

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN EL ÁMBITO COMERCIAL DEL FÚTBOL PROFESIONAL PERUANO EN EL SIGLO 21

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Christopher Javier Pastor Mosquera

Código 20142126

Asesor

Iván Castillo García

Lima – Perú

Julio de 2023





**IMPACT OF GLOBALIZATION IN THE
COMMERCIAL SCOPE OF PERUVIAN
PROFESSIONAL FOOTBALL IN THE 21ST
CENTURY**

“Para mis abuelos Juan Mosquera y Darlina Shapiama”

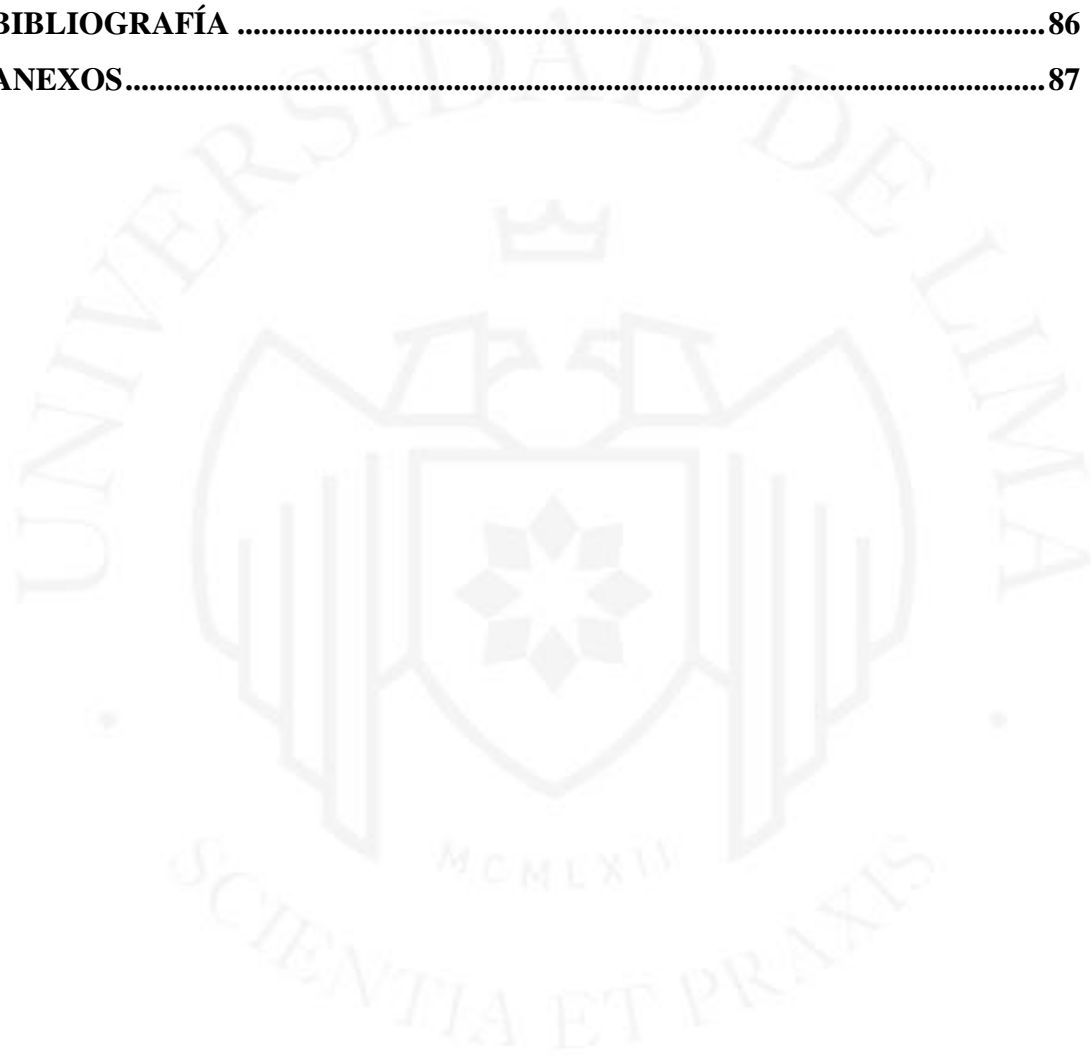


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	4
1.1. Relación de la globalización en el desempeño comercial y deportivo en Italia	5
1.2. Relación de la globalización en el desempeño comercial y deportivo en Europa	6
1.3. Aspectos sociológicos de la globalización.....	7
1.4. Características de la globalización deportiva.....	8
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.1 Situación problemática.....	17
2.2 Formulación del problema	27
2.2.1 Problema general.....	27
2.2.2 Problemas específicos	27
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN.....	28
3.1 Justificación teórica.....	28
3.2 Justificación metodológica.....	28
3.3 Justificación práctica.....	29
3.3.1 Justificación económica	29
3.3.2 Justificación ambiental.....	29
3.3.3 Justificación social	29
3.3.4 Justificación tecnológica	30
3.4 Viabilidad de la investigación.....	30
3.4.1 De conocimientos.....	30
3.4.2 De recursos económicos	30
3.4.3 De tiempo.....	30
3.4.4 De acceso a la información	31
3.5 Limitaciones del estudio	31
3.5.1 Temporal	31
3.5.2 Geográfica.....	31

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS.....	32
4.1. Objetivo general	32
4.2. Objetivos específicos	32
CAPÍTULO V: HIPÓTESIS.....	33
5.1 Hipótesis General	33
5.2 Hipótesis Específicas	33
CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	34
6.1 Marco teórico	34
6.1.1 La globalización	34
6.1.2 El valor de las marcas en el fútbol	43
6.1.3 El valor de una institución deportiva	44
6.1.4 Desempeño comercial y desempeño deportivo en los clubes de fútbol.....	45
6.1.5 Evidencia empírica entre desempeño comercial y desempeño deportivo.....	48
6.1.6 Regresión de Mínimos Cuadrados	51
6.2. Marco Conceptual	52
6.3 Matriz de Consistencia y de Operacionalización de Variables	56
CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	59
7.1 Tipo de investigación	60
7.1.1 Según la orientación.....	60
7.1.2 Según el alcance de la investigación.....	60
7.1.3 Según el diseño de la investigación	60
7.1.4. Según la direccionalidad de la investigación	60
7.1.5 De acuerdo con el tipo de fuente de recolección de datos	60
7.2 Población, Muestreo y Muestra	61
7.2.1 Población	61
7.2.2 Muestreo	61
7.3 Instrumentos de medición	61
7.3.1 Técnicas	61
CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	63
8.1. Presentación de resultados	63
8.1.1. Análisis de resultados del objetivo específico 1	65
8.1.2. Análisis de resultados del objetivo específico 2	68
8.1.3. Regresión del objetivo específico 3	70

8.2. Discusión de Resultados	72
8.2.1. Contratación de hipótesis específica 1	75
8.2.2. Contratación de hipótesis específica 2	75
8.3. Limitaciones de la investigación.....	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS.....	79
BIBLIOGRAFÍA	86
ANEXOS.....	87



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Antecedentes empleados en la presente investigación.....	4
Tabla 8.1 Variables analizadas	63
Tabla 8.2 Estadística descriptiva de las variables.....	64
Tabla 8.3 Selección de variables objetivo específico 1	65
Tabla 8.4 Regresión objetivo específico 1	66
Tabla 8.5 Post test objetivo específico 1.....	67
Tabla 8.6 Selección de variables objetivo específico 2	68
Tabla 8.7 Regresión objetivo específico 2.....	68
Tabla 8.8 Post test objetivo específico 2.....	69
Tabla 8.9 Selección de variables objetivo específico 3	70
Tabla 8.10 Regresión objetivo específico 3.....	70
Tabla 8.11 Post test objetivo específico 3.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Fifa Partners	21
Figura 2.2 Otros sponsors	21
Figura 2.3 Ingresos por derechos televisivos de Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal.....	23
Figura 2.4 Ingresos totales de los clubes de fútbol peruano	27
Figura 6.1 Selección de Zaire vs. Brasil	37
Figura 6.2 Reparto de derechos televisivos en la Liga	39
Figura 6.3 Reparto de derechos televisivos en la Premier League	40
Figura 6.4 Las marcas de fútbol más valiosas del mundo	45
Figura 6.5 Matriz de consistencia	56
Figura 6.6 Matriz de operacionalización de variables	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de recolección de datos	88
---	----



RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo analizar la influencia entre la globalización y el desempeño comercial de los clubes de primera división del fútbol peruano durante el periodo 2019 al 2021. Para ello, fue necesario la revisión sistemática de literatura relacionada con el fin de conocer mejor la situación nacional e internacional de las variables. Posteriormente, se diseñó la metodología de la investigación, la cual contó con una orientación cuantitativa, alcance explicativo y diseño longitudinal. Dada la orientación del estudio, fue necesario el uso del instrumento de recolección de datos, el cual fue obtenido a través de la revisión de la literatura, para posteriormente efectuar el análisis estadístico que sirvió para evaluar las hipótesis planteadas. La variable empleada con el fin de medir el desempeño comercial fue el desempeño deportivo. Asimismo, globalización fue medida a través de la valoración de clubes. Ambas decisiones fueron basadas en la abundante evidencia que la literatura brindó. Las técnicas estadísticas aplicadas fueron la selección de variables a través de indicadores y la posterior ejecución de las regresiones del tipo Mínimos Cuadrados Ordinarios. Con ese fin, fue preciso el empleo de STATA y el Excel con el fin de realizar la estadística descriptiva y el diseño de las tablas. El estudio logró comprobar que la globalización tuvo una influencia directa y positiva con la variable estudiada a través de su variable proxy. En el ámbito de dimensiones se observó que había una relación significativa entre la globalización y la eficacia en portería, la productividad en cuanto a puntos obtenidos y la eficacia de victorias. Esto brindó suficiente evidencia que la globalización tenía una influencia directa y positiva con el desempeño comercial de los clubes, pues la misma sirve como ejemplo del desempeño deportivo. Finalmente, se procedieron a brindar las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Línea de investigación 5306 – 3.c7

Palabras clave: Globalización, desempeño comercial, desempeño deportivo, variable proxy, valuación de clubes.

ABSTRACT

The current study aimed to determine the relationship between globalization and soccer clubs' performance in the Peruvian professional league in 2019-2021. Therefore, it was necessary to conduct an in-depth literature review to know the current status of the studied variables. After, was designed the study methodology which was quantitative, correlative, and longitudinal. Hence the research was a correlative quantitative study; it was mandatory to employ an adequate data collection tool to arrange the necessary statistical analysis to evaluate the hypothesis. That tool was only possible through the extensive literature review.

In consequence, the commercial performance was measured by the usage of sports performance as a proxy due to the broad literature evidence, while the club's valorization expressed the globalization variable. Employing STATA and Excel to arrange statistical description and analysis was essential. First, it used a technique based on indicators for the variable selection evaluated by several Ordinary Least Square regressions. The current study found that globalization directly influenced the dependent variable. Indeed, it was proved that globalization positively correlated with efficacy, productivity, and victories. Consequently, it provided enough evidence to state that globalization was critical to achieving good performance in sports [and commercial].

Line of research 5306 – 3.c7

Keywords: Globalization, commercial performance, sports performance, proxy variable, club valuation.

INTRODUCCIÓN

El fútbol es muy probablemente el deporte más conocido en el mundo. Se calcula que cerca de 250 millones de personas, el 4 % de la población mundial, lo practican ya sea de forma profesional o amateur (Bridle, 2011). Este deporte, que nació como un pasatiempo entre los marineros ingleses y cuyas raíces van desde China hasta México, ha logrado unir al mundo traspasando barreras culturales, económicas y políticas (Leeds y Leeds, 2009). Dicho de otro modo, el fútbol ha logrado abarcar todos los confines del globo a través de un fenómeno poco conocido en aquel entonces ahora conocido como: la globalización.

La globalización ha significado un gran impulso para la mayoría de las industrias mundiales tanto de bienes como de servicios (Erixon, 2018). Dentro de ellas, la industria del fútbol no fue ajena, pues se ha relacionado con esta en la muchos de sus aspectos (Giulianotti y Robertson, 2004). Conocer el impacto de la globalización con respecto a un deporte como el fútbol, así como comprobar si existe algún efecto de la globalización en cuanto al desempeño de los clubes, son temas que precisan conocerse dada el alcance del mismo en los actores de la industria futbolística. Es por ello que este trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer el impacto de la globalización en el desempeño comercial de los clubes del fútbol peruano durante los últimos tres ediciones de la Liga 1, i.e. 2019, 2020 y 2021.

El impacto de la globalización se medirá a través del indicador “valuación del club” el cual manifiesta el grado en el cual el club es valorado en el mercado. Este depende de variables socioeconómicas como la llegada que tenga con los aficionados, el cual a su vez va en función con la calidad de equipo y su historia; además, influyen los ingresos que tenga el club, ya sea por patrocinador, transmisiones de televisión, derechos, entre otros; y las inversiones que realice (Barajas, 2004). El emplear la valuación de clubes como una variable proxy de la globalización ya ha sido empleado en el estudio de Legge y Löhr (2019) en el cual el presente estudio está basado. Mientras que en el aspecto de desempeño comercial se ha decidido por tomar su variable proxy que es el desempeño

deportivo debido a su íntima relación, como fue descrito en el estudio de Ferri et al. (2017).

Por lo tanto, se tomará en cuenta el índice de partidos ganados, los puntos ganados y su diferencia de goles en todos en la Liga 1. Asimismo, se ha empleado variables de control para poder conocer el efecto individual de la variable independiente sobre la variable dependiente (Atinc et al., 2012).

En el primer capítulo se presentarán los antecedentes de la presente investigación. Estos cumplen con la función de ser relevantes para el estudio. Asimismo, aportan las herramientas necesarias para llevarla a cabo. Es preciso resaltar el trabajo de Legge y Löhr (2019) pues este brinda el instrumento de recolección de datos preciso para el posterior análisis y obtención de resultados.

En el segundo capítulo se conocerán los pormenores del problema de investigación. Bajo una premisa deductiva, se pondrá de manifiesto los aspectos generales y particulares de la problemática de investigación. Este capítulo también cumple con la función de delimitar en espacio y tiempo el problema detectado.

En el tercer capítulo se muestra los motivos o justificantes que manifiestan el porqué de la presente investigación. En ellas se muestran las razones de la necesidad de llevar a cabo la presente investigación, así como sus implicancias y aportes tanto a la teoría como la práctica de los negocios.

En el capítulo cuarto, se muestran los objetivos de investigación que parten de la problemática detectada tanto de manera general como específica.

En el quinto capítulo, al igual que en el capítulo cuarto, se formulan hipótesis de investigación, las cuales guardan correlación estrecha con los problemas planteados en el segundo capítulo.

El sexto capítulo brinda las bases teóricas necesarias para comprender las variables del presente estudio. En este acápite también se pone de manifiesto la necesidad de emplear la variable proxy. Asimismo, se demuestra su validez a través de estudios y teorías relacionadas. Adicionalmente, se presenta el marco conceptual, el cual reúne los conceptos clave de la presente investigación. Finalmente, se presenta la matriz de Operacionalización de variables, así como la de consistencia.

En el séptimo capítulo, se procede a describir los métodos científicos y estadísticos llevados a cabo con el fin de obtener y procesar los datos para la presente investigación. Asimismo, se describe con más profundidad el tipo de investigación, orientación, alcance, diseño, direccionalidad y fuente. Adicionalmente, se procede a explicar la razón del muestreo no probabilístico que fue empleado en la presente investigación. Finalmente, se procede a explicar detalladamente la base teórica correspondiente a la regresión empleada.

En el último capítulo, se presentan y analizan los resultados obtenidos. Es necesario aquí poner en énfasis que todas las conclusiones y recomendaciones parten de un exhaustivo análisis, el cual fue posible gracias al paquete STATA.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

En el presente capítulo se procederá a mostrar los antecedentes que se han empleado en la investigación. Estos fueron tomados tanto de artículos científicos como de tesis cumpliendo con el lineamiento de cinco años de antigüedad. Los antecedentes revisados en la presente investigación son listados en la Tabla 1.1.

Tabla 1.1

Antecedentes empleados en la presente investigación

Categoría	Autor	País en el que se hizo el estudio
Relación de la Globalización en el desempeño comercial y deportivo en Italia	Piacquadio (2018)	Italia
Relación de la Globalización en el desempeño comercial y deportivo en Italia	Ferri et al. (2017)	Italia
Relación de la Globalización en el desempeño comercial y deportivo en Europa	Legge y Löhr (2019)	Alemania
Relación de la Globalización en el desempeño comercial y deportivo en Europa	Miller et al. (2020)	Inglaterra
Aspectos sociológicos de la Globalización	Coppelli (2018)	Chile
Aspectos sociológicos de la Globalización	Coppelli (2018)	Chile
Características de la globalización deportiva	Brito & Vayas (2022)	España
Características de la globalización deportiva	Reyna (2018)	España
Características de la globalización deportiva	Quispe & Rivera (2018)	Perú
Características de la globalización deportiva	Anguisaca et al. (2018)	Ecuador
Características de la globalización deportiva	Pahuacho (2018)	Perú
Características de la globalización deportiva	Garitaonandia & Garmendia (2018)	España

(continúa)

(continuación)

Categoría	Autor	País en el que se hizo el estudio
Características de la globalización deportiva	Antón de los Santos (2018)	Perú
Características de la globalización deportiva	Moreira (2018)	Argentina
Características de la globalización deportiva	Cruz (2018)	España
Características de la globalización deportiva	Roselló (2018)	España
Globalización y su impacto en la Liga Española	Monfort (2022)	España
Globalización y su impacto en la Liga Española	González (2019)	España
Globalización y su impacto en la Liga Española	Gutiérrez (2020)	España
Globalización y su impacto en la Liga Española	García-Lago (2019)	España

1.1. Relación de la Globalización en el desempeño comercial y deportivo en Italia

Piacquadio (2018) tuvo como objetivo analizar si es que en el campeonato italiano existía una relación entre el desempeño comercial de los clubes y su desempeño deportivo en la primera división italiana durante los años 2014 al 2017. Para ello se recolectaron datos tanto de los ingresos de los clubes italianos de primera división, así como el número de goles, puntos y victorias tanto en competiciones locales como internacionales. Este estudio halló que existía una relación entre los resultados deportivos y recursos económicos, donde la adquisición de una excelente plantilla era necesaria para obtener un buen rendimiento. Es decir, se precisaba que los ingresos del club se invirtiesen en una plantilla cara para poder alcanzar rendimientos futbolísticos, los cuales a su vez atraerían una mayor cantidad de ingresos, patrocinadores, aficionados y aumentará el poder y competitividad del club.

Este estudio permite conocer que existe una relación estrecha entre los resultados deportivos, así como el desempeño comercial. Esto además se verá reflejado en el planteamiento teórico.

A su vez, Ferri et al. (2017) en su estudio procuraron buscar la relación entre el desempeño financiero y el desempeño deportivo entre los clubes de la serie A italiana.

Para ello empleó paneles de datos en el periodo que iba desde el 2007 hasta el 2014. Se analizaron los 29 clubes que tuvieron participación en la máxima división del fútbol italiano [entre los cuales hubo ascensos y descensos de categoría]. El citado estudio encontró que existían efectos positivos entre la inversión económica que se realizaba para poder obtener plantillas competitivas y el desempeño deportivo con el cual estos retribuían.

Tal como el anterior estudio, esta investigación brinda otra evidencia empírica de la existencia de la relación entre la variable desempeño comercial con el desempeño deportivo.

1.2. Relación de la Globalización en el desempeño comercial y deportivo en Europa

Legge y Löhr (2019) se centraron en conocer la relación entre la globalización de los clubes y su desempeño deportivo entre los principales clubes de Europa. Para ello, emplearon la valoración de los clubes como un indicador proxy para conocer la globalización. Los autores dividieron el estudio en conocer la desigualdad financiera entre los clubes europeos [incluso entre aquellos que sostenían la categoría de grandes clubes entre sus ligas] y su desempeño deportivo. Este estudio encontró que existía una correlación entre el músculo financiero de los clubes y su desempeño deportivo.

Es este antecedente del cual la presente investigación se basa para poder realizar tanto la recolección como el análisis de datos. Es por ello que es el más importante de todos.

Miller et al. (2020) procuraron conocer el flujo de negocios entre los principales mercados futbolísticos, también encontró que la globalización hizo que ciertas ligas europeas, denominadas como los cinco grandes, es decir, las ligas de: Inglaterra, España, Francia, Alemania e Italia; acaparen el mayor flujo de ingresos y talentos del globo entero perjudicando a las ligas de origen de los talentos del fútbol. En ese sentido, el análisis se centró en la liga del Brasil donde se generan una cantidad inconmensurable de talentos. El citado libro encontró que esta liga al igual que muchas ligas sudamericanas [incluida la peruana] tiene el problema de una pésima dirección gerencial, la cual repercute tanto a nivel local como regional. En cuanto a la relación inversión desempeño deportivo, se ha encontrado que los clubes de las ligas pertenecientes a los cinco grandes son los que desde

el fútbol como tal se globalizó desapareciendo barreras en la contratación de talento internacional han logrado acaparar la gran mayoría de campeonatos con respecto a clubes. Sin embargo, el perjuicio entre clubes contra Sudamérica paradójicamente ha dado como resultado un fortalecimiento sudamericano en competiciones nacionales.

Esta investigación permite tener un panorama más amplio de la situación deportiva en Sudamérica, la cual se ve perjudicado dado el poder económico de países más ricos en el otro lado del océano. Sin embargo, como menciona la investigación citada, esto ha permitido que sus selecciones nacionales sean más competitivas.

1.3. Aspectos sociológicos de la Globalización

Por otro lado, también se tomó en consideración el trabajo realizado por Coppelli (2018), analizaron la creciente internacionalización económica con la capacidad del estado para intervenir en la sociedad. Se tomó en cuenta la supuesta ineficiencia por parte del estado para repercutir sobre las decisiones económicas de la sociedad. En la investigación se recopilaron fuentes secundarias de información tales como artículos, ensayos e información histórica con bases cuantitativas y cualitativas. Mediante esta información, se logra concluir dos argumentos: Los gobiernos nacionales son los causantes de la creación de una economía internacionalizada y la evidencia existente hasta la fecha indica que mayores niveles de apertura económica no conllevan menor intervencionismo estatal.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo, ya que se esgrime acerca de los intereses económicos de la sociedad y de qué manera se ve influenciado por los altos poderes del estado. Por otro lado, se detalla como los diversos mercados en todo el mundo son influenciados e impulsados por los intereses de los estados a manera global.

Coppelli (2019) describió en el sufrimiento social y la globalización, en donde sostuvo que la globalización mal enfocada beneficia a unos pocos y perjudica a una mayor cantidad. Para llevar a cabo esa investigación, el autor investigó y analizó la situación actual del comercio de diversos países del mundo a través de una extensa revisión metodológica. Mediante esta investigación sostuvo que debería de existir menos barreras para aquellos países y empresas que van a favor de los derechos humanos, distribución justa y actúan acorde a la realidad climática, entre otros factores.

Este trabajo se relaciona con la presente investigación, ya que se sostiene que para lograr un desarrollo sostenible que beneficie a todos los involucrados, es necesario trabajar con transparencia.

De la misma forma, se consideró el trabajo de Brito & Vayas (2022), quienes se trazaron el objetivo de reflejar las tendencias que están presentes en la globalización y el mercantilismo a través del fútbol. A través de una revisión bibliográfica extensa, donde analizaron artículos de investigación sobre la temática, lograron establecer que, la globalización estaba relacionada con la creciente migración de talentos deportivos, mientras que el mercantilismo futbolístico con la aceptación y el rechazo que reciben los mismos dependiendo del país del cual provienen.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que refleja el grado de influencia que está teniendo el traspaso de jugadores en el fútbol mundial.

1.4. Características de la globalización deportiva

De igual modo, se contempló el trabajo correspondiente a Reyna (2018). En este trabajo se plantearon cuatro objetivos: evaluar el desarrollo de la industria del fútbol en los últimos años, revisar el afianzamiento de los diversos modelos de negocios con un realce en los denominados líderes de la industria, evaluar las diligencias de los activos de los principales clubes del mundo y su impacto en el cliente e identificar los factores principales que llevaron a ciertos clubes a dominar el fútbol. En esa investigación se hace un estudio y síntesis de la información a partir de los datos estadísticos de los principales clubes de fútbol del mundo a partir del siglo 21. Estos datos fueron recabados a través de fuentes secundarias tales como; Brand Finance Football y Deloitte. El estudio determinó que existe una relación directa entre los gastos en salarios por parte de los clubes, y las clasificaciones a instancias finales de campeonatos por parte de los mismos.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que refleja datos estadísticos relacionados directamente con el poderío económico de los clubes y su influencia en los resultados deportivos. De esta manera, se muestran diversos análisis que reflejan el vínculo entre empresa-club con la vinculación emocional del hinch-cliente, la aptitud para atraer inversores y la generación de ingresos complementarios. Reflejando la relación entre la globalización y su impacto dentro del ámbito comercial del fútbol.

Conjuntamente, Quispe & Rivera (2018) elaboraron una investigación que también fue evaluada para la presente investigación. El citado artículo tuvo como objetivo brindar una visión empresarial del fútbol ante la realización de un evento de gran magnitud como lo es la Copa Mundial de la FIFA. Es mediante el mismo, que un gran número de empresas por todo el mundo planifican sus estrategias de negocio enfocándose en este deporte que supera fronteras geográficas, religiosas y culturales. La investigación se basó en fuentes secundarias de información tales como; FIFA, Fox y Telemundo. A través de estas se analizaron las industrias que suelen invertir en el fútbol, poniendo énfasis en los derechos de transmisión de la televisión. El artículo confirmó que las transmisiones televisivas son las grandes responsables de que este deporte traspase fronteras y llegue a ser más lucrativo. Por otro lado, se afirma que los grandes participantes del fútbol, como Messi, Ronaldo, Neymar, entre otros, consolidan niveles de audiencia mayores y son un gran atractivo para todo tipo de empresas.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que brinda una observación del rol de las industrias para con el fútbol; enfocándose principalmente en la influencia de la televisión dentro de este deporte. Se menciona su importancia para captar la atención de otras empresas y hacer del fútbol un deporte más lucrativo. Por otro lado, se expone que los grandes participantes para que este negocio funcione, son los futbolistas más importantes del mundo, los cuales son capaces de generar emociones, identidades y, por ende, mayores ventas.

A su vez, el trabajo de Anguisaca et al. (2018) también fue contemplado. En aquella investigación se buscó establecer un conocimiento básico sobre el desempeño empresarial en la industria deportiva. En este, se analizó cuáles son las principales fuentes de ingresos y de gastos de estas entidades. De esta manera, se estableció cómo los clubes de fútbol tienen la capacidad de generar valor para los aficionados. Es decir, como los clubes de fútbol generaron valor a través de su marca deportiva. Para ello, fue preciso la aplicación de una metodología basada en dos partes. La primera empleó una revisión de fuentes secundarias, mientras que la segunda utilizó información de carácter primario. Los resultados fueron recabados mediante cuestionarios realizados a un grupo diversos de fanáticos ecuatorianos. El citado estudio encontró que el desempeño empresarial de los clubes como Liga de Quito, Emelec y Barcelona de Guayaquil eran superiores a los de otros clubes.

Esta investigación se relaciona con el trabajo en curso, ya que afirma que el fútbol actual influye en el desarrollo económico, social y político de un país. Tal y como se enfoca en el presente trabajo, en donde se señala que los clubes de fútbol se han convertido en máquinas de mover dinero; en donde el valor de la marca pondera significativamente. Por otro lado, detalla aspectos puntuales del ámbito comercial del fútbol, tales como: ingresos televisivos, ingresos comerciales, ingresos por taquilla, salarios y el rol del “*merchandising*” en el consumidor; mediante gráficos, encuestas y estadísticas.

También, Pahuacho (2018) buscó identificar el cometido que han tenido los medios de comunicación en la cimentación de la realidad social peruana. El estudio se realizó a partir del estudio sobre una serie de documentos importantes sobre el fútbol desde mediados del siglo XX. Se emplearon trabajos de carácter científico tales como: artículos, ensayos, libros académicos y tesis de grado. La investigación confirmó el rol que tienen los medios en la actualidad como constructores de identidades y representaciones sociales. El fenómeno, en mención, afirma cómo el periodismo deportivo siempre está en constante movimiento, reconfigurando el fútbol en lo que se refiere a los contextos y valores sociales.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que se enfoca en la influencia que tienen los diversos medios de comunicación dentro del fútbol peruano. A través del mismo se masifica el deporte, se forman identidades y se construyen “héroes” del balompié. De la siguiente manera queda en evidencia el importante rol de este fenómeno dentro de la sociedad y del fútbol peruano en sí; demostrando como la globalización está penetrando rápidamente el deporte de nuestro país.

Asimismo, Garitaonandia & Garmendia (2018), analizó el comportamiento de los televidentes, para conocer a detalle las motivaciones detrás del uso de dispositivos móviles durante las transmisiones de eventos importantes. En este estudio se realizó una investigación de tipo “descriptivo – correlacional”. Se realizaron encuestas a 384 hinchas (hombres y mujeres) residentes en la ciudad de Bogotá, que consumieron fútbol profesional por lo menos una vez al mes. El trabajo concluyó que había un denominador común dentro de la mayoría de los encuestados. Estos señalan que existe una relación importante entre la transmisión de los partidos y la satisfacción de estar en constante

comunicación con amigos y familiares. Además, se afirma que existe una necesidad importante de constante actualización a través de los dispositivos móviles.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que refleja la influencia de la tecnología y los diversos medios de comunicación dentro de los fanáticos del fútbol. Mediante el uso de encuestas y tablas, se revela cómo las empresas de comunicación están aplicando nuevos factores digitales para captar en mayor medida la atención del público televisivo, y a su vez, generar fidelidad en los diversos programas. Estas prácticas reflejan el accionar que tienen los medios de comunicación dentro de la sociedad consumidora de fútbol.

Adicionalmente, Antón de los Santos (2018) buscó determinar el impacto económico como consecuencia de la clasificación de Perú al mundial de fútbol. Primero, se analizaron los gastos del pueblo peruano en productos y servicios relacionados al mundial; y de qué manera repercutieron los jugadores nacionales mediante el auspicio de marcas; además se buscará identificar la exposición y aceptación de las marcas patrocinadoras de la Selección Peruana y jugadores. La investigación citada fue realizada bajo el enfoque cualitativo de tipo descriptivo-explicativo. Dentro de la muestra se recopiló información proveniente de agencias de marketing deportivo como Toque Fino, Inyogo y Joga Fid, representantes de marcas deportivas como Nike y Marathon, y a consumidores elegidos. Al ser una muestra no probabilística se consideró a 105 encuestados. El estudio confirmó lo planteado en la hipótesis, en donde se indica que los fanáticos demandan ver a los mejores jugadores en la promoción de los negocios deportivos. Por otro lado, también se confirmó que el fútbol como industria favorece a la economía de un país ya que atrae diversos tipos de inversión.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que valida la relación mencionada entre el impacto de las campañas de marketing con el comportamiento del consumidor. Además, se brinda información detallada sobre el rol de las grandes multinacionales dentro de la organización de un mundial de fútbol, y la viabilidad por parte de nuestro país para organizar uno.

También, Moreira (2018) analizó las formas procesales de las instituciones y su proceso de mercantilización. Se investigó a los actores principales abordando temas económicos y políticos. Este trabajo se enfoca principalmente en la realidad argentina y en menor medida a otros países de Sudamérica. La investigación en mención obtuvo sus

datos a través de una observación participante y entrevistas. Además, se creó una base de datos sobre las instituciones futbolísticas de la primera división del fútbol argentino a partir de ciertas variables tales como la composición de directivos, períodos de elección de autoridades, número de socios, entre otros. Los datos recogidos son provenientes de diversas fuentes tales como; sitios webs oficiales, agrupaciones políticas de clubes de fútbol y prensa especializada. El estudio confirmó que los intereses por parte de los dirigentes deportivos, empresarios y políticos han impulsado diversas leyes para que los clubes de fútbol se transformen en empresas. Tal realidad se ve reflejada en gran medida en Chile y en Brasil, en donde los clubes de fútbol se han convertido en Sociedades Anónimas manejadas por personas completamente alejadas al mundo del fútbol.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que señala mediante casos históricos dentro de Sudamérica y Europa, cómo las innovaciones transnacionales del fútbol, generaron modificaciones en el entorno jurídico del deporte. Mediante estas medidas, los clubes fueron adquiriendo nuevos aspectos administrativos, de arquitectura (estadios) y de concepción. Este proceso implicó que se comenzara a poner los intereses deportivos en segundo plano, y los mercantiles en primer lugar. De igual manera, socios e hinchas se transformaron en clientes expresando su malestar, mientras que la industria empresarial tomó las riendas de este deporte.

Por otro lado, también se tomó en cuenta la investigación de Cruz (2018), quien realizó un trabajo con el objetivo de identificar los elementos de lealtad e identidad enfocándose en las "lovemarks" que se desempeñan en el ámbito futbolístico. De manera más específica, enfocándose en el público femenino y su involucramiento con la selección peruana de fútbol. Este trabajo aplicó una metodología cualitativa a través de entrevistas que fueron realizadas al público objetivo de una de las marcas de la Selección Peruana de Fútbol; Lavaggi. Dentro de este público se encontraban amas de casa, madres de familia, entre otros. El estudio confirmó que el patrocinio deportivo es uno de los recursos más eficientes para aumentar la reputación de una marca, ya que, en la mayoría de los casos, los hijos o familiares del público en mención prestan mayor atención al producto. Por otro lado, se pudo concluir que los resultados finales del equipo, no repercuten en la lealtad hacia el mismo, siempre y cuando el esfuerzo visto sea de gran magnitud.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que refleja cómo se comporta el consumidor con respecto a las marcas relacionadas al fútbol, poniendo énfasis en la selección peruana de fútbol. Este estudio muestra el creciente interés por parte de las marcas para verse relacionadas con la industria del deporte, pues saben que estas generan emociones y grandes sentimientos de pertenencia en el consumidor/fanático. Por último, el presente trabajo hace referencia a un tema muy controversial de la última década; la presencia del público femenino dentro de la industria futbolística y su influencia dentro de la misma. Por otro lado, se hace mención de un importante tema; el rol del Ministerio de Educación, Federación Peruana de Fútbol, Asociación Deportiva de Fútbol Profesional y comisiones de trabajo en la búsqueda de un espectáculo de más calidad.

Roselló (2018) tuvo como objetivo conocer las estrategias del marketing global y su efecto en el crecimiento de los clubes de fútbol. En ese sentido, fueron preciso el empleo de datos financieros, así como las herramientas de marketing de los clubes de fútbol analizados. Entre ellos, figuraban los clubes como el Manchester United, el Leicester City, el Real Madrid, y el Leganés. Después de analizar sus variables, se logró conocer que existió un antes y un después de la globalización en el desempeño comercial de los clubes analizados. Se encontró que el ingreso proveniente de la citada actividad ayudó a los clubes estudiados con una mejora en su desempeño deportivo pues alcanzaron a conquistar importantes trofeos. Es resaltante el caso del Real Madrid, pues gracias a los ingresos provenientes de sus campañas globales de marketing logró ser el equipo con más Ligas de Campeones de Europa conquistadas.

Este estudio aporta a la presente investigación pues muestra el efecto del marketing global en los clubes de fútbol. Asimismo, valida que existe una relación estrecha entre el desempeño comercial y el desempeño deportivo.

Monfort (2022) se propuso analizar el marketing deportivo con el valor de marca de los clubes. Para ello procedió a enviar encuestas a una muestra de aficionados españoles que eran asiduos televidentes de la Liga. Asimismo, se procedió a recolectar datos sobre el valor de marca de los clubes de la Liga. Se observó que aquellos a nivel de clubes, aquellos que eran más famosos eran precisamente aquellos que tenían un gran valor de marca, así como un desempeño envidiable en el marketing deportivo. De estos clubes, se conoció también que muchos de sus ingresos provenían del extranjero a

diferencia de clubes menos internacionalizados. Es aquí donde el estudio también señala que la globalización expresada como fuente de ingresos por parte de países foráneos tiene una relación directa con el desempeño de los clubes.

El aporte de este estudio radica en que nos brinda la situación de la globalización en la Liga española de fútbol. Además, que nos ratifica la relación entre el desempeño comercial con el deportivo y la importancia de la globalización en ellos.

González (2019) se propuso conocer el efecto que tienen los seguidores del fútbol en la economía de los clubes de la Liga española. Para ello fue necesario conocer la cantidad de los ingresos que suponía la venta de entradas hacia los estadios de los clubes de fútbol españoles. Asimismo, se tuvo que indagar acerca del estado económico de los clubes con el fin de conocer si existía o no una relación entre las variables mencionadas. Después de realizar los análisis respectivos se pudo conocer que la taquilla tenía un efecto significativo en la economía de los clubes de fútbol. Asimismo, se pudo conocer que en los clubes que eran más globalizados, y por tanto más famosos que el resto de los otros integrantes de la Liga Española, tenían una mayor cantidad de ingresos por taquilla que otros clubes. Es por ello que se pudo inferir que muchos de estos aficionados no necesariamente eran españoles, sino personas seguidoras de estos clubes que provenían de otras partes de Europa y el mundo. De esta manera, se pudo relacionar la globalización con las taquillas y su impacto en la economía del club. Esta además decir que, en los clubes más globalizados, eran aquellos que obtenían mejores resultados deportivos en la Liga española.

Este estudio sin duda da a conocer que el impacto de la globalización se manifiesta en casi todos los aspectos económicos de los clubes de fútbol y que a su vez tienen un mayor efecto en su desempeño deportivo y comercial.

Gutiérrez (2020) se propuso comparar la situación financiera de los clubes colombianos con los clubes españoles, italianos, ingleses, franceses y alemanes con respecto a los ingresos en publicidad, patrocinios, derechos deportivos, y participación en eventos. Para ello fue necesario la recopilación de estados financieros e información relevante acerca de la situación económica de los clubes, así como la fuente de sus ingresos. Se encontró que los clubes colombianos no tenían la capacidad de asumir sus pasivos corrientes y a la vez mantenían cierta dificultad con sus pasivos a largo plazo. Era de esperarse la abismal diferencia entre los ingresos de los clubes colombianos con

aquellos que provenían del otro lado del Atlántico. Uno de los causantes de aquella abismal diferencia era la globalización. Esto en razón que los clubes colombianos tenían una menor internacionalización que clubes europeos. Asimismo, los pocos clubes colombianos con mayor presencia en el exterior tenían mejores resultados deportivos que aquellos que sólo se circunscribían a su área de influencia. Es por ello que se recomendó que los clubes colombianos a nivel individual y de liga busquen nuevos mercados para poder obtener mejores ingresos.

El aporte de este estudio refuerza aún más lo enunciado en los anteriores acápites pues revela que los clubes de fútbol con mayor presencia internacional gozan de mejores ingresos dentro de sus ligas profesionales, así como mejores resultados deportivos.

García-Lago (2019) se propuso conocer el impacto ocasionado por los clubes profesionales de fútbol españoles en la economía de ese país. Para ellos fue necesario cuantificar los ingresos generados a partir del fútbol con su respectivo impacto en la sociedad española, sus empresas y agentes denominados externos. Asimismo, fue preciso el análisis de las fuentes de ingreso de aquellas entidades deportivas con el fin poder conocer como ellas ayudaban al desarrollo económico y progreso nacional. El estudio encontró que, gracias al fútbol español, se podía dar empleo a cerca de doscientas mil personas y que a su vez contribuían con cerca del 1.5% del producto interno español. Ahora bien, no todos los clubes tenían los mismos ingresos, pues aquellos que gozaban de reconocimiento internacional como el Barcelona y Real Madrid tenían ingresos muy alejados por sobre la media de la Liga española. Esto debido a que los clubes citados poseían ingresos por fuera del mercado español, es decir, provenientes del mercado extranjero. Es por ello que se observó que estos clubes poseían mejores finanzas que los demás.

La industria futbolística es un mercado global capaz de crear y dirigir una gran cantidad de dinero, donde como toda inversión es necesaria la planificación y conocimientos de gestión como en otras empresas de entretenimiento y servicios. En ese sentido, la globalización es el puente necesario para que un club logre capitalizar el impulso que supone llegar a muchos confines de la tierra con el logro de sus objetivos (Pereira, 2018). Ahora bien, ¿qué relación existe entre el desempeño deportivo y el desempeño comercial?

El aporte de este estudio radica en que se da a conocer el aporte del fútbol en las finanzas nacionales y en su ayuda hacia el crecimiento económico nacional. Asimismo, este estudio muestra que aún en las ligas de primer mundo, son los clubes con mayor presencia internacional los que pueden gozar de mayor poder adquisitivo que los demás.



CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente capítulo mostrará el planteamiento del problema. Este sigue una línea deductiva pues parte de lo general hacia lo particular. Asimismo, se plantea el problema general de investigación, así como los problemas específicos.

2.1 Situación problemática

El mundo de hoy es uno de constantes cambios. Los intereses de las personas han ido variando con el pasar de los años, y de seguir con el curso actual esta premisa seguirá de la misma manera a un ritmo más acelerado. Un reflejo de ello es la internacionalización de elementos como la política, el deporte, el entretenimiento, las relaciones sociales y cada aspecto de nuestra vida. Aquellos cambios son producto de un proceso que se lleva a cabo hace muchos años i.e. la globalización.

Ella está definida como un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos económico, político, tecnológico, social y cultural, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado (Miller et al., 2012). Es de esta manera que la mencionada integración está alcanzando niveles gigantescos de conexión al unir mercados, sociedades y culturas, todas estas mediante variaciones de carácter global (Flores, 2016).

Dentro de las muchas acepciones que tiene la globalización, destaca aquel que la define como un proceso de integración mundial en todos los aspectos que han causado un mundo cada vez más interconectado (Coppelli, 2018). Esta integración ha logrado alcanzar niveles gigantescos de conexión al unir mercados, sociedades y culturas alrededor del mundo. Dado que la globalización tiene diversas aristas, las cuáles ameritan investigaciones exhaustivas en diversas áreas del conocimiento científico, la presente investigación se circunscribirá al efecto que tienen en el desempeño comercial de los clubes de primera división del fútbol peruano. Como se mencionó anteriormente, el ámbito comercial será analizado a través de su variable proxy i.e. ámbito deportivo por razones de metodología.

Es necesario recalcar que la práctica del deporte es una actividad esencial y cotidiana para la historia de la humanidad desde hace miles de años. Es por ello que los primeros registros sitúan a la antigua Grecia como el lugar donde se daban las primeras prácticas deportivas de la historia. Entre los deportes se hallaban: el atletismo, lanzamiento de jabalina, lucha libre y otros que reflejaban la competitividad entre los seres humanos (Taylor, 2006)

En la actualidad, son diversas las disciplinas que se ejercen alrededor del mundo, significando un gran impacto dentro de la vida, la cultura y el medio ambiente de las personas. Sin embargo, dentro del último siglo se vienen dando ciertos cambios gracias a la aparición del concepto de "mundo moderno". El deporte como lo conocemos comenzó a sufrir una transformación que hizo factible su traslado de las personas hacia las industrias. Por consiguiente, es nuestro deber considerar al deporte como una parte importante dentro del concepto de la globalización; factores como su impacto en la economía, influencia social y su rápida difusión así lo señalan.

No cabe duda que la globalización ha impactado en cada aspecto de la vida diaria de las personas. Sin embargo, este no hubiera tenido el alcance sin la colaboración de los medios de comunicación (Giulianotti y Robertson, 2004). En los últimos años, los deportes y los medios de comunicación han sido inseparables. Desde el advenimiento de los medios escritos y radiales, tanto el deporte como los medios de información pasaron a desarrollarse en paralelo (Wenner, 2015).

Esto sin duda contribuyó con la masificación y popularización de deportes los cuales hicieron que deportes otrora desconocidos como el fútbol arriben a lugares como Sudamérica a través de marineros ingleses (Taylor, 2006). En ese dueto las organizaciones deportivas obtuvieron beneficios económicos a través de la publicidad en medios para aumentar la asistencia en los estadios; mientras que los medios de comunicación atraían, a través de los apasionantes espectáculos deportivos, mayor cantidad de lectores y radioescuchas (Bandyopadhyay y Naha, 2019).

Para ello la masificación de la radio jugó un rol predominante dado que permitió una interconexión del fútbol sin precedentes para aquella época. A raíz de la incursión de la radio dentro de los hogares de los fanáticos del fútbol, se añadió la dimensión financiera de los derechos de transmisión (Taylor, 2006). Esto a pesar que para esa fecha aquella

contribución era menor en comparación con lo que los clubes obtenían a través de los ingresos provenientes de la asistencia a los eventos deportivos.

Años más tarde, a inicios de la segunda mitad del siglo 20, es donde se da inicio a la verdadera transformación del negocio deportivo de manera global. El responsable de semejante cambio fue la televisión (Miller et al., 2012). Con la incursión de las imágenes en vivo se produjo la puja por los derechos de transmisión el cual dura hasta nuestros días. Es menester mencionar el papel de los medios escritos cuando el alcance de la radio y la televisión era aún limitado. Hechos conmemorables de la historia del fútbol logró llegar a los confines de la tierra mediante los primeros periódicos deportivos de la época. Sin embargo, con el advenimiento de otros medios de comunicación, los medios escritos en perdieron terreno frente a la inmediatez de la transmisión de noticias que supuso la llegada medios más sofisticados.

A pesar de lo ocurrido con los medios escritos impresos con la aparición de la radio, la televisión no reemplazó en lo absoluto a la radio en cuanto a su alcance, sino que logró ir hacia la frontera que la radio no había podido llegar. Es decir, la distribución de imágenes de eventos que ahora pasaban en el otro lado del globo en un tiempo casi instantáneo. Todo ellos sumado, logró que diversos clubes se internacionalizaron, así como los eventos deportivos (Haugen y Solberg, 2010)

Además de los elementos comunicativos, el fútbol ha logrado con ayuda de los anteriores a montar un negocio multimillonario entre los fanáticos del deporte rey en cada parte del mundo. Obviamente, lo anterior no es exclusivo del fútbol sino también de otros deportes populares como el rugby, fútbol americano, basquetbol, vóley, natación, atletismo, etc. Por ejemplo, Gavin Llewellyn, presidente de la comisión de la propiedad intelectual de la Unión Internacional de Abogados, UIA, afirma que la industria del deporte mundial genera alrededor de 700.000 millones de dólares cada año, lo que supone el 1% del PBI mundial. Este dinero se ve repartido en varios componentes dentro de los cuales destacan la venta de entradas, el merchandising y, sobre todo, los derechos televisivos. Esto resulta sumamente atractivo para las grandes multinacionales que ven al deporte como el negocio perfecto para invertir (Miller et al., 2012)

En consecuencia, las organizaciones deportivas obtuvieron ingresos astronómicos a partir de los medios de comunicación que llevaban contenido hacia todas partes del mundo. Eventos de talla mundial como el Mundial de Futbol de la FIFA, así como las

Olimpiadas eran y son capaces de paralizar el mundo durante varios días generando cuantiosos flujos de dinero. En este sentido, los medios de comunicación lograron que deportes que ya gozaban de cierta popularidad como el fútbol se impusieran sobre otros en casi la totalidad del globo (Haugen y Solberg, 2010). Con la aparición del internet y la llegada de las redes sociales se elevó a otro nivel la distribución de contenidos deportivos. Estas se convirtieron sin duda en otra frontera que apenas está empezando a ser explorada por los actores, pero que quizás incluso logren desplazar a los medios de comunicación reinantes.

De todos los deportes, quizás el que más se ha visto beneficiado de la globalización del deporte ha sido el fútbol (Villena, 2006). El fútbol no sólo es uno de los deportes más conocidos y jugados en el mundo; sino que también es un fenómeno que mueve masas, países e industrias (Miller et al., 2012). Por lo tanto, es válido afirmar que es la disciplina deportiva más globalizada en todo el mundo. La cuasi libre circulación de jugadores, técnicos y fanáticos dentro de cada rincón del continente ha logrado que el mercado de trabajo futbolístico prácticamente no tenga barreras (Milanovic, 2005). Asimismo, este flujo ha supuesto un mayor interés por parte de las empresas, marcas mundiales y representantes, dispuestos a mover millones en beneficio de sus intereses (Miller et al., 2012).

En el caso del fútbol, este no sólo es uno de los deportes más conocidos y jugados en el mundo; sino que también es un fenómeno que mueve masas, países e industrias. Sin embargo, esta popular disciplina se encuentra en una etapa de cambios, en donde todos los involucrados, llámese público, futbolistas, empresas, entre otros; son partícipes (Quispe & Rivera, 2018). Es válido afirmar que esta disciplina deportiva es una de las profesiones más globalizadas en todo el mundo. La facilidad con la que sus actores principales, i.e. jugadores, técnicos y fanáticos, se mueven de país en país es excepcional para otros deportes. Asimismo, el constante choque cultural que implica estar relacionado con este deporte es otro factor a tomar en cuenta pues es cada vez es más común ver plantillas con diversidad de nacionalidades tanto en clubes como en países, lo refleja que este deporte también es una herramienta de inclusión (Milanovic, 2005). El fenómeno de la globalización, que involucra a la vida en general, refleja que estamos en una época de cambios, en donde el fútbol y sus máximos representantes conllevan una gran responsabilidad para con los fanáticos y el deporte en sí. La creciente magnitud de este,

no sólo ha significado un mayor alcance a nivel mundial, sino que también ha supuesto un mayor interés por parte de las empresas, marcas mundiales y representantes, dispuestos a mover millones. Las marcas más poderosas del mundo se pelean por ser las principales caras de esta industria que se valoriza cada vez más. Las Figuras 2.1 y 2.2 muestran la magnitud del atractivo de la publicidad en el fútbol.

Figura 2.1

Fifa partners



Nota. De “International soccer success and national institutions [Éxito del fútbol internacional y las instituciones nacionales].” Por Leeds, M., & Leeds, E., 2009. *Journal of Sports Economics*, 10(4), 369–390. <https://doi.org/10.1177/1527002508329864>

Figura 2.2

Otros sponsors



Nota. De “International soccer success and national institutions [Éxito del fútbol internacional y las instituciones nacionales].” Por Leeds, M., & Leeds, E., 2009. *Journal of Sports Economics*, 10(4), 369–390. <https://doi.org/10.1177/1527002508329864>

La Figura 2.1 muestra las principales marcas dentro de los denominados “FIFA Partners” que en conjunto suponen ingresos al citado organismo de más de 300 millones

de dólares. Mientras que la Figura 2.2 muestra patrocinadores de menor tamaño, pero cuya contribución individual ronda los 10 millones de dólares.

Asimismo, el traspaso de jugadores, publicidad, merchandising y otros factores, también simbolizan claramente la era de la globalización. Por un lado, supone un beneficio económico para los involucrados directos; y por otro, para cierto sector del público refleja un deterioro del espectáculo. Este sector más “romantizado” con los valores del fútbol de antaño manifiesta que los intereses deportivos han pasado a segundo plano y cada vez hay más partícipes en el negocio, sea por intereses políticos, sociales o económicos. A pesar que es un punto de vista no compartido por otro sector de los seguidores del fútbol, su incomodidad pone en juego la cuestión sobre si el desempeño aumenta o se reduce por la incursión del capital en el fútbol.

El Perú no ha sido ajeno a este fenómeno. Es más, el Perú fue uno de los pocos privilegiados que logró –por invitación- participar en el primer episodio de lo que sería el mayor evento global conocido por la humanidad, es decir, el Mundial de Fútbol de la FIFA en la República Oriental del Uruguay en 1930. Con equipos que han forjado su popularidad desde barrios limeños hacia el resto del Perú, el fútbol ha logrado imponerse a otros deportes acaparando la mayor cantidad de ingresos económicos generados por actividad deportiva (García, 2011). A pesar que tanto la Selección Peruana de Fútbol como la liga doméstica no han logrado alcanzar el prestigio de países vecinos como Argentina o Brasil, eso no ha impedido que marcas y medios de comunicación locales hayan invertido cuantiosas sumas de dinero alcanzando una alta tasa de réditos.

En el plano local, el fútbol peruano -y todo su entorno- no se queda exento. El rol de los medios de comunicación es primordial pues el espectáculo se ve cada vez más afectado por la globalización. Como en toda liga perteneciente a una economía de mercado, el fútbol está ceñido al marketing, la especulación y el comercio. Es posible que el análisis del juego en sí se ha dejado de lado y lo que se sobrepone es hablar de cuántas camisetas se vende o estar al pendiente de la vida privada de los jugadores. En consecuencia, es probable que el comercio que supone el fútbol haya dejado de lado la deportividad para pasar al periodismo rosa y mercantilismo que se ha ido incrustando en esta disciplina. Adicionalmente, dada la importancia de los ingresos extradeportivos, los objetivos institucionales se han enfocado desde una perspectiva a corto plazo para

beneficio de personas ajenas al deporte el cual puede estar mermando la calidad del desempeño de los equipos locales.

¿A qué se debe este fenómeno dentro del fútbol peruano? ¿Qué factores avivan esta tendencia irrefrenable? Villena (2006) afirma que son dos: el primero la marca y luego los medios de comunicación. Estos factores pueden atentar contra el fútbol peruano.

En relación al primero, la mayoría de clubes en nuestro país están cambiando su forma de ser y están camino, si es que no lo son actualmente, a convertirse en actores esenciales en el ámbito del marketing. Tal es el caso de los clubes más emblemáticos de nuestro país, Universitario de Deportes y Alianza Lima. Deportivamente no marcan la diferencia hace varios años; sin embargo, son los clubes que mayores ingresos generan por merchandising y derechos televisivos (Quispe & Rivera, 2018). Los clubes y sus logos que son los más valiosos en cuanto a valor de marca se refiere, son mostrados en la Figura 2.3. Esta misma muestra un aproximado de los ingresos televisivos que recaudan estos clubes los cuales se encuentran entre los más altos del balompié local.

Figura 2.3

Ingresos por derechos televisivos de Alianza Lima, Universitario de Deportes y Sporting Cristal



Nota. De “International soccer success and national institutions [Éxito del fútbol internacional y las instituciones nacionales].” Por Leeds, M., & Leeds, E., 2009. *Journal of Sports Economics*, 10(4), 369–390. <https://doi.org/10.1177/1527002508329864>

Bajo la premisa de hacer de todo para generar ingresos, se dejan de lado aspectos que hasta hace un tiempo eran indispensables, tales como: la historia de un club, el valor de los socios, el respeto a los hinchas y por, sobre todo, el respeto al fútbol. Sin embargo,

este fenómeno ya está sucediendo, y con bastante fuerza. Los clubes están trasladando el núcleo del negocio del balón al marketing. Mientras más impacto se consiga (adentro o afuera de las canchas), mayores fuentes de ingresos habrá. Ante esto, la victoria deportiva pasaría a segundo plano. La mayoría de clubes peruanos define la "victoria" en términos monetarios pues se prioriza la mercantilización del hincha a la calidad del actuar deportivo (Moreira, 2018).

Sobre el segundo aspecto a tomar en cuenta, este es un factor que ha ido evolucionando con el pasar de los años. Lo que en otros tiempos fue una profesión de respeto hacia la noticia y hacia el consumidor, se ha visto afectada al sufrir un salvaje proceso de reconversión industrial. En la actualidad, y sobre todo en nuestro país, el periodismo se caracteriza por la inmediatez, frivolidad, ligereza e impacto como mayor premisa. Si bien es cierto, hay excelentes medios de comunicación que ofrecen información de manera veraz y objetiva, el común denominador de esta industria va en camino contrario.

En el ámbito comercial sucede de la misma manera, en la mayoría de los casos, es el periodismo el que inserta las "tendencias a seguir" en la cabeza del público. De esta manera, se eliminan las motivaciones desinteresadas y las fronteras éticas, que se ven sustituidas por dinero. Algunas veces para generar marketing, otras para generar morbo y en menor medida, para hablar del juego en sí. Esta lógica empresarial, ha convertido en los protagonistas del juego en meros empleados, cada vez más distanciados del verde y más próximos a la pantalla. En caso uno de los protagonistas se niegue a formar parte de este "show". Pues, una feroz prensa, un público mercantilizado y un club de fútbol que pone énfasis en los intereses mercantiles, se encargaran de desaparecerlos del mapa. En este entorno de empresa-club, si se sigue con la premisa de la inmediatez, lo único por hacer es tratar de adaptarse para que en un largo plazo asumamos la pérdida de la identidad como algo natural (Moreira, 2018).

Si bien estos factores son los que presentan mayor repercusión en la globalización dentro futbol peruano, hay otros varios que van influyendo en mayor medida dentro del mismo. Uno de los más críticos es la informalidad. Un caso emblemático sucedió a mediados del año 2018 donde el club Sport Rosario, ya contaba con diversas denuncias por incumplimiento de pagos tanto como a jugadores, entrenadores y personal por una duración de 5 meses. Esto no fue impedimento para que, en la ventana de pases del

período en mención, este club inscriba sin remordimiento a 32 nuevos jugadores, dentro de los cuales habría que pagarles sueldo, alojamientos y toda la infraestructura necesaria que le compete a un club de fútbol. Está demás decir que a estos nuevos jugadores tampoco se les pagó su sueldo.

Esto sin duda es un lastre para el fútbol peruano sumado a los constantes reclamos que cambian por completo los resultados obtenidos en cancha lo cual desnaturaliza el juego. Esta situación llegó a su máximo nivel cuando el club Alianza Lima recurrió al TAS con el fin de revertir un descenso originado deportivamente.

En la actualidad, la FIFA –máxima entidad del fútbol- posee diversos reglamentos sobre el cual, los clubes de fútbol y asociados a los mismos, deben cumplir en busca de un deporte justo y transparente. Sin embargo, y como viene sucediendo, estas normas no siempre están respaldadas por el estado peruano, lo que conlleva a desobedecer las mismas atendiéndose a sanciones frágiles que no contrarrestan el beneficio próximo que se llevan los clubes. Este factor no solo influye deportivamente, sino que también lo hace en el ámbito económico. La falta de regulaciones permite que clubes en bancarota y con deudas millonarias, sigan contratando y agigantando su mal económico.

Año a año el fútbol peruano se devalúa, desde hace algún tiempo los equipos con mayor poderío económico vienen siendo los protagonistas, ejerciendo un dominio absoluto que afecta a la competición. Esta problemática surge a partir de los derechos televisivos y del rol de las empresas privadas dentro de los clubes del fútbol peruano. En un primer punto, los derechos televisivos representan cerca del 70% de los ingresos de un club. Esto supone un desbalance económico dentro de los clubes peruanos, que, a su vez, se ve reflejado en un desbalance deportivo. La cantidad de dinero que reciben los principales clubes tal es el caso de Universitario, Alianza Lima y Sporting Cristal, se diferencia en gran medida con el resto de equipos, esto supone una menor capacidad de inversión y, por ende, un campeonato menos equitativo. Según se pudo investigar, lo que reclaman los clubes con menores ingresos, es una repartición de forma igualitaria y no de acuerdo a la ley de mercado (García, 2011). Tomando como ejemplo la exitosa liga inglesa, en esta competencia los clubes reciben un monto base por derechos de televisión que puede verse incrementado con el pasar de la temporada, a medida que los clubes vayan consiguiendo mayores éxitos deportivos, mayor será su ingreso (García, 2011).

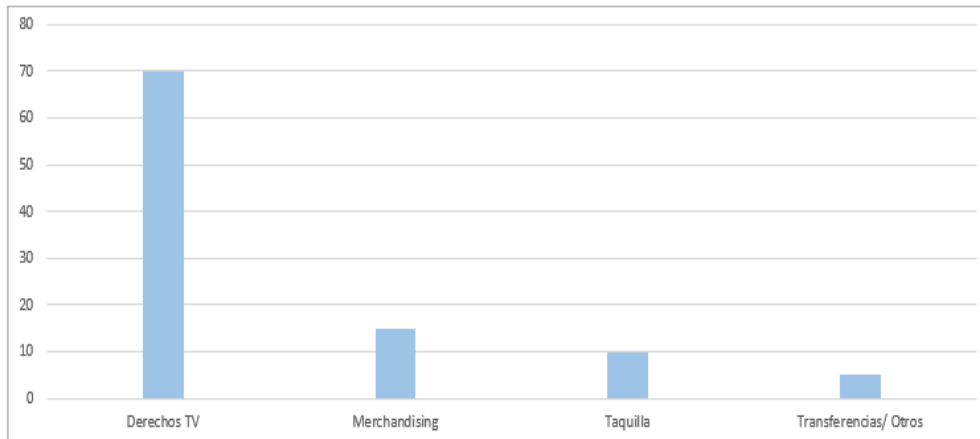
En segundo lugar, aparece el rol de las instituciones y las empresas privadas. En nuestro fútbol, son muchas las que respaldan a diversos clubes de distintas partes del país. Tal es el caso de la Universidad Cesar Vallejo la cual es patrocinada por la universidad del mismo nombre. Similar caso pasa con la Universidad San Martín de Porres. Mientras que a otros equipos como el Sporting Cristal o Melgar los auspician conglomerados empresariales que permiten a esos clubes poder ostentar un mayor presupuesto que muchos de los clubes de la Liga peruana de fútbol. Esto, además, le permiten mejorar sus ingresos de forma sustancial, por ende, mejorar en el ámbito económico y deportivo.

Este avance comercial, que representa una visión empresarial por parte de los clubes; puede ser beneficioso para todos siempre y cuando la Federación Peruana de Fútbol en conjunto con el estado peruano, se pongan de acuerdo para establecer ciertos límites y regulaciones. De lo contrario, puede llevar a los clubes a millonarias deudas, tal como le pasó al Club Universitario de Deportes. El mencionado, hizo una alianza con la empresa Gremco para la construcción del Estadio Monumental; sin embargo, el deficiente manejo dirigenal de la época supuso varios pleitos que hasta el día de hoy no se resuelven.

En ese sentido, García (2011) mencionó que las principales fuentes de ingresos para los clubes son las entradas o taquillas, así como los ingresos por derechos televisivos. Esto se alinea con lo expresado por los dirigentes y empresarios en las entrevistas que se encuentran en el anexo. Obviamente, la distribución de los ingresos no ha estado exenta de polémica. No es ningún secreto que existen clubes con mayor alcance que otros aun afuera de su área de influencia inicial. En consecuencia, al obtener más demanda es lógico que acaparen la mayor cantidad de derechos de transmisión, taquillas y sponsors en desmedro de clubes más pequeños. Esto se muestra en la Figura 2.4. Sin embargo, ¿este fenómeno será suficiente para explicar o fundamentar el éxito o fracaso de los clubes en la Liga 1? La presente investigación apunta a poder responder esa pregunta.

Figura 2.4

Ingresos totales de los clubes del fútbol peruano año 2011



Nota: de “Una aproximación al uso de la diversidad en el mundo empresarial: Algunas experiencias en las campañas de publicidad de empresas peruanas” por García, E. ,2011. *Journal of Business de La Universidad Del Pacífico*, 3(1), 58–85. <https://doi.org/10.21678/jb.2011.45>

2.2 Formulación del problema

2.2.1 Problema general

- ¿Cuál ha sido la relación entre la globalización y el desempeño comercial expresado en su variable proxy desempeño deportivo de los clubes de la Liga 1 durante el periodo 2019-2021?

2.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál ha sido la relación entre la globalización y el desempeño de los clubes de la Liga 1 expresado en su variable proxy desempeño deportivo: en la diferencia de goles durante el periodo 2019-2021?
- ¿Cuál ha sido la relación entre la globalización y el desempeño de los clubes expresado en su variable proxy desempeño deportivo: en la cantidad de puntos obtenidos de la Liga 1 durante el periodo 2019-2021?
- ¿Cuál ha sido la relación entre la globalización y el desempeño de los clubes de la Liga 1 expresado en su variable proxy desempeño deportivo: en la cantidad de partidos ganados sobre partidos totales durante el periodo 2019-2021?

CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN

En el presente capítulo se expondrá la justificación del estudio. Para empezar, se procederá a explicar la importancia teórica de la presente investigación. Posteriormente, se procederá a explicar la justificación metodológica. Adicionalmente, se procederá a considerar los justificantes prácticos, económicos, ambientales, sociales, tecnológicos para finalmente exponer sobre la viabilidad de la presente investigación. En esta viabilidad se podrá de manifiesto los recursos disponibles para poder responder a los requerimientos de conocimiento, recursos económicos, tiempo y acceso a la información. Adicionalmente se pondrá de manifiesto las limitaciones tanto geográficas como temporales del estudio.

3.1 Justificación teórica

La presente investigación tendrá como objetivo principal conocer el efecto de la globalización en el desempeño deportivo de los clubes peruanos de primera división en el último año. Como se ha mostrado en la revisión de la literatura, esta problemática ha suscitado interés en diversas partes del mundo pues las implicancias de los mismos traspasan los límites del campo de juego. Con el pasar de los años, la industria futbolística se ha afianzado como una división internacional de trabajo, en donde clubes, técnicos, jugadores e hinchas se realzan como mercancía. El fútbol peruano no es ajeno a esto, cada vez hay más participes en el negocio del fútbol.

Para ello la presente investigación buscará conocer si la globalización ha tenido algún efecto la última edición de la Liga 1 con el fin de generar una reflexión y debate académico acerca de los resultados hallados.

3.2 Justificación metodológica

La presente investigación amplia y reproduce la investigación de Legge y Lohr (2019) la cual fue aplicada en el entorno del fútbol europeo. Es por ello que esta investigación pretende brindar las herramientas necesarias para que puedan ser empleados en otros trabajos de investigación a futuro.

3.3 Justificación práctica

La presente investigación apunta a conocer el impacto de la globalización en el desempeño comercial expresado en la variable proxy desempeño deportivo. Es por ello que esta investigación pretende descubrir la relación antes mencionada con el fin de proponer estrategias y recomendaciones que permitan que los clubes de fútbol profesional considerados en la muestra logren beneficiarse de la globalización de manera equitativa.

3.3.1 Justificación económica

Esta investigación emplea variables económicas con el fin de encontrar las soluciones correspondientes al problema hallado. En cuanto al presupuesto empleado, este se abocó en la obtención de la licencia del software STATA, así como en el recojo de datos necesarios.

3.3.2 Justificación ambiental

Los hallazgos de la presente investigación no comprometen en absoluto el medio ambiente. Además, no se emplearon elementos contaminantes ni experimentos que hicieran daño a otros seres vivos. Esta investigación reconoce que ha empleado energía eléctrica, pero en lo sumo de lo posible se ha procurado emplearlo en el menor tiempo y coste posible. A su vez, el rubro analizado en la presente investigación no se caracteriza precisamente por contaminar en sobre manera al medio ambiente a comparación de otras actividades como la industria o la minería.

3.3.3 Justificación social

La presente investigación busca conocer el impacto de la globalización en el fútbol peruano el cual genera miles de puestos trabajo. A pesar que existe una marcada inequidad en cuanto a la repartición de ganancias, así como la calidad de los clubes participantes, se busca conocer cómo se pueden remediar estos inconvenientes a través de la globalización.

Entre aquellos beneficiarios del fútbol profesional se encuentran los mismos jugadores de fútbol, árbitros, transportistas, familias, industria textil, patrocinadores entre

otros. La justificación social por lo tanto de la presente investigación es la de poder resolver los problemas planteado con el fin de poder obtener resultados y conclusiones a partir del análisis de datos con el fin de poder brindar recomendaciones para la mejora del futbol profesional peruano lo cual supone una mejora también en muchos de los negocios implicados en este rubro. Adicionalmente, es el hincha quien puede encontrar una escapatoria momentánea y saludable a los problemas de la vida cotidiana, es por ello que una mejora en la calidad del espectáculo deportivo significa una mejora también para los miles de fanáticos del deporte rey.

3.3.4 Justificación tecnológica

La presente investigación se basa en la última versión del programa de análisis estadístico STATA el cual fue necesario dada las exigencias que plantearon la presente investigación. Asimismo, la presente investigación busca que otros estudios puedan emplear la robustez estadística que la presente investigación brindó.

3.4 Viabilidad de la investigación

3.4.1 De conocimientos

El presente investigador posee las capacidades necesarias adquiridas a través de los años de estudio en la presente universidad para llevar a cabo esta investigación.

3.4.2 De recursos económicos

De ser necesario un financiamiento, este será cubierto con los recursos monetarios propios del investigador.

3.4.3 De tiempo

El investigador responsable de la investigación se compromete a llevar la presente investigación en tiempo y forma.

3.4.4 De acceso a la información

La presente investigación ha logrado recopilar datos provenientes de bibliotecas virtuales como Alicia del Concytec, así como buscadores académicos que han hecho posible la presente investigación. Asimismo, existe información estadística necesaria para poder abordar el problema planteado. Los datos necesarios para la ejecución de la presente investigación fueron encontrados en su totalidad en los portales estadísticos de fútbol FcStats y Transfermkt.

3.5 Limitaciones del estudio

3.5.1 Temporal

La presente investigación analizará los últimos tres años de torneo correspondientes a la liga profesional del fútbol peruano o también conocida como Liga 1. El escenario pre pandemia correspondiente al año 2019, el año pandémico o 2020 así como el post pandemia o 2021 fueron analizados de manera conjunta con el fin de poder conocer a mayor profundidad el impacto de la globalización en el desempeño de los clubes del fútbol peruano.

3.5.2 Geográfica

La presente investigación se limitará a conocer la relación entre la globalización y el desempeño de los clubes peruanos de primera división. Es decir, el estudio se abstendrá de analizar otras latitudes. Asimismo, el estudio se abstiene de analizar otras divisiones del fútbol peruano como la Liga 2 así como la Copa Perú.

CAPÍTULO IV: OBJETIVOS

En este capítulo se plasmarán los objetivos tanto generales como específicos de la presente investigación.

4.1. Objetivo general

Analizar la relación que tiene la globalización con el desempeño comercial expresado en su variable proxy desempeño deportivo de los clubes peruanos de primera durante el periodo 2019-2021.

4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la globalización con la variable proxy desempeño deportivo: en la diferencia de goles obtenida durante el periodo 2019-2021 de los clubes de primera división del fútbol peruano.
- Determinar la relación de la globalización con la variable proxy desempeño deportivo: en la cantidad de puntos obtenidos durante el periodo 2019-2021 de los clubes de primera división del fútbol peruano.
- Determinar la relación de la globalización con la variable proxy desempeño deportivo: en la ratio de partidos ganados sobre partidos totales durante el periodo 2019-2021 de los clubes de primera división del fútbol peruano.

CAPÍTULO V: HIPÓTESIS

El presente capítulo presentará las hipótesis que serán comprobadas mediante el análisis estadístico.

5.1 Hipótesis General

- La globalización tiene una relación positiva con el desempeño comercial expresado en su variable proxy desempeño deportivo de los clubes de primera división del fútbol peruano

5.2 Hipótesis Específicas

- La globalización tuvo relación positiva con la variable proxy desempeño deportivo en la diferencia de goles durante el periodo 2019-2021 en los clubes de primera división del fútbol peruano.
- La globalización tuvo una relación positiva con la variable proxy desempeño deportivo en los puntos obtenidos durante el periodo 2019-2021 en los clubes de primera división del fútbol peruano.
- La globalización tuvo una relación positiva con la variable proxy desempeño deportivo en la ratio partidos ganados sobre partidos totales durante el periodo 2019-2021 en los clubes de primera división del fútbol peruano.

CAPÍTULO VI: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

En el presente capítulo se describirá el Marco Teórico, Marco Conceptual, Matriz de Operacionalización y Matriz de Consistencia de la presente investigación. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar y describir el impacto que tiene la globalización sobre el ámbito comercial del fútbol peruano. Es por ello, que consideramos que tiene un alcance general, relacionado con diversos rubros de índole mundial, tales como la globalización.

6.1 Marco teórico

6.1.1 La globalización

De acuerdo a Coppelli (2018), la globalización se da debido a que los límites de espacio y tiempo cada vez se ven más reducidos y por ello existe una mayor integración en el ámbito social, cultural, político y económico.

Siguiendo la teoría desarrollada por Fernandez-Albertos (2018), la globalización es un tema sumamente complejo en razón que puede convertirse en el más grande villano hasta en el más reputado héroe. Por un lado, la globalización permite que algunas naciones se comuniquen instantáneamente, intercambien bienes sin complicaciones, tengan un libre flujo de ideas, entre otras cosas más; mientras que en otras naciones esto no sucede; es más es posible que la industria local por una apertura desmesurada se vea afectada y se pierdan cientos de puestos laborales.

Asimismo, existe una transformación acelerada del mundo tecnológico y científico, pero que se contraponen con los intereses de cierto sector político, primordialmente de tendencia proteccionista, que busca un excesivo proteccionismo de su economía y sociedad. Es por ello que Fernandez-Albertos (2018) considera que es necesario organizarnos mundialmente; factor sumamente complicado pues a pesar de que los países están más conectados que nunca, estos actúan de acuerdo a sus intereses individuales. Esto queda en manifiesto cuando vemos que existen países líderes, países en desarrollo y países en la miseria absoluta.

Es así que Fernandez-Albertos (2018) afirma que la globalización tiene un límite, el cual no puede solucionar conflictos sociales, problemas políticos y males económicos. Es por ello que es infortunado afirmar que la globalización ha generado ciertos problemas. En cambio, es más preciso afirmar que la globalización ha logrado acentuar tanto propiedades positivas como negativas de los países. Por ejemplo, en un país donde su industria se ve obligada a cerrar debido a la penetración de empresas extranjeras sería muestra de acuerdo a esta visión que la industria no fue lo suficientemente competitiva para poder afrontar la competencia.

Sin embargo, el factor económico no es el único afectado por la globalización, sino que como manifiesta Fernandez-Albertos (2018) existen otros problemas que afectan a la población. Entre ellos se encuentran:

- El deterioro atmosférico
- Escasez de agua
- Explosión demográfica
- Las epidemias como el sida
- El narcotráfico
- El tráfico de armas
- Terrorismo nacional e internacional
- El desempleo
- La violación de los derechos humanos
- Las guerras y la invasión militar
- La xenofobia
- La pobreza
- El hambre
- La explotación inhumana
- La exclusión social
- El tráfico de seres humanos como esclavos

Para estos males, son múltiples las soluciones que se brindan. Si bien varios de estos males se agudizaron a causa de la globalización, también son muchas las soluciones que este fenómeno otorga. En conclusión, Fernandez-Albertos (2018) detalla que para lograr un verdadero cambio en beneficio de todos es imprescindible un desarrollo democrático y racional del proceso de globalización. Bajo esta premisa, sería posible de poder controlar y expandir racionalmente los efectos positivos de la globalización.

A pesar que los males mencionados arriba no se reflejan totalmente en el ámbito deportivo, esto no quiere decir que la globalización no tiene algún efecto en la industria deportiva. Por ejemplo, en el ámbito deportivo, cada vez son más los partícipes en la industria pero que lamentablemente no todos tienen buenas intenciones para con el deporte.

Está de más establecer que el deporte ha sido afectado en sobremanera por la globalización. Deportes populares como el fútbol, basquetbol, vóleibol, natación, entre otros se han impuesto incluso en detrimento de deportes menos populares. Esto se puede observar en la popularidad y poder económico del fútbol en países donde el fútbol fue importado.

Un ejemplo de lo anterior se dio en el Mundial realizado en Alemania en el año 1974. Una selección que apenas había logrado formalizar su federación años atrás y donde el fútbol no era necesariamente el deporte más arraigado en la población, se medía ante una selección proveniente de un país donde el fútbol era prácticamente religión. En aquellos años, no existían los jugadores legendarios, que posteriormente brindó África al fútbol, y fue la primera selección africana en participar en una copa del mundo. Aquella selección de Zaire, ahora conocida como República Democrática del Congo, fue invitada, en un intento por parte de la FIFA, de expandir las fronteras del fútbol. Este fue el primer paso de una industria poderosísima que se convirtió en el principal deporte de este continente.

Figura 6.1

Selección de Zaire vs Brasil.



Nota. De “International soccer success and national institutions [Éxito del fútbol internacional y las instituciones nacionales].” Por Leeds, M., & Leeds, E. ,2009. *Journal of Sports Economics*, 10(4), 369–390. <https://doi.org/10.1177/1527002508329864>

A través de la globalización, el fútbol ha logrado convertirse en un negocio en cada rincón del planeta. Esta realidad se ve reflejada en traspasos millonarios, aumento de espectadores, grandes contratos por derechos de televisión, participación del estado, premios de torneos, entre otros. Ante esta afirmación, es necesario determinar las grandes causas que dieron lugar a este fenómeno.

Es posible concordar que la rápida difusión de los medios televisivos contribuyó de gran forma en la globalización de este deporte. De esta manera, se logró convertir el fútbol en una de las industrias más lucrativas del mundo. Por su parte (Soriano, 2013)

sostiene que un punto de quiebre en la globalización del fútbol se dio con la aparición de empresas de televisión privada. Ya que mediante estas se pasaron a tener grandes disputas entre las empresas en mención para conseguir los derechos de transmisión de los torneos. Esta oferta y demanda supuso una de las fuentes de ingresos más importantes para los clubes, y por ende, para el negocio del fútbol en general (Soriano, 2013).

A pesar que el pago por derechos televisivos es algo que se repite en cada liga del planeta, esto no quiere decir que los mismos sean repartidos de igual manera. Un ejemplo sobresaliente es la participación en estos derechos de dos de las principales ligas del planeta, es decir la Liga y la Premier League. Por un lado, se observa una diferencia abismal entre los principales clubes de la liga española, mientras que se observa una menor disparidad entre los clubes más grande de la liga inglesa en comparación con los clubes más pequeños.



Figura 6.2

Reparto de derechos televisivos en la Liga

**Así se reparten los derechos de televisión en LaLiga
LaLiga Santander 2018-19**



LaLiga SmartBank 2018-19



Nota: de “Economía y deporte: el efecto económico de los fans en el fútbol: el caso de la Liga Española.” Por González, M. (2019). Pontificia Universidad de Comillas

Figura 6.3

Reparto de derechos televisivos en la Premier League

Club Name	UK Live	Equal Share	Facility Fees	Merit Payment	International TV	Central Commercial	Total Payment
Manchester City	26	34,361,519	30,104,476	38,370,360	43,184,608	4,965,392	150,986,355
Liverpool	29	34,361,519	33,461,785	36,451,842	43,184,608	4,965,392	152,425,146
Chelsea	25	34,361,519	28,985,373	34,533,324	43,184,608	4,965,392	146,030,216
Tottenham Hotspur	26	34,361,519	30,104,476	32,614,806	43,184,608	4,965,392	145,230,801
Arsenal	25	34,361,519	28,985,373	30,696,288	43,184,608	4,965,392	142,193,180
Manchester United	27	34,361,519	31,223,579	28,777,770	43,184,608	4,965,392	142,512,868
Wolverhampton Wanderers	15	34,361,519	17,794,343	26,859,252	43,184,608	4,965,392	127,165,114
Everton	18	34,361,519	21,151,652	24,940,734	43,184,608	4,965,392	128,603,905
Leicester City	15	34,361,519	17,794,343	23,022,216	43,184,608	4,965,392	123,328,078
West Ham United	16	34,361,519	18,913,446	21,103,698	43,184,608	4,965,392	122,528,663
Watford	10	34,361,519	12,198,828	19,185,180	43,184,608	4,965,392	113,895,527
Crystal Palace	12	34,361,519	14,437,034	17,266,662	43,184,608	4,965,392	114,215,215
Newcastle United	19	34,361,519	22,270,755	15,348,144	43,184,608	4,965,392	120,130,418
AFC Bournemouth	10	34,361,519	12,198,828	13,429,626	43,184,608	4,965,392	108,139,973
Burnley	11	34,361,519	13,317,931	11,511,108	43,184,608	4,965,392	107,340,558
Southampton	10	34,361,519	12,198,828	9,592,590	43,184,608	4,965,392	104,302,937
Brighton & Hove Albion	13	34,361,519	15,556,137	7,674,072	43,184,608	4,965,392	105,741,728
Cardiff City	12	34,361,519	14,437,034	5,755,554	43,184,608	4,965,392	102,704,107
Fulham	13	34,361,519	15,556,137	3,837,036	43,184,608	4,965,392	101,904,692
Huddersfield Town	10	34,361,519	12,198,828	1,918,518	43,184,608	4,965,392	96,628,865
All figures in £		687,230,380	402,889,186	402,888,780	863,692,160	99,307,840	2,456,008,346

Nota. De “International soccer success and national institutions [Éxito del fútbol internacional y las instituciones nacionales].” Por Leeds, M., & Leeds, E., 2009. *Journal of Sports Economics*, 10(4), 369–390. <https://doi.org/10.1177/1527002508329864>

De esta manera se puede apreciar como el factor de los medios televisivos resulta determinante para el crecimiento de este deporte como industria. En un principio los clubes de fútbol únicamente recibían ingresos mediante la recaudación de taquilla, venta de carnets, pequeños traspasos, entre otros. Con la llegada de los derechos televisivos, los clubes comenzaron a recibir sumas millonarias de dinero, lo que se vio reflejado en toda la industria como tal; hubo un alza en los precios de los jugadores y salarios lo que supuso una brecha importante entre los débiles y poderosos (Soriano, 2013).

Lo afirmado por Soriano (2013) se relaciona con lo mencionado por Miller et al. (2012), quienes sostienen que cada vez hay una mayor comercialización del fútbol internacional. Esto quiere decir que hoy en día, la mayoría de jugadores profesionales ya no sienten identificación por un club, por el contrario, lo que buscan es ser contratado por un club reconocido en términos sociales y económicos; y de esta manera, conseguir fama y fortuna.

De igual manera, la presente investigación contempla lo indicado por Molina (2011) quien ejemplifica con datos actuales por qué el fútbol es considerado un deporte globalizado. Para ello, se basa en estos ejemplos:

- América Latina es el continente que mayor cantidad de jugadores de fútbol exporta a los diversos clubes del mundo; Argentina lidera el ranking.
- Los tres mejores jugadores de fútbol; Lionel Messi, Cristiano Ronaldo y Neymar juegan en equipos fuera de su país; España, Italia y Francia respectivamente.
- De los veintitrés seleccionados de Francia, actual campeón mundial de fútbol, el 60.86% de ellos son de origen africano.
- Según el último censo de FIFA 265 millones de personas juegan al fútbol.

Como se refleja, la principal consigna de los clubes de fútbol no pasa por lo deportivo sino por lo económico; sobre todo en América Latina. Como se mencionó anteriormente, el fenómeno de la globalización ha marcado una gran brecha entre débiles y poderosos lo que ha supuesto que muchos individuos visualicen este deporte desde lo lucrativo, dejando de lado aspectos importantes tales como la identidad, pasión y cultura deportiva.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar y describir el impacto que tiene la globalización sobre el fútbol peruano. La globalización permite que los límites de espacio se vean cada vez más reducidos lo que permite una mayor integración en los ámbitos social, cultural, político y económico (Martín-Cabello, 2013). La teoría desarrollada por Fernandez-Albertos (2018) la globalización es un fenómeno amplio donde convergen tanto beneficiados como perjudicados. Aunque esa acepción está en virtud del alcance de la globalización. Es decir, si los beneficios de la globalización son capaces de llegar a los rincones donde por evidentes auto restricciones se impide toda o la mayoría de comunicación con el mundo exterior.

Por lo tanto Fernandez-Albertos (2018) sugiere que la globalización tiene un límite, dado que este fenómeno no está en poder de solucionar los problemas que vienen de los mismo gobiernos y que al ser un fenómeno que tiene una capacidad expansiva

logra que ciertos problemas se acrecienten así como logra que sus beneficios se vean de forma exponencial. Consecuentemente, de acuerdo a Fernandez-Albertos (2018), es necesario que la globalización se presente de una forma racional.

Análogamente, en el ámbito deportivo la globalización ha tenido un efecto donde ha existido beneficios como perjuicios (Haugen y Solberg, 2010). Por un lado, se ha observado que ciertos clubes han logrado tener un mayor alcance global lo que les ha permitido escalar en cuanto a su nivel de ingresos (Miller et al., 2012). Sin embargo, a la par se ha vuelto notorio la disparidad en cuanto a los traspasos millonarios, aumento de espectadores, grandes contratos por derechos de televisión, premios de torneos, entre otros (Giulianotti y Robertson, 2004).

Giulianotti y Robertson (2004) y Miller et al. (2012) concuerdan que la rápida difusión de los medios televisivos contribuyeron de sobremanera a la globalización del fútbol. De esta manera, el fútbol se convirtió en una de las industrias más lucrativas del mundo. Por su parte Soriano (2013), sostiene que otro punto de quiebre en la globalización del fútbol se dio con la aparición de la televisión. Esto debido a que gracias a la difusión de imágenes en vivo comenzó la disputa para la consecución de los derechos de transmisión la cual se convirtió en la principal fuente de dinero para muchos clubes de la Liga 1 y de otras latitudes.

Con la llegada de los derechos televisivos, los clubes comenzaron a recibir sumas millonarias de dinero, lo que a la postre trajo un alza en los precios de los jugadores y salarios lo que construyó una brecha entre los clubes grandes y pequeños (Soriano, 2013). En consecuencia, con la comercialización del fútbol de élite, los jugadores de fútbol perdieron la plena identificación con un club pues como en toda industria y profesión llegó a primar el aspecto económico y la correspondiente fama (Miller et al., 2012)

Molina (2011) ejemplifica el fútbol globalizado mediante el ejemplo de América Latina. Este es el lugar que mayor cantidad de jugadores de fútbol exporta a los diversos clubes del mundo; donde Argentina y Brasil lideran el ranking. Asimismo, los jugadores africanos han encontrado su lugar en Europa donde destacan principalmente en Francia y Portugal (Poli, 2010). Es más, hasta la aparición de Cristiano Ronaldo, el jugador procedente de Mozambique, Eusebio, era considerado como el máximo referente del fútbol portugués. Por el lado francés, destaca el hecho que las máximas estrellas que lograron la consecución de sus últimas copas del mundo sean de origen africano como

Zidane, Thuram, Desailly, Mbapé, Kanté, Pogba entre otros. El hecho que esos jugadores sean conocidos en lugares tan distantes de sus naciones refleja el alcance que ha tenido el fútbol dentro de la afición.

A nivel de clubes, la brecha generada por la globalización ha generado que a nivel global existan ligas que son exportadoras de talento y otras que reciben el flujo de talentos. Como se manifestó anteriormente, el origen de muchos de los jugadores más talentosos del mundo son de clubes pequeños que en cierto momento lograron concretar la transferencia hacia destinos más opulentos y competitivos.

En el caso de la Liga 1, a nivel de liga, jugadores de clubes más pequeños son la cantera de los denominados “tres grandes del fútbol peruano”, es decir Sporting Cristal, Alianza Lima y Universitario de Deportes. Jugadores como Farfán, Cueva, Trauco, Pizarro, Carrillo, entre otros han tenido sus orígenes en clubes pequeños que posteriormente transfirieron sus talentos hacia cualquiera de los clubes antes mencionados. Sin embargo, el objetivo de mucho de los jugadores, así como sus representantes es de llegar a una liga más competitiva fuera del país o al menos recibir una mejor paga afuera. Ahora bien, ¿cuál es el efecto del fenómeno globalizador en el desempeño de los clubes de la Liga 1?

6.1.2 El valor de las marcas en el fútbol

La presencia de las marcas en los clubes de fútbol, también conocido como patrocinio deportivo, es aquel apoyo o financiamiento que brinda alguna empresa usualmente con fines publicitarios. Al ser el fútbol un deporte que agita masas y, por ende, emociones; es un gran atractivo para las empresas que buscan promocionarse buscando relacionar al consumidor, al club y a la marca en sí. Esta relación es conocida como *brand equity*, que es el impacto que tiene la marca sobre la percepción del consumidor al momento de establecer una conexión con el producto y/o servicio (Cappelli & Keller, 2014)

En la actualidad existen diversos modelos para medir el valor de la marca; sin embargo, en el presente trabajo de investigación se pondrá énfasis en la teoría desarrollada por la firma especializada Interbrand. La metodología que aplica esta empresa examina a las marcas a basándose en las ganancias que producirá la misma en el futuro. Interbrand señala tres factores que componen la valoración;

- **Resultado financiero:** Beneficio económico de una empresa. Se calcula restándole al beneficio después de impuestos la remuneración del capital empleado.
- **Rol de marca:** Influencia de la marca para la elección del consumidor. Se calcula mediante una investigación cuantitativa-cualitativa, una revisión histórica de los papeles de marca o un panel de expertos en valoración de marcas en Interbrand.
- **Fuerza de la marca:** Capacidad de generar lealtad y ganancias en el futuro. Se mide en una escala del 1-100, siendo 100 el valor más alto. Se toman en consideración 10 factores; Claridad, Compromiso, Capacidad de respuesta, Protección, Relevancia, Autenticidad, Diferenciación, Consistencia, Presencia y Entendimiento.

6.1.3 El valor de una institución deportiva

Es necesario definir el concepto de institución deportiva. Una institución deportiva es aquella organización cuyo propósito es el desarrollo del deporte (Barajas & Rodríguez, 2010) En la industria del deporte existe un sinnúmero de instituciones, por lo que las grandes marcas ven este mercado con mucha atracción.

Según Miller et al. 2012) el valor de una institución deportiva estará determinado por los componentes de su propio capital intelectual: conocimientos, información, propiedad intelectual, y experiencia. Y a su vez, por los siguientes factores:

- **Manejo económico:** Conducción empresarial por parte de su plantel gerencial. Se refleja en el balance económico.
- **Rendimiento deportivo:** Logros obtenidos en un período determinado de tiempo. Se refleja en cantidad de campeonatos ganados.
- **Prestigio del equipo de trabajo:** Calidad, trayectoria y cotización en el mercado por parte de la plantilla. Se refleja en montos monetarios.

Mientras una institución deportiva logre mantener estos factores de manera positiva, resultará más atractiva para posibles inversores.

Para finalizar, se puede concluir que las grandes marcas buscan asociarse con las instituciones deportivas con mayor valoración, con la finalidad de incrementar sus ventas y de construir un sentimiento de pertenencia entre el club, hinchada y empresa. La Figura 6.4 muestra las marcas de clubes de fútbol más valiosos del mundo. Se puede observar que estos clubes son aquellos que gozan de una amplia reputación a nivel mundial y que mueven cantidades enormes de dinero dentro de sus ligas.

Si bien las alianzas son de gran conveniencia para los involucrados; representan significativamente hasta donde ha llegado el negocio del fútbol. Por un lado, tenemos a las empresas ganando reputación y a los clubes ingresando dinero; y por otro, a las grandes multinacionales dirigiendo la industria futbolística, dando como resultado una clientela de fanáticos esparcidos por todos los confines de la tierra pero que a la vez no necesariamente se traduce en una mejora deportiva para los clubes más pequeños.

Figura 6.4

Las marcas de fútbol más valiosas del mundo



Nota. De “International soccer success and national institutions [Éxito del fútbol internacional y las instituciones nacionales].” Por Leeds, M., & Leeds, E., 2009. *Journal of Sports Economics*, 10(4), 369–390. <https://doi.org/10.1177/1527002508329864>

6.1.4 Desempeño comercial y desempeño deportivo en los clubes de fútbol

En la literatura, existe una relación positiva entre el desempeño comercial y el deportivo (Barros, 2006). Los clubes que buscan un mejor desempeño deportivo atraen a mejores jugadores, pagando altos salarios con el fin de obtener mejores resultados deportivos. Los buenos resultados, en contraprestación, se espera que se traduzcan en un mejor nivel de

ingresos dado que el club se hace conocer y puede llegar a logros deportivos resaltantes (Barajas y Rodríguez, 2010).

Sin embargo, una política de esa naturaleza que no toma en cuenta las limitaciones financieras puede ocasionar que los clubes quiebren. En el plano local existen clubes que han poseen cuantiosas deudas en razón de su extralimitación de recursos financieros a la hora de invertir. De hecho, hay varios ejemplos de equipos deportivos que quiebran o que no pueden sostener la plantilla a través del tiempo como el club ruso Anzhi Makhachkala.

En el campeonato local, clubes como Alianza Lima o Universitario están al borde de la quiebra debido a la cantidad de deudas impagas durante administraciones que priorizaron la obtención de jugadores o infraestructura que escapaban de la órbita de sus ingresos. Obviamente, muchas veces esto sucede cuando la inversión no logra los réditos deportivos esperados.

Es de resaltar que también existen clubes que son muy cautelosos con sus limitaciones financieras. A pesar que a nivel gerencial la administración es excelente, son equipos que no logran grandes éxitos deportivos ni logran un salto sustancial en sus finanzas (Dobson y Goddard, 2001). Es decir, quedan entrampados en su tamaño y poseen una aversión al riesgo evidente. La mayoría de estos clubes son aquellos que son considerados pequeños. Obviamente, las estrategias y manejos pueden diferir entre los clubes dependiendo de la cultura de los países, la presión a nivel de la liga, la afición, la historia del club y por su puesto su plana directiva. Clubes con una larga tradición histórica poseen una mayor presión que otros para la consecución de resultados deportivos. A su vez la presión es similar para clubes que han tomado riesgos financieros para poder solventar la obtención de un campeonato (Kesenne, 2007).

Es necesario tener en cuenta que a largo plazo, existe una combinación entre el beneficio y objetivos de rendimiento (Szymanski y Kuypers, 1999). Samagaio et al., (2009) sostienen que los gerentes deportivos buscan lograr maximizar el rendimiento económico y comercial, pues existe evidencia de que ambos se encuentran interrelacionados. Sin embargo, para conseguir ambos no se debe de descuidar el plano financiero (Morrow, 1999). Esto no significa adoptar de aversión al riesgo financiero dado que es necesario que un club genere ingresos.

En el fútbol las distribuciones de los ingresos totales entre los clubes dependen de dos factores: el primero sobre el rendimiento deportivo, que determina el nivel de ingresos cotizados anteriormente; y segundo sobre los mecanismos paritarios o de repartición cuyo objetivo principal es redistribuir los ingresos, como los televisivos, entre los clubes (Dobson y Goddard, 2001).

De hecho, el rendimiento deportivo reflejado en las competiciones en las que está presente el club es muy relevante en cuanto al nivel de ingresos. Goossens (2006) explicó que cuanto más atractivo es el campeonato a disputarse, más alto serán las expectativas de ingreso. Es más, una mayor cantidad de emisoras estarán interesadas en transmitir los partidos del club. Por lo tanto, entre más competitiva la liga o campeonato, más ingresos ganan los clubes. Dentro de esos ingresos están los derechos por radiodifusión, patrocinio, ingresos del día del partido, merchandising, donaciones, mercados de capitales, sin olvidar los ingresos obtenidos de las ventas de jugadores a otros clubes. A su vez, no es de extrañar que los clubes que participan en mayor cantidad de torneos atractivos tienen mayor peso a la hora de determinar la repartición de derechos televisivos y otros similares.

En ese respecto es muy importante aclarar que los patrocinios se inclinarán más por aquellos clubes que poseen mayor historia y participaciones en campeonatos. En el contexto nacional, los clubes como Sporting Cristal, Alianza Lima, Universitario y a veces Melgar logran mejores porciones de derechos debido a su recurrente participación en campeonatos internacionales como la Copa Libertadores y Sudamericana. Esto a pesar que la cantidad de participaciones no va de acorde con la cantidad de actuaciones rescatables en pasadas ediciones del mencionado torneo. Por lo tanto, es evidente la relación entre el desempeño comercial y deportivo lo que hace válido tener el desempeño deportivo como reflejo del desempeño comercial de un club.

El desempeño en el deporte se puede medir de muchas maneras. Sin embargo, en un deporte con una estadística tan detallada como el fútbol, hay ciertos elementos puntuales que marcan la diferencia entre un club con un desempeño envidiable y uno con uno paupérrimo. Por un lado, es conocido que para ganar un encuentro de este deporte es necesario anotar una cantidad de goles mayor que la del rival de turno. Esto a su vez, en una competición tan larga como una liga nacional se traduce en cantidad de partidos ganados.

Sin embargo, no siempre es posible ganar, por lo que al menos es deseable no perder. A diferencia de deportes como el tenis o el vóley, en el fútbol existe la figura del empate el cual puede partir desde un aburrido cero a cero hasta un emocionante partido lleno de anotaciones, pero en el cual estén parejos en cantidad de goles conseguidos y cedidos. En ese sentido, en la totalidad de competiciones con formato de liga una victoria suma tres puntos, un empate sólo uno, y una derrota no suma ningún punto.

Al final de la temporada son estos puntos los cuales determinan la posición final de los clubes participantes. Por un lado, determinan al campeón absoluto de la liga o al menos los “finalistas” de la misma como en la variopinta liga peruana. A su vez, son los puntos los que pueden condenar a un club al descenso a la categoría inferior. Por lo tanto, son estas estadísticas como la diferencia de goles, la cantidad de puntos conseguidos, y la cantidad de partidos ganados sobre los partidos totales los que brindan una imagen fidedigna del desempeño de un club en la Liga 1.

Dado que la liga peruana se destaca por la ausencia de campeonatos internacionales o al menos participaciones rescatables, la presente investigación se ha limitado a los datos provenientes de la Liga 1 y sus clubes participantes, con excepción del beneficio económico que implica participar en alguna de ella. Son estos datos los que serán las variables dependientes de la presente investigación.

6.1.5 Evidencia empírica entre desempeño comercial y desempeño deportivo

La relación planteada no es de data reciente pues en 1991, Arnold (1991) procuró conocer la relación entre el desempeño comercial de los clubes ingleses y su rendimiento deportivo entre los años 1905 a 1985. En este estudio, se llegó a la conclusión que el nivel de ingresos para los clubes ingleses estaba fuertemente correlacionado con su rendimiento deportivo durante el período de 1905 a 1985.

Asimismo, el estudio de Szymanski y Smith (1997) encontraron evidencia que la cantidad de talento que un club logra adquirir determinará su posición final en el campeonato. Es decir, que existía una relación entre la gestión comercial y su desempeño deportivo. Años más tarde, Szymanski y Kuypers (1999) analizaron 40 equipos de fútbol ingleses durante el período 1978-1997 concluyeron que los mejores resultados deportivos

tienen un nivel salarial más alto lo que significa mejores resultados deportivos, y a la vez un mayor nivel de ingresos.

Entrando en el siglo XXI, Boon y Touche (2000) examinaron la influencia del desempeño financiero en rendimiento deportivo para clubes ingleses, llegaron a la conclusión de que cuanto mayor es la riqueza del club, mayor es su capacidad para gastar dinero. En consecuencia, la probabilidad de tener un mejor desempeño en las competiciones es más alto.

Posteriormente, Milanovic (2005) se propuso conocer la relación entre la globalización de sus clubes y su relación con el desempeño de las ligas. En ese sentido, también empleó la valuación de clubes como indicador proxy para conocer su impacto en el desempeño deportivo. Los datos que recopiló demuestran que la libre circulación de talento [algo inherente de la globalización] genera la concentración de calidad en determinadas ligas en detrimento de otras. Es decir que, ante la mayor cantidad de inversión por parte de los clubes y sus ligas, las ligas y clubes de origen se perjudican pues ven disminuir su desempeño y calidad deportiva. El principal motivo de esta migración de talento radica en el ofrecimiento de mejores condiciones económicas para los jugadores de fútbol lo cual beneficia a las asociaciones con mayor poder adquisitivo en perjuicio de otros.

Asimismo, Samagaio et al. (2009) encontró una fuerte correlación entre el rendimiento financiero y deportivo, después de analizar los clubes ingleses sobre el período 1995 a 2007. Además de eso, los mismos autores también afirmaron que la buena salud financiera y deportiva de los clubes se correlaciona estadísticamente con los rendimientos de las acciones de aquellos clubes, pero no con el riesgo de inversión que suponen aquellas asociaciones.

Por su lado, Bollen (2010) analizó la relación entre el desempeño financiero y el desempeño deportivo de los clubes de primera división holandesa durante los años 2005 al 2009, encontró evidencias de que existe una relación exponencial entre los ingresos esperados de los clubes de fútbol holandeses y el rendimiento deportivo. Se concluyó que el rendimiento deportivo es relevante para el logro de ingresos. Por lo tanto, el nivel de ingresos se ve fuertemente afectado por el pasado deportivo y su rendimiento.

Años posteriores, Barajas y Rodríguez (2010) encontraron evidencias de que la función de producción en el fútbol estaba íntimamente relacionada con el entretenimiento deportivo ofrecido en los partidos para el público. Es decir, el espectáculo. En consecuencia, los actores de aquel espectáculo eran parte fundamental para generar el servicio de entretenimiento. Por ello, era necesario fortalecer los incentivos económicos para los jugadores con el fin de poder obtener un mejor desempeño deportivo. Por lo tanto, ese estudio encontró una correlación entre los ingresos totales y los gastos de los jugadores encontrando que la deuda en su mayoría de veces pertenece a los clubes más competitivos.

A su vez, Barajas et al. (2011) analizaron la relación entre los ingresos de los clubes españoles con los resultados futbolísticos en la primera división del país. Estos autores argumentaron que hay una conexión que construye un círculo virtuoso, es decir, un buen rendimiento deportivo implica mayor rotación y recursos financieros que se pueden invertir en mejorar los resultados deportivos. El estudio en cuestión analizó a los clubes españoles durante el periodo 1998 al 2002.

Dentro del contexto nacional que es donde se va a realizar la presente investigación, destaca el estudio realizado por García (2011) en el cual se brindó un panorama general de lo que era la situación del deporte rey en el Perú. Dentro de los datos recolectados destacan los ingresos de los clubes comparados con su rendimiento deportivo además de otras variables como sus pasivos y obligaciones que tenían los clubes en ese momento.

Finalmente, Ferri et al. (2017) procuró buscar la relación entre el desempeño financiero y el desempeño deportivo entre los clubes de la serie A italiana. En consecuencia, el citado estudio encontró que existían efectos positivos entre la inversión económica que se realizaba para poder obtener plantillas competitivas y el desempeño deportivo con el cual estos retribuían.

Los anteriores estudios demuestran que existe una conexión evidente entre el desempeño comercial y el desempeño deportivo. Esta relación es positiva y significativa como ha sido demostrada dentro de los estudios citados. Por lo tanto, es válido emplear el desempeño deportivo como variable proxy del desempeño comercial dado que ambas tienen una relación fuerte y sostenida en diversos contextos donde han sido analizadas. A la vez los anteriores estudios revelaron que el análisis estadístico apropiado para poder

conocer el efecto de las variables estudiadas era mediante una regresión del tipo OLS a dada la naturaleza de los datos longitudinales.

6.1.6 Regresión de Mínimos Cuadrados

Para la presente investigación será necesario emplear la técnica de regresión de Mínimos Cuadrados Ordinarios como se realizaron en las investigaciones anteriores. Para ello es necesario conocer que este modelo se expresa de la siguiente manera:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k + u \quad \text{Ecuación 1}$$

Donde $y, x_1, x_2 \dots x_k$ son las variables observadas, u es el error de los efectos no observados, y $\beta_0 + \beta_1 + \beta_2 \dots \beta_k$ son los valores de los parámetros que serán estimados (Wooldrige, 2010). Burton (2020) afirma que cada regresión OLS debe cumplir con los supuestos que se proceden a detallar.

En primer lugar, la linealidad. Esta condición pide que las variables independientes del modelo compartan individual y colectivamente una relación lineal con la variable dependiente (Burton, 2020). Estadísticamente, se emplea la prueba F para comprobar ese supuesto.

Asimismo, la varianza del error debe ser constante (Wooldrige, 2010); caso contrario sucede la heteroscedasticidad lo cual reduce la eficiencia del estimador OLS y calcula mal los errores estándar del coeficiente (Yang et al., 2019). También, los regresores no deben compartir una relación casi perfecta, o multicolinealidad (Burton, 2020). Cuando existe multicolinealidad los valores de la regresión OLS no son estables y se hace difícil establecer correctamente los efectos de cada regresor (Burton, 2020). Mediante el empleo del análisis del factor de inflación de varianza o Variance Inflation Factor se comprobó la ausencia de la multicolinealidad.

Es necesario también que los residuos tengan una distribución normal. Esta condición es esencial para los análisis paramétricos como el de este estudio (Fonti, 2017). Es más, los errores que poseen una distribución distinta a la normal hacen que los estimadores sean menos eficientes y afectan la interpretación de los resultados de la regresión del tipo OLS (Burton, 2020).

Finalmente, es necesario comprobar que la regresión no posee una ausencia de especificación debido a los errores correlacionados con los regresores lo que originaría un sesgo de variable omitida (Long y Trivedi, 1992). Para ello se emplearon los test de especificación y forma funcional.

Cabe señalar que todos los test anteriores fueron ejecutados con el software Stata cuyo desarrollo está especificado en el anexo.

6.2. Marco Conceptual

El Marco Conceptual busca brindar un mejor conocimiento acerca de los elementos claves en la presente investigación. Asimismo, busca abarcar todos los aspectos relacionados al tema del estudio.

- **Agente deportivo**

El representante es aquel individuo que profesionalmente gestiona contratos, ventas y otros asuntos profesionales de los futbolistas a los que representa, cobrando comisión por cada una de las operaciones, estas operaciones pueden ser variables y van en función de la agencia. Existen comisiones entre el 5% y hasta el 30% por operación y sueldo de los jugadores. A nivel mundial el 85% de los jugadores cuentan con representantes. (Miller et al., 2012)

- **Cupo de extranjero**

Hace referencia a la cantidad de jugadores extranjeros que puede tener cada equipo de fútbol. La utilización de este término se emplea en 3 partes; jugadores inscritos en plantilla, jugadores convocados a un partido y jugadores en cancha. La cantidad permitida varía de acuerdo a las normas de cada país. En el caso del país fueron como máximo cinco extranjeros. Sin embargo, aquella cantidad de cupos pueden variar a través de los años. En la Liga 1, el 100% de los clubes tienen algún jugador extranjero inscrito en su plantilla (García, 2011)

- **Derechos televisivos (fútbol)**

Son aquellos derechos que obtienen las empresas de televisión para poder transmitir cierto contenido a la audiencia. Concerniente al fútbol, las empresas en mención obtienen el derecho a transmitir los partidos al pagar una cantidad de dinero a los diversos clubes existentes y/o a la federación respectiva. La cantidad de dinero que los clubes deportivos pueden percibir son la principal fuente de ingresos (Garcia-Del-Barrio y Pujol, 2016)

- **Fair play financiero**

Es una medida impuesta por la FIFA para acrecentar la salud financiera de los clubes de fútbol, en una primera instancia se aplicó únicamente a los clubes europeos que estén clasificados para competiciones UEFA. El Fair Play financiero se basa principalmente en no gastar más de lo que se ingresa. A su vez, es obligatorio para los clubes demostrar que no tienen deudas pendientes con otros clubes, jugadores o autoridades; caso contrario serían severamente sancionados. La entidad encargada de regular estas cifras está a cargo del Comité de Control Financiero de Clubes de la UEFA (Miller et al., 2012).

- **Federación**

Se designa con el término de federación a aquel estado conformado por la reunión de varias unidades territoriales. El rasgo más característico y saliente de la Federación es que las entidades que la conforman se auto gobiernan, es decir, gozan de un mayor o menor grado de autonomía, pero de todas maneras legislan y gobiernan respecto de determinadas cuestiones o materias que las conciernen. En el Perú, el ente rector es la Federación Peruana de Fútbol (Miller et al., 2012). La Federación Peruana de Fútbol o FPF, es la máxima autoridad del fútbol peruano y, por ende, es la representación internacional del deporte peruano en mención. Tiene como finalidad administrar la el futbol aficionado y profesional en base a las reglas estipuladas por la FIFA. El actual presidente de la FPF es el señor Agustín Lozano desde el año 2018.

- **FIFA**

FIFA son las siglas de Fédération Internationale de Football Association, que traducido del francés significa 'Federación Internacional de Fútbol Asociado'.

Como tal, es el máximo organismo regulador del fútbol a nivel mundial. Este fue establecido en 1904 con sede en Zúrich. Su actual presidente es el italiano Gianni Infantino.

- **Fichaje de fútbol**

Un fichaje hace referencia a la contratación de un jugador en la plantilla de un equipo deportivo. Para que este se lleve a cabo, es necesario que la parte dueña de los derechos federativos se ponga de acuerdo con la parte interesada, para que de esta manera se pueda efectuar la transferencia. En el fútbol peruano este se da tanto de manera interna como la importación de jugadores de otros confines. Los montos de fichajes durante el periodo estudiado fueron cerca de 10 millones de dólares. (Miller et al., 2012).

- **Globalización**

Fenómeno que permite el libre flujo de ideas, información, mercancías, servicios, capital y personas. Estos intercambios que sobrepasan fronteras se dan cada vez con mayor facilidad y accesibilidad (Flores, 2016). En el presente estudio, la variable globalización será medida a través del indicador proxy valuación del club. El fútbol globalizado como se le denomina, hace referencia al deporte en mención en el contexto actual de la modernidad. Supone un mayor movimiento de dinero por parte de los jugadores, clubes, empresas, entre otros (Samuel-Azran et al., 2014)

- **Liga 1**

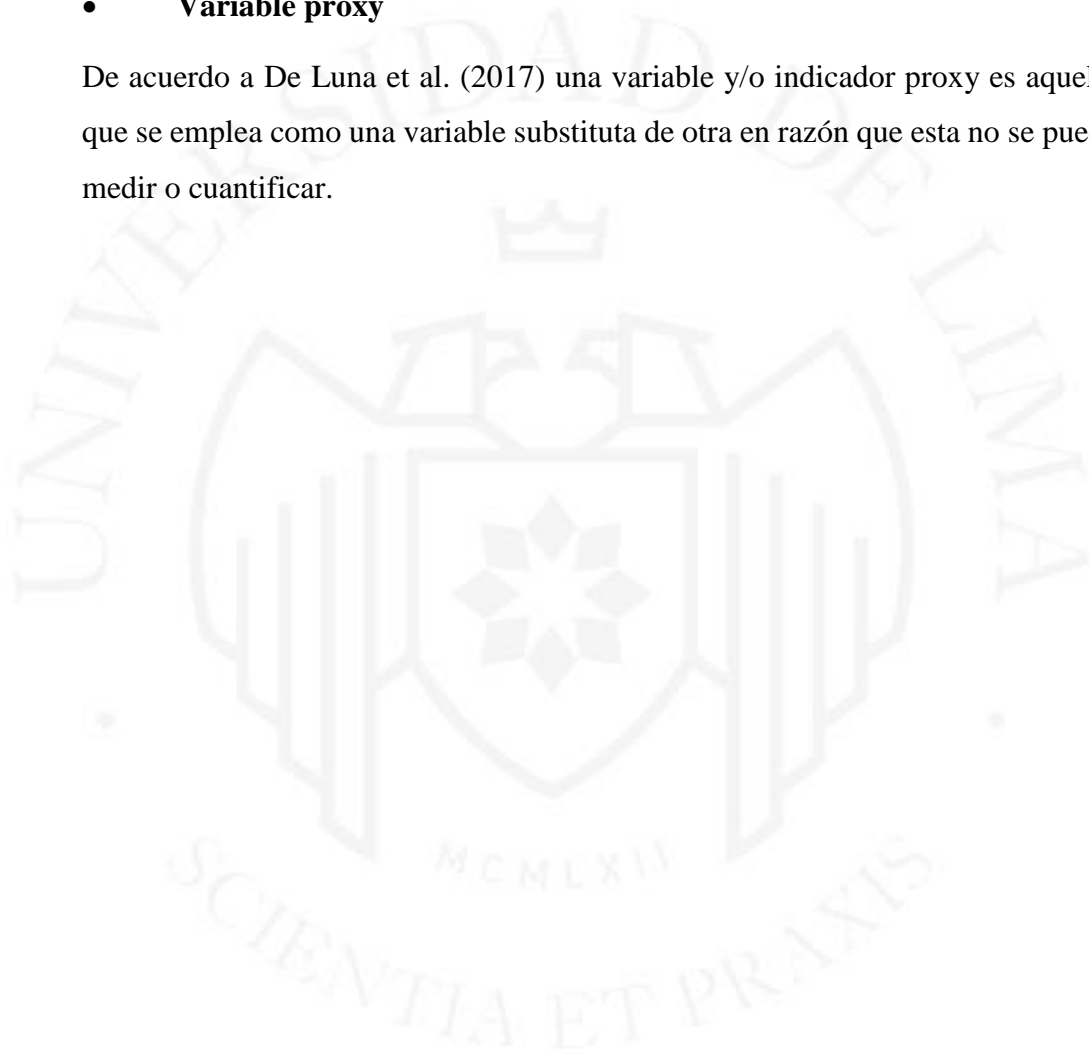
Fundada en 1912, es la liga concerniente a la primera división del fútbol peruano, en la actualidad está conformada por 18 clubes distribuidos en todo el Perú. Es organizada por el máximo ente del fútbol peruano, la FPF y pertenece a la confederación Sudamericana de Fútbol, la CONMEBOL. La Liga 1 brinda acceso a los campeonatos internacionales: Copa Libertadores y Copa Sudamericana. La liga peruana data de 1912, aunque su descentralización data de 1967. Las denominaciones de la misma han ido cambiando de acuerdo a los patrocinadores (Federación Peruana de Fútbol, n.d.).

- **Recaudación de taquilla de recintos deportivos**

Este término se emplea para referirse a la recaudación económica de un evento deportivo. La cifra final se determina mediante el número de espectadores o del dinero recaudado por el evento. Durante el periodo analizado, el club de fútbol más taquillero fue Alianza Lima con más de 40 millones de soles durante el periodo analizado (García, 2011).

- **Variable proxy**

De acuerdo a De Luna et al. (2017) una variable y/o indicador proxy es aquella que se emplea como una variable substituta de otra en razón que esta no se puede medir o cuantificar.



6.3 Matriz de Consistencia y de Operacionalización de Variables

Figura 6.5

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente	Variable dependiente	Orientación de la investigación
¿Cuál ha sido la relación entre la globalización y el desempeño comercial expresado en su variable proxy desempeño deportivo de los clubes de la Liga 1 durante el periodo 2019-2021?	Analizar la relación que tiene la globalización con el desempeño comercial expresado en su variable proxy desempeño deportivo de los clubes peruanos de primera división durante el periodo 2019-2021.	La globalización tiene una relación positiva con el desempeño comercial expresado en su variable proxy desempeño deportivo de los clubes de primera división del fútbol peruano durante el periodo 2019-2021.	Globalización	Desempeño en los clubes de la Liga 1	La orientación general del estudio fue cuantitativa
					Alcance de la investigación
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas:		Indicadores	Explicativo
¿Cuál ha sido la relación entre la globalización y el desempeño de los clubes de la Liga 1 expresado en su variable proxy desempeño deportivo: en la diferencia de goles durante el periodo 2019-2021?	Determinar la relación de la globalización con la variable proxy desempeño deportivo: en la diferencia de goles obtenida durante el periodo 2019-2021 de los clubes de primera división del fútbol peruano.	La globalización tuvo relación positiva con la variable proxy desempeño deportivo en la diferencia de goles durante el periodo 2019-2021 en los clubes de primera división del fútbol peruano.		Diferencia de goles	Diseño de investigación
					No experimental longitudinal
¿Cuál ha sido la relación entre la globalización y el desempeño de los clubes expresado en su variable proxy desempeño deportivo: en la cantidad de puntos obtenidos de la Liga 1 durante el periodo 2019-2021?	Determinar la relación de la globalización con la variable proxy desempeño deportivo: en la cantidad de puntos obtenidos durante el periodo 2019-2021 de los clubes de primera división del fútbol peruano.	La globalización tuvo una relación positiva con la variable proxy desempeño deportivo en los puntos obtenidos durante el periodo 2019-2021 en los clubes de primera división del fútbol peruano.		Cantidad de puntos obtenidos	Direccionalidad
			Retrospectivo		
			Tipo de recolección de datos		
				Retrolectivo	

(continúa)

(continuación)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	PROBLEMA
¿Cuál ha sido la relación entre la globalización y el desempeño de los clubes de la Liga 1 expresado en su variable proxy desempeño deportivo: en la cantidad de partidos ganados sobre partidos totales durante el periodo 2019-2021?	Determinar la relación de la globalización con la variable proxy desempeño deportivo: en la ratio de partidos ganados sobre partidos totales durante el periodo 2019-2021 de los clubes de primera división del fútbol peruano.	La globalización tuvo una relación positiva con la variable proxy desempeño deportivo en la ratio partidos ganados sobre partidos totales durante el periodo 2019-2021 en los clubes de primera división del fútbol peruano.		Cantidad de partidos ganados sobre la cantidad de partidos totales	

Figura 6.6

Matriz de Operacionalización de variables

Variable dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumentos
Desempeño en los clubes de la Liga 1	Es la productividad de un club de fútbol. En el campo comercial viene a ser la forma en cómo se generan los ingresos; y en el campo deportivo en la consecución de goles, puntos y victorias que se traducen en la obtención de sus objetivos deportivos (Miller et al., 2012). Dado la relación entre el desempeño comercial y el deportivo, el desempeño será una variable proxy del desempeño comercial.	Eficacia en la portería propia y rival	Diferencia de goles	Cantidad de goles anotados y recibidos	FcStats	Instrumento de recolección de datos de Legge & Löhr (2019)
		Productividad en liga	Puntos conseguidos	Cantidad de puntos conseguidos		
		Eficacia de victoria	Partidos ganados/partidos totales	Ratio de partidos ganados sobre partidos totales		
Variables independientes	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente	Instrumentos
Globalización	Fenómeno que permite el libre flujo de ideas, información, mercancías, servicios, capital y personas. Estos intercambios que sobrepasan fronteras se dan cada vez con mayor facilidad y accesibilidad (Flores, 2016). En el presente estudio, la variable globalización será medida a través del indicador proxy valuación del club.	Valoración del club	Total valuación del club	Valoración del club en el periodo 2019-2021	Transfermkt	Instrumento de recolección de datos de Legge & Löhr (2019)

CAPÍTULO VII: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentará la metodología empleada para poder efectuar el análisis.

Esta investigación se ha basado en la metodología proporcionada por Legge y Löhr (2019), Milanovic (2005) y Piacquadio (2018). En la primera, los citados investigadores emplearon el muestreo por conveniencia durante su estudio de los clubes más importantes de Europa y la relación entre sus resultados deportivos y la globalización. La muestra empleada fue de 38. Asimismo, tomó como indicadores del desempeño deportivo la diferencia de goles, los puntos y las ratios de partidos ganados sobre los totales. Además de la valoración económica, se emplearon otros indicadores como: los ingresos y egresos por transferencias, premios monetarios, el tamaño del club en cuanto a sus números de jugadores, así como menciones a la cantidad de extranjeros y a la edad de los jugadores.

Segundo, Milanovic (2005) analizó una muestra correspondiente a los 20 clubes de la Liga Italiana, los 32 participantes de la UEFA Champions League y las 32 naciones participantes del mundial 2002 con el fin de conocer la relación entre la globalización y el desempeño de los participantes en los tres torneos analizados. Para ello, este estudio empleó la valoración económica de los integrantes de la muestra como un variable proxy de la globalización, así como los indicadores de desempeño deportivo mencionados en el anterior estudio.

Por último, Piacquadio (2018) tuvo como objetivo conocer la relación entre las variables, que en el presente estudio son de control, y el desempeño deportivo. Para ello, se basó en los indicadores de número de goles, puntos y victorias tanto en competiciones locales como internacionales como parte del desempeño deportivo de los 20 clubes analizados. En los 3 estudios presentados, todos emplearon el muestro no probabilístico por conveniencia o intencionado dado el tamaño de las muestras analizadas. Asimismo, estas investigaciones emplearon portales como *Transfermarkt* y *Fcstats* para obtener los

datos necesarios. En cuanto a la técnica estadística empleada, los estudios anteriores emplearon la regresión OLS o de Mínimos Cuadrados Ordinarios.

7.1 Tipo de investigación

7.1.1 Según la orientación

La orientación general del estudio fue aplicada.

7.1.2 Según el alcance de la investigación

La presente investigación es del tipo descriptivo explicativo. De acuerdo a Hernandez et al. (2010) un estudio de este tipo busca describir las variables estudiadas así como medirlas y cuantificarlas; además busca conocer las relaciones de causa y efecto que las variables muestran.

7.1.3 Según el diseño de la investigación

Esta investigación es del tipo no experimental longitudinal. El motivo es debido a que no se han manipulado deliberadamente variables y se ha medido en un solo espacio de tiempo (Hernandez et al., 2010).

7.1.4. Según la direccionalidad de la investigación

El presente estudio pertenece a ser un análisis retrospectivo dado que no busca conocer ni predecir el futuro.

7.1.5 De acuerdo con el tipo de fuente de recolección de datos

Con el fin de conocer un parte del problema general el estudio empleó una técnica proyectiva. Sin embargo, con el fin de analizar y cumplir con los objetivos de estudio se emplearon técnicas retrolectivas.

7.2 Población, Muestreo y Muestra

7.2.1 Población

La población son los 18 clubes participantes de la Liga 1 del fútbol peruano

7.2.2 Muestreo

El muestro de la presente investigación ha sido no probabilístico dado el tamaño de la población a estudiar. El subtipo empleado fue el llamado intencionado o por conveniencia dado que se basó en la disponibilidad de los datos tal y como es recomendada por Hernandez et al. (2010). Cabe resaltar, que la muestra analizada representa la totalidad de la población.

7.3 Instrumentos de medición

7.3.1 Técnicas

La presente investigación se ha basado en la revisión documentaria. Lo que se ha revisado y recopilado son datos estadísticos y económicos almacenados en los portales FcStats, así como Transfermkt.

7.3.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos empleado en la presente investigación fue una lista de cotejo proporcionada y validada por el estudio de Legge y Löhr (2019).

7.3.2. Proceso de recolección de datos

La presente investigación, como se hizo de conocimiento anteriormente, empleará el muestreo no probabilístico intencionado. Asimismo, las variables tanto independientes, dependiente y de control se basarán en los estudios anteriores. Es por ello, que se recolectará los datos de interés a través del cuestionario, proporcionado en el anexo, de los portales *Transfermarkt* y *Fcstats* los cuales contienen información correspondiente a las variables independiente y dependientes, respectivamente. Cabe resaltar que el instrumento de recolección de datos se basó en el estudio de Legge y Löhr (2019) y la composición de los mismos se encuentra en el Anexo.

Posteriormente, se analizará mediante estadística descriptiva y sus medidas básicas la composición de los datos. Para ello será necesario emplear software estadístico como STATA, así como herramientas de edición de tablas como EXCEL. Luego, será necesario conocer la relación de la variable independiente sobre cada variable dependiente mediante la regresión de Mínimos Cuadrados Ordinarios u OLS por sus siglas en inglés. Adicionalmente, se tendrá que validar cada relación con el fin de que las relaciones sean significativas. Finalmente se analizarán los resultados obtenidos.



CAPÍTULO VIII: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados del presente análisis se muestran en el presente acápite. Para empezar, es necesario conocer las variables, así como los indicadores que fueron empleados en el presente trabajo de investigación. Esto se muestra en la Tabla 8.2. Asimismo, las tablas posteriores muestran el proceso metódico seguido con el fin de validar las variables de control empleadas, así como las regresiones utilizadas. Luego de describir los hallazgos más importantes, se ha pasado a redactar las conclusiones y recomendaciones.

8.1. Presentación de resultados

Tabla 8.1

Variables analizadas

Variable Independiente/ Indicador	Variable dependiente/ Indicador	Variables de control
Globalización	Desempeño deportivo	Ingreso transferencia
Valoración económica	Diferencia de goles	Egresos transferencia
	Puntos	Premios copas
	Ratio partidos ganados/totales	Número de jugadores
		Edad promedio
		Número de extranjeros

Las variables, así como los indicadores fueron basados en la metodología del estudio del cual procuró conocer la influencia de la globalización expresada en la valoración económica de un club de fútbol y su relación con el desempeño deportivo de los mismos. Asimismo, fue necesario utilizar variables de control con el fin de conocer a mayor detalle el impacto de la variable independiente sobre la dependiente. Las variables se muestran en la Tabla 8.1.

Tabla 8.2*Estadística descriptiva de las variables*

Medición	Media	Mínimo	Máximo	Coefficiente de variación
Diferencia de goles	0.45	-28	33	15.75 ^a
Puntos	36.46	22	62	0.28
Ratio partidos ganados/totales	0.33	0.22	0.71	0.39
Valuación club^a	6.89	3.1	11.89	0.22
Ingresos por transferencia^b	142.78	0	978	1.9
Egresos por transferencia^b	73.76	0	417	2.12
Premios por copas^c	0.51	0	3.4	2.6
Número de jugadores	32.7	26	37	0.03
Edad promedio	24.10	19.1	29.2	0.10

Nota: ^a en la variable diferencia de goles se calculó la desviación estándar solamente debido a que los datos presentaban elementos con signo negativo

^b medido en miles de dólares

^c medido en millones de dólares

La tabla 8.2 muestra los cálculos de estadística descriptiva aplicados a la totalidad de variables e indicadores empleados en la presente investigación. En el indicador de la primera variable se muestra que en promedio los clubes peruanos tuvieron una diferencia de goles de 0.45 en la Liga 1 durante el periodo analizado. En lo que respecta a los puntos obtenidos durante las temporadas analizadas de la Liga 1, los equipos obtuvieron una media de 36.46 puntos. Con respecto al ratio de partidos ganados/ partidos totales se observa que los clubes peruanos han obtenido el 33 % de efectividad en promedio.

Asimismo, la valoración de club promedio es de 6.89 millones de dólares. A su vez, la variable Ingresos por transferencias muestran que en promedio los clubes peruanos obtuvieron 143 000 dólares por el concepto antes mencionado, a la vez que existieron muchos clubes de primera división que no obtuvieron ingresos por transferencias. De manera similar se observa que los clubes que gastaron en transferencias fueron tanto Alianza Lima como Sporting Cristal y a la vez existieron clubes que no registraron gastos por ese concepto. Sin embargo, eso no significa una ausencia en el mercado de transferencia en el fútbol local, sino que los clubes peruanos se caracterizan por contratar jugadores por plazos en su mayoría por 1 año, los cuales son renovables por un periodo similar. Esto genera que los jugadores que no renuevan con sus clubes se marchen a otras instituciones como agentes libres.

La variable de premios por participación en copas internacionales muestra que los clubes de primera división del fútbol nacional han recibido incentivos a inicios de temporada de hasta 3 millones de dólares y desde 430 000 dólares. Obviamente, los clubes que han percibido una mayor cantidad de ingresos por este concepto han sido los clubes tanto que han participado en la fase de grupos de la Copa Libertadores, mientras que los de menor cantidad fueron los equipos peruanos que arrancaron sus participaciones desde las fases preliminares de la Copa Sudamericana.

Adicionalmente, los clubes de la Liga 1 han tenido en promedio 31.5 jugadores inscritos. La edad promedio de los jugadores de la Liga 1 fue de 24 años, el cual se alimenta de los promedios de edad de las plantillas de los clubes participantes. En ese sentido, la plantilla más joven fue de 21 años y estuvo a cargo del club San Martín, mientras que la plantilla más veterana perteneció al club Alianza Lima. Finalmente, existieron 5.94 extranjeros inscritos en la Liga 1 donde la mayor cantidad perteneció al club César Vallejo y la menor cantidad en el club Sporting Cristal.

8.1.1 Análisis de resultados del objetivo específico 1

Tabla 8.3

Selección de variables objetivo específico 1

Iteración	R2	Mallow	Akaike	Akaike corregido	Bayes
1	0.39	42.53	140.78	141.36	140.70
2	0.51	29.54	136.51	141.61	141.45
3	0.58	22.71	132.17	139.10	139.96
4	0.75	12.59	127.84	135.46	132.53
5 ^a	0.79	5.67	121.19	131.23	127.29
6	0.81	7.01	121.17	136.28	127.39
7	0.80	7.01	120.9	142.53	127.78

Nota: ^a iteración seleccionada

La Tabla 8.3 muestra la selección de variables empleada en la presente investigación. Dada la cantidad de variables empleados fue necesario confiar en una técnica estadística la cual asegura un adecuado funcionamiento de la regresión. En la Tabla 8.3 se muestra que en la iteración número 5 se logra cumplir con el criterio de Akaike corregido y que a

diferencia de la iteración 6 es la que muestra una mejor regresión en cuanto a su confiabilidad como se muestra en la Tabla 8.4.

Tabla 8.4

Regresión objetivo específico 1

Variable/ Indicador	Coefficiente	Beta	t	p>t
<i>Val</i> ^a	8.61	0.97	6.09	0.00
<i>Edad</i> ^a	-4.31	-0.38	-3.57	0.00
<i>Egrstansf</i> ^b	0.02	0.30	2.72	0.01
<i>Ingrtransf</i> ^a	-0.01	-0.47	-3.80	0.00
<i>Num</i> ^b	-1.74	-0.28	-2.96	0.01
constante	105.20		3.22	0.00
F			17.40	0.00
R ²	0.85			

Nota: ^a significativo al 1%

^b significativo al 5%

La Tabla 8.4 muestra la regresión que ha sido empleada para poder cumplir con el objetivo específico 1. En esta regresión se observa que las variables seleccionadas por la iteración 5: valuación, edad de los jugadores, egresos por transferencia, ingresos por transferencia y número de jugadores inscrito son significativo con respecto a la variable dependiente, diferencia de goles. Brevemente, se puede observar que la valuación del equipo, el cual es un variable proxy de la globalización económica del club, tiene una relación positiva con *la diferencia de goles* obtenida por un club de la Liga 1.

A su vez se observa a través de la columna beta, el cual representa a los coeficientes estandarizados, que es la variable más importante dentro del set de variables para explicar la variable dependiente. El test F muestra que la regresión ha sido construida de manera correcta. Por último, R² llamado también como coeficiente de determinación, muestra que las variables empleadas son responsables de 85% de los cambios en la variable dependiente, donde la mayor parte de los efectos es de la variable globalización económica expresada en la variable proxy valoración del club. Para saber si la regresión cumple con los requisitos esgrimidos en el acápite de Metodología y poder confiar en los resultados antes descritos, fue necesario efectuar una serie de análisis, los cuales están expresados en la Tabla 8.5.

Tabla 8.5*Post test objetivo específico 1*

Test/Indicadores	
Heteroscedasticidad - Breusch Pagan	
Chi2	p
2.922	0.076
Multicolinealidad - VIF	
VIF	
1.49	
Distribución - Jarque Bera	
Chi2	p
0.09	0.93
Especificación - Linktest	
t	p
1.31	0.13
Forma funcional	
F	p
1.02	0.43

La Tabla 8.5 muestra los test de comprobación que se han tenido que realizar a la regresión del objetivo específico número 1. Para empezar, el test de heteroscedasticidad muestra que la regresión logra rechazar la hipótesis alterna de la existencia de heteroscedasticidad. Este resultado muestra que los errores del conjunto de datos de la regresión son constantes a lo largo de la muestra. A su vez, el test de Multicolinealidad muestra que las variables empleadas no son redundantes. Asimismo, el test de normalidad rechaza la hipótesis alterna que los errores de los datos están distribuidos normalmente. Por último, tanto el test de especificación y el de forma funcional de la regresión muestran que las variables empleadas han sido las correctas y que la regresión muestra la mayoría de los efectos posibles sobre la variable dependiente.

8.1.2. Análisis de resultados del objetivo específico 2

Tabla 8.6

Selección de variables objetivo específico 2

Iteración	R ²	Mallow	Akaike	Akaike corregido	Bayes
1	0.43	36.47	126.47	124.82	127.99
2	0.65	18.87	119.76	121.98	125.96
3 ^a	0.71	13.48	115.81	121.70	119.96
4	0.73	8.69	113.89	123.48	117.95
5	0.79	7.17	112.13	124.63	114.49
6	0.81	7.16	110.02	127.16	113.10
7	0.82	7.99	109.01	132.72	118.25

Nota: ^a iteración seleccionada

La Tabla 8.6 muestra la selección de variables empleada para poder cumplir con el objetivo específico número 2. En ella se muestra que la iteración 3 ha sido seleccionada en virtud de lo obtenido por el método de Akaike corregido la cual mostró ser la más adecuada para la variable dependiente analizada.

Tabla 8.7

Regresión objetivo específico 2

Variable/ Indicador	Coefficiente	Beta	t	p>t
Egrstansf ^b	0.04	0.39	2.59	0.01
Val ^b	2.16	0.34	2.28	0.02
Premiocop ^a	0.00	0.40	3.09	0.00
constante	16.33		2.76	0.00
F			14.21	0.01
R2	0.71			

Nota: ^a significativo al 1%

^b significativo al 5%,

La Tabla 8.7 muestra que las variables seleccionadas de control para poder cumplir con el objetivo específico número 2 fueron Egresos por transferencia y Premios por copa internacional, los cuales acompañaron a la variable proxy valoración. Se observa que todas las variables mostraron ser significativas al 5 %, donde la variable de Valoración demostró tener una relación positiva con la variable dependiente que fue la cantidad de puntos obtenida en las ediciones 2019-2021 de la Liga 1.

Asimismo, el coeficiente estandarizado muestra que las variables de control, egresos por transferencia y premios por copa internacional tuvieron mayor relevancia que la variable independiente para poder explicar la cantidad de puntos obtenidos en la presente Liga 1.

Ahora bien, el test F muestra que el modelo ha sido construido de manera correcta. A su vez, el coeficiente de determinación muestra que las variables antes mencionadas logran explicar el 71 % de los cambios en la variable cantidad de puntos obtenidos.

Tabla 8.8

Post test objetivo específico 2

Test/Indicadores	
Heterocedasticidad - Breusch Pagan	
Chi2	p
0.24	0.64
Multicolinealidad - VIF	
VIF	
1.28	
Distribución - Jarque Bera	
Chi2	p
0.21	0.91
Especificación - Linktest	
t	p
0.17	0.88
Forma funcional	
F	p
0.13	0.94

La tabla 8.8 muestra que los test adicionales necesarios para poder comprobar la utilidad de la regresión empleada. El test de heteroscedasticidad muestra que los errores son constantes a lo largo de la muestra. Adicionalmente, el test de Multicolinealidad muestra que para la regresión del objetivo específico 2 no hubo redundancia de las variables empleadas. El test de Jarque Bera, por su lado, ha mostrado que los datos están distribuidos de manera normal. Mientras que el test de especificación y de forma funcional muestran que la mayoría de las variables explicativas cumplen con dar a conocer las posibles causas de los cambios en la variable puntos conseguidos.

8.1.3. Regresión del objetivo específico 3

Tabla 8.9

Selección de variables objetivo específico 3

Iteraciones	R2	Mallow	Akaike	Akaike corrected	Bayes
1	0.39	27.94	-27.67	-28.22	-28.39
2	0.61	14.01	-35.75	-32.04	-32.53
3	0.63	9.43	-38.29	-33.86	-38.65
4 ^a	0.73	5.25	-44.79	-39.35	-38.16
5	0.84	4.59	-49.45	-33.87	-41.69
6	0.78	5.94	-43.65	-27.34	-39.62
7	0.74	7.54	-45.78	-18.79	-32.83

Nota: ^a iteración seleccionada

La Tabla 8.9 muestra que la iteración 4 sugiere que el modelo de Akaike sea el empleado para poder cumplir con lo propuesto en el objetivo específico 3. En aquel la variable dependiente será la ratio de partidos ganados sobre la cantidad de partidos totales disputados en las temporadas 2019-2021 de la Liga 1.

Tabla 8.10

Regresión objetivo específico 3

Variable/ Indicador	Coefficiente	Beta	t	p>t
Egrstansf ^a	0.00	0.39	2.87	0.01
Edad ^a	-0.02	-0.32	-2.39	0.00
Premiocop ^a	0.00	0.36	2.91	0.01
Val ^a	0.02	0.49	3.14	0.02
constante	0.87		2.82	0.00
F			16.01	0.00
R ²	0.81			

Nota: *significativo al 5%*

La Tabla 8.10 muestra que en la regresión empleada para poder conocer las causas de la variable dependiente del objetivo específico 3, han sido necesarios emplear las variables de control: egresos por transferencia, edad de los jugadores, y premios por copa internacional al inicio de temporada, además de la variable independiente.

De nuevo, todas las variables asignadas cumplieron con ser estadísticamente significativas al 5%. En la regresión se puede observar que la variable de interés ha tenido

una relación positiva con la variable ratio de partidos ganados sobre la cantidad de partidos totales. El coeficiente estandarizado muestra que la variable independiente ha sido la de mayor importancia dentro del conjunto de variables explicativas empleadas en la presente regresión. A su vez, el test F muestra que la regresión ha sido construida de manera correcta. Es más, el coeficiente de determinación muestra que las variables empleadas han logrado explicar del 81% de los efectos en la variable ratio de partidos ganados sobre la cantidad de partidos totales.

Tabla 8.11

Post test objetivo específico 3

Test/Indicadores	
Heteroscedasticidad - Breusch Pagan	
Chi2	p
0.06	0.77
Multicolinealidad - VIF	
VIF	
1.37	
Distribución - Jarque Bera	
Chi2	p
0.61	0.71
Especificación - Linktest	
t	p
0.86	0.36
Forma funcional	
F	p
1.28	0.31

La tabla 8.11 muestra los test adicionales que han sido necesarios para conocer si la elaboración de la regresión ha cumplido con los considerandos esgrimidos en la Metodología. El test de Breuch Pagan muestra que la regresión cumple con el supuesto de la homoscedasticidad. A su vez, el test de Factor de Varianza Inflado – VIF por sus siglas en inglés- muestra que no hubo problemas de redundancia dentro de las variables al ser un valor menor a 5. El test de distribución normal de los errores evidenció que el set de datos cumple con la máxima de la distribución normal para los test paramétricos. Finalmente, como en las anteriores regresiones, tanto el test de especificidad como el de forma funcional han proporcionado evidencia que la variable seleccionada cumple con dar a conocer la mayoría de los efectos sobre la variable dependiente.

8.2. Discusión de Resultados

Los resultados de la presente investigación mostraron que existía una relación significativa entre la globalización y el desempeño comercial pues las hipótesis específicas lograron probarse correctamente. Este resultado es similar al encontrado por Piacquadio (2018) pues se observó que los ingresos del club [producto de la globalización] al invertirse en la plantilla generaron mejores resultados y a la vez contribuyeron en mayores ingresos al club. Esto es similar a los resultados encontrados por Ferri et al. (2017), pues la relación encontrada fue positiva al igual que la presente investigación. Adicionalmente, la presente investigación empleó la valoración de clubes como una variable proxy de la globalización, y así se pudo obtener la relación positiva que existía entre las variables globalización y desempeño deportivo tal y como se encontró en el estudio de Legge y Löhr (2019) a nivel europeo.

Es en este particular que se denota la relación estrecha que existe entre la globalización, expresada en la inversión que se realiza al club, y sus resultados deportivos. Miller et al. (2020), halló que era la cantidad de dinero que se inyectaba a las arcas de los clubes y ligas las que mejor podían predecir el desempeño de los equipos de fútbol. Este desempeño se traduce en tanto una apabullante producción deportiva en la liga local y el acceso a torneos internacionales. Como se mencionó anteriormente, la liga peruana no se destaca precisamente por tener clubes con desempeños resaltantes en las ligas internacionales. Sin embargo, esto no es impedimento que los jugadores de los clubes en cuestión que pueden acceder a torneos internacionales puedan aspirar a ser al menos vistos por otros clubes más importantes en este lado del continente. Esto, es algo que se encontró en el análisis de Coppelli (2018) y Coppelli (2019).

El que un jugador de fútbol se desempeñe en un club que se presenta asiduamente a torneos internacionales le permite acceder tanto a mejores condiciones laborales como un mayor mercado laboral como se destaca en el estudio de Brito & Vayas (2022). No obstante, si se evalúa la magnitud de inversiones entre los clubes sudamericanos y los clubes peruanos, existe una brecha que se podría extrapolar al desempeño poco resaltante de los últimos en el plano internacional como se pudo establecer en el estudio de Reyna (2018).

Es probable que un mejor alcance de la liga peruana a través de mayores medios de comunicación pueda resultar en mayores ingresos por concepto de patrocinios. Al fin y al cabo, esto es el mayor ingreso para muchos clubes de primera división del fútbol peruano. Es más, cuando acceden a torneos internacionales este concepto se multiplica considerablemente, lo cual puede incidir en sus restados deportivo como encontró la presente investigación y Quispe & Rivera (2018). No es de extrañar, por lo tanto, que un cúmulo de clubes de primera división de la Liga 1 sean más asiduos que otros al momento de clasificar a torneos internacionales. Cabe recordar que para el acceso a las mismas es necesario haber tenido una participación por sobre la media en el torneo local. Por lo tanto, es lógico afirmar que estos clubes al obtener mayores ingresos que otros pueden tanto reinvertir en el torneo local y aspirar a una participación decente en el torneo accedido como se reflejó en el estudio de Anguisaca et al. (2018) en la Liga del Ecuador.

Como se mencionó anteriormente, la cobertura mediática de los clubes tanto considerados como “grandes” así como aquellos que logran clasificar a los torneos internacionales son mayores que otros. No es extraño, por lo tanto, que el indicador que se repitió en los modelos de regresión fue el de “premios de copa”. Este incluyó los conceptos recibidos por los clubes al clasificarse a torneos internacionales como por quedar en posiciones resaltantes en el plano local. Esto se mostró de manera similar en el estudio de Pahuacho (2018). En ese tenor, últimamente, la transmisión de juegos se ha ido diversificando. La entrada al mercado de plataformas por *streaming* como “Movistar +” o “Star +” ha logrado que sea posible que los aficionados puedan presenciar juegos desde cualquier dispositivo móvil con conexión estable a internet lo cual significa una mayor compenetración entre clubes y aficionados como se encontró en el estudio de Garitaonandia & Garmendia (2018). Está de más afirmar que mayores medios de transmisión significa un mayor alcance y mayores ingresos para los clubes de fútbol. Asimismo, el que un club de fútbol pueda obtener mayores incentivos por su participación en competiciones de prestigio, también significa una contribución a la economía local como se demostró en el estudio de Antón de los Santos (2018) lo que a su vez repercute en la capacidad del club de poder atraer mejores talentos como se mostró el presente investigación.

El ver al fútbol como un negocio donde se espera obtener ganancias por las inversiones es el mayor motor de la competitividad deportiva actualmente. Es a través de ese precepto

en el cual se ha podido establecer la relación estrecha entre el desempeño deportivo con el comercial pues bajo el modelo actual de negocios estas dos vertientes, otrora quizás alejadas, están más que entrelazadas. Esto se ha podido demostrar en el estudio de Moreira (2018) y el de la presente investigación en cuanto al músculo financiero y el desempeño deportivo. Esta relación también se ve incrementada por la lealtad del fanático hacia sus colores. Esto se traduce en mayores ingresos por concepto de taquilla y *merchandising* lo cual permite a los clubes fichar jugadores más competitivos como se detalló en el estudio de Cruz (2018).

Todo lo anterior no sería posible, sin embargo, sin la calidad y competitividad de los jugadores del club. Actualmente, la lealtad del jugador hacia los colores de un club sólo es posibles a través del dinero. Esto sin lugar a dudas fue incrementado por la globalización, pues el mercado de competencia paso de ser local a global. Por un lado, ha permitido el ingreso de jugadores extranjeros hacia la liga local, así como la salida de promesas del balompié local hacia ligas más competitivas. Tal y como se mostró en las regresiones de la presente investigación, los ingresos por concepto de transferencias tuvieron un impacto en la consecución de resultados deportivos y, por ende, comerciales tal y como lo señaló en su momento Roselló (2018). Esto también se relaciona con el resultado encontrado por Monfort (2022) pues en el citado estudio como el presente encontraron que los clubes con mayor poder adquisitivo y acceso a mercados de jugadores extranjeros tenían un mejor desempeño deportivo que sus pares. Es indudable que el estado económico e inversión afecta al desempeño deportivo de los clubes como demostró este y el estudio de Gonzáles (2019).

Es importante señalar que el efecto de la internacionalización es menor en el Liga 1 que en las ligas de otros países. En la Liga 1 llegan jugadores provenientes del extranjero que en otras ligas probablemente no tendrían mayor relevancia. Esto no quita, no obstante, que su contribución sea significativa en los clubes que tienen un mayor acceso a ellos que otros. Asimismo, los clubes de ligas de exportación de Liga 1 no precisamente son aquellos que son los más competitivos o en el caso que lo sean, sus ligas no lo son en comparación a otras. Esto tiene un impacto mayor en el desempeño deportivo tal y como lo mostró la presente investigación y los estudios de Gutiérrez (2020) en el mercado colombiano y García-Lago (2019) en el español.

8.2.1. Contrastación de hipótesis específica 1

La hipótesis específica número 1: “La globalización expresada en la valoración de clubes de primera división del fútbol peruana tiene una relación positiva con respecto a la diferencia de goles durante el periodo 2019-2021” de acuerdo a lo mostrado en la Tabla 8.4 ha demostrado ser verdadera debido a que el coeficiente hallado ha sido positivo y además que de acuerdo al test de significancia estadística este resultado es significativo estadísticamente al 5 %.

8.2.2. Contrastación de hipótesis específica 2

Asimismo, la hipótesis específica número 2: “La globalización expresada en la valoración de clubes de primera división del futbol peruana tiene una relación positiva con respecto a la cantidad de puntos conseguidos durante el periodo 2019-2021” de acuerdo a la Tabla 8.7 es cierta dado que la evidencia proporcionada tanto en el coeficiente como en la significancia estadística muestran una relación positiva y significativa al 5%.

8.2.3. Contrastación de hipótesis específica 3

Finalmente, existe evidencia para sugerir que la hipótesis específica número 3: “La globalización expresada en la valoración de clubes de primera división del futbol peruana tiene una relación positiva con respecto a la ratio de partidos ganados sobre partidos totales durante el periodo 2019-2021” no es posible rechazarla debido a que la Tabla 8.10 muestra que tanto el coeficiente como lo significancia demuestran que la variable independiente tiene una relación positiva y significativa al 5% con la variable dependiente.

Por lo tanto, es posible concluir que la hipótesis general “La globalización expresada en la valoración de los clubes peruanos tiene una relación positiva en el desempeño futbolístico de los clubes de primera división del futbol peruano” es verdadera pues las pruebas individuales muestran que las dimensiones del desempeño deportivo han sido efecto de la globalización deportivo.

8.3. Limitaciones de la investigación

La presente investigación reconoce que es necesario y propicio ampliar el número de años, así como divisiones incluso. Esto en razón que el fútbol peruano no sólo se compone de la Liga 1 sino de la Liga 2 y la Copa Perú. Asimismo, la presente investigación se circunscribe solamente a la liga peruana cuando se podría hacer un análisis más enriquecedor al comparar con otras realidades del fútbol sudamericano.



CONCLUSIONES

- En liga profesional del fútbol peruano, Liga 1 durante el periodo 2019-2021, la globalización ha tenido un efecto sobresaliente sobre el desempeño de los clubes que han participado en la citada edición de la máxima competición del balompié nacional. Esta faceta de la globalización, la cual reúne a todos los factores económicos que afectan a los clubes, ha tenido un valor significativo sobre la performance deportiva de los clubes profesionales.
- Los clubes profesionales han dependido de la globalización para poder cumplir con sus objetivos a nivel de liga local. Se ha logrado observar que en la consecución de anotar la mayor cantidad de goles posibles y recibir la menor cantidad de los mismos ha sido necesario tener el músculo proporcionado por la globalización para poder obtener a los mejores jugadores del medio y poder obtener el máximo rendimiento de los mismo.
- Es válido afirmar que no sólo es el factor dinero el cual mueve a los jugadores para fichar o permanecer en un determinado club sino la oportunidad que le brinda este para poder tener un mejor desarrollo de su carrera y lograr la tan ansiada internacionalización de sus talentos. Es por ello que la globalización ha podido ser un aliciente para que estos jugadores logren sus alcanzar su potencial en sus posiciones para poder beneficiarse personalmente en el desarrollo de sus carreras.
- El desempeño en su faceta de consecución de puntos se ha visto afectada por la globalización en el fútbol tanto en la era pre Covid, Covid y post Covid.
- En ese sentido la globalización ha tenido un efecto sobre la ratio de los partidos ganados sobre la totalidad de partidos disputados en la pasada edición de la Liga 1. Al igual que con otras facetas del desempeño, la globalización ha influido para que los jugadores obtengan el mejor desempeño posible en sus cotejos

RECOMENDACIONES

- Los clubes de fútbol profesional deben de ampliar sus horizontes deportivos y comerciales más allá de las fronteras a través de mejores participaciones en torneos internacionales.
- Se sugiere que los clubes más pequeños aprovechen los alcances de la globalización para poder mejorar su nivel deportivo y comercial tal y como lo ha venido haciendo el club Melgar.
- Se recomienda al Estado Peruano en conjunto con la Federación Peruana de Fútbol, planear proyectos a largo plazo para mejorar la calidad deportiva del país (infraestructura y talento humano).
- Se recomienda a los clubes peruanos no adaptar su plan de marketing al mejor postor, sino al que tiene los objetivos alineados con el club. De esta manera la alianza será sostenible en el tiempo y se generará una mayor relación entre la marca y el hincha.
- Finalmente, es necesario que los beneficios de la globalización logren llegar a una mayor cantidad de clubes profesionales, así como afianzar la generación de nuevos talentos los cuales contribuirán al desarrollo de la Liga 1 para que este alcance el prestigio de las ligas de renombre del continente americano.

REFERENCIAS

- Anguisaca, V., Bautista, B., Pineda, R., & Moreno, G. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano. *Revista de La Facultad de Cultura Física de La Universidad de Granma*, 15(49), 248–259. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6480443>
- Antón de los Santos, P. (2018). Impacto sobre la economía peruana de la clasificación de la selección de fútbol del Perú al mundial Rusia 2018. *Revista Unida*, 12(3).
- Arnold, A. (1991). An Industry in Decline? the Trend in Football League Gate Receipts [¿Una industria en declive? La tendencia en la liga de fútbol]. *The Service Industries Journal*, 11(2), 179–188. <https://doi.org/10.1080/02642069100000027>
- Atinc, G., Simmering, M. J., & Kroll, M. J. (2012). Control variable use and reporting in macro and micro management research. *Organizational Research Methods*, 15(1), 57–74. <https://doi.org/10.1177/1094428110397773>
- Bandyopadhyay, K., & Naha, S. (2019). Defining moments in the history of soccer. *Soccer and Society*, 20(7–8), 897–902. <https://doi.org/10.1080/14660970.2019.1680489>
- Barajas, A. (2004). Valuation model for football clubs based on they key factors of their business. *MPRA Paper*, 13158, 442. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13158/>
- Barajas, Á., Fernández-Jardón, C. M., & Crolley, L. (2011). Does Sports Performance Influence Revenues and Economic Results in Spanish Football? [¿Afecta el desempeño deportivo a los ingresos económicos en el fútbol español?] *SSRN Electronic Journal*, April 2018. <https://doi.org/10.2139/ssrn.986365>
- Barajas, A., & Rodríguez, P. (2010). Spanish football clubs' finances: Crisis and player salaries. [Finanzas de los clubes españoles: crisis y salarios] *International Journal of Sport Finance*, 5(1), 52–66.
- Barros, C. P. (2006). Portuguese Football. [Fútbol portugués] *Journal of Sports Economics*, 7(1), 96–104. <https://doi.org/10.1177/1527002505282870>

- Bollen, P. (2010). *Influence of sports performance on financial performance in Dutch football*. [Influencia del desempeño deportivo en el desempeño financiero en el fútbol holandés] Tilburg School of Economics and Management.
- Boon, G., & Touche, D. (2000). Annual Review of Football Finance: A Review of the 1998/1999 Season. [Revisión anual de las finanzas futbolísticas: una revisión de la temporada 1998/1999] Deloitte & Touche. <https://books.google.com.pe/books?id=6yyHRAAACA AJ>
- Bridle, B. (2011). *Essential soccer skills* [Habilidades esenciales del fútbol].
- Brito, X., & Vayas, S. (2022). Geopolítica del fútbol: sobre la globalización del balón. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 9(1), 103–112. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.10>
- Burton, A. (2020). OLS (Linear) Regression. [Regresión de Mínimos Cuadrados] In *The Encyclopedia of Research Methods and Statistical Techniques in Criminology and Criminal Justice*. Wiley.
- Cappelli, P., & Keller, J. (2014). Talent Management: Conceptual Approaches and Practical Challenges. [Administración del Talento: alcances conceptuales y desafíos prácticos] *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1(1), 305–331. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091314>
- Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios Internacionales*, 50(191). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2019.52048>
- Coppelli, Gerardo. (2019). Entre el libre comercio y el proteccionismo. Impacto de los obstáculos sobre la equidad en el comercio en el marco de la Agenda 2030. *Anuario Español de Derecho Internacional*, 35, 333–371. <https://doi.org/10.15581/010.35.333-371>
- Cruz, X. (2018). *La generación de una lovemark a través del marketing deportivo. Caso: Selección Peruana de Fútbol*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- De Luna, X., Fowler, P., & Johansson, P. (2017). Proxy variables and nonparametric identification of causal effects. [Variables espejo y la identificación no paramétrica de los efectos causales] *Economics Letters*, *150*, 152–154. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.11.018>
- Dobson, S., & Goddard, J. (2001). The Economics of Football. [La economía del fútbol] In *The Economics of Football* (Issue July). <https://doi.org/10.1017/cbo9780511493225>
- Erixon, F. (2018). The Economic Benefits of Globalization for Business and Consumers. [Los beneficios económicos de la globalización para los negocios y consumidores] *ECIPE WTO and Globalization*, *21*. <https://ecipe.org/wp-content/uploads/2018/01/Globalization-paper-final.pdf>
- Fcstats. (n.d.). Retrieved February 20, 2022, from <https://fcstats.com/>
- Federación Peruana de Fútbol. (n.d.). *Liga 1*.
- Fernandez-Albertos, J. (2018). Globalización y estado del bienestar. *Revista Internacional de Sociología*, *59*(30), 63. <https://doi.org/10.3989/ris.2001.i30.768>
- Ferri, L., Macchioni, R., Maffei, M., & Zampella, A. (2017). Financial Versus Sports Performance: The Missing Link. [Finanzas y el desempeño deportivo: el enlace perdido] *International Journal of Business and Management*, *12*(3), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p36>
- Flores, M. (2016). Globalización como fenómeno político. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, *12*, 26–41. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>
- Fonti, V. (2017). Feature Selection using LASSO [Empleo de LASSO en la selección de variables]. *VU Amsterdam*, 1–26. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2696365>
- Garcia-Del-Barrio, P., & Pujol, F. (2016). Broadcasting Revenues and Media Value in European Football [Derechos deportivos en el fútbol europeo]. *Economics. The Open-Access, Open-Assesment e-Journal*, *36*, 2016–2052. <http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2016-36>
- García-Lago, Á. (2019). *Impacto de la liga profesional de fútbol en el conjunto de la economía española*. Universidad La Cantabria.

- García, E. (2011a). Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano. *Journal of Business*, 3(2), 79–107. <https://doi.org/10.21678/jb.2011.53>
- García, E. (2011b). Una aproximación al uso de la diversidad en el mundo empresarial: Algunas experiencias en las campañas de publicidad de empresas peruanas. *Journal of Business de La Universidad Del Pacífico*, 3(1), 58–85. <https://doi.org/10.21678/jb.2011.45>
- Garitaonandia, C., & Garmendia, Y. M. (2018). El fútbol en los hogares digitales españoles. *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología*, 72, 1–11.
- Giulianotti, R., & Robertson, R. (2004). The globalization of football: A study in the localization of the “serious life.” [La globalización del fútbol: un estudio en la localización de la formalidad] *British Journal of Sociology*, 55(4), 545–568. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x>
- González, M. (2019). *Economía y deporte: el efecto económico de los fans en el fútbol: el caso de la Liga Española*. Pontificia Universidad de Comillas.
- Goossens, K. (2006). Competitive balance in European football: comparison by adapting measures: national measure of seasonal imbalance and top 3 [Balance competitivo en el fútbol europeo: comparación mediante adaptación de medidas]. *Rivista Di Diritto Ed Economia Dello Sport*, II(2), 242–258.
- Gutiérrez, A. (2020). *Fútbol y procesos económicos*. Universidad Icesi.
- Haugen, K. K., & Solberg, H. A. (2010). The soccer globalization game [El juego del fútbol globalizado]. *European Sport Management Quarterly*, 10(3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/16184741003770172>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta). Mc Graw Hill.
- Kesenne, S. (2007). Belgian Football: A Comment [Fútbol belga, un comentario]. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 670–674. <https://doi.org/10.1177/1527002506297023>
- Leeds, M., & Leeds, E. (2009). International soccer success and national institutions [Éxito del fútbol internacional y las instituciones nacionales]. *Journal of Sports Economics*, 10(4), 369–390. <https://doi.org/10.1177/1527002508329864>

- Legge, S., & Löhr, S. (2019). *Financial Inequality among Firms: Globalization and the Concentration of Money and Success in European Football* [Inequidad financiera entre clubes: globalización y la concentración de dinero y éxito en el fútbol europeo]. https://www.alexandria.unisg.ch/257170/1/Legge-Loehr_2019-06.pdf
- Long, J. S., & Trivedi, P. K. (1992). Some Specification Tests for the Linear Regression Model [Algunas pruebas de especificación para el modelo de regresión lineal]. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 161–204. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002003>
- Martín-Cabello, A. (2013). On the origins of the globalization process. [Los orígenes del proceso de globalización] *Metodos Revista De Ciencias Sociales*, 1(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.22>
- Milanovic, B. (2005). Globalization and goals: Does soccer show the way? [Globalización y goles: ¿enseña el fútbol el camino?] *Review of International Political Economy*, 12(5), 829–850. <https://doi.org/10.1080/09692290500339818>
- Miller, R., Murillo Fort, C., & Seitz, O. (2012). El fútbol como negocio : una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil. In *Repositorio de la Universidad del Pacífico - UP*.
- Molina, G. (2011). *El poder del marketing deportivo: Pasión y dinero*. ESTEBAN SANZ MARTINEZ LIBRERIA DEPORTIVA.
- Monfort, M. (2022). *Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Moreira, V. (2018). Fútbol, modelos jurídicos y mercado: el dilema de los clubes en Sudamérica. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 116, 135–154. <https://doi.org/10.4000/rccs.7327>
- Morrow, S. (1999). *The new business of football* [Los nuevos negocios del fútbol] (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Pahuacho, A. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. *Revista de Comunicación*, 17(1), 114–132. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A6>

- Pereira, T. (2018). *The Relation of Financial Performance and the Sports Performance in Football Clubs*. [La relación del desempeño financiero y el éxito deportivo en los clubes de fútbol] 1–47.
- Piacquadio, A. (2018). *Revenues , television rights and competitiveness in European and Italian Football : a lack of competitive balance ?* [Ganancias, derechos televisivos, y competitividad en el fútbol italiano y europeo: ¿una falta de equilibrio competitivo?] *July 2017*, 0–31.
- Poli, R. (2010). Understanding globalization through football: The new international division of labour, migratory channels and transnational trade circuits. [Entendiendo la globalización a través del fútbol: la nueva división internacioanal del trabajo, canales migratorios y circuitos transnacionales] *International Review for the Sociology of Sport*, 45(4), 491–506. <https://doi.org/10.1177/1012690210370640>
- Quispe, J., & Rivera, J. (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(44), 29–59. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-05-2017-0067>
- Reyna, F. (2018). La desigualdad en las estructuras competitivas del fútbol profesional de Córdoba en la década del treinta. *Folia Histórica Del Nordeste*, 33, 161–182.
- Roselló, A. (2018). *Estrategias de Marketing y su Efecto en el Crecimiento de un Club de Fútbol*. Universidad de las Islas Baleares.
- Samagaio, A., Couto, E., & Caiado, J. (2009). Sporting, financial and stock market performance in English football: an empirical analysis of structural relationships. *Centre for Applied Mathematics and Economics (CEMAPRE), School of Economics and Management (ISEG)*, Technical University of Lisbon. <https://doi.org/DOI:>
- Samuel-Azran, T., Karniel, Y., & Lavie-Dinur, A. (2014). Globalization and social justice in sports broadcasting: The case of al-jazeera sport. [Globalziación y justicia social en los derechos televisivos: el caso de Al-Jazeera] *Television and New Media*, 15(8), 725–731. <https://doi.org/10.1177/1527476414529166>
- Soriano, F. (2013). *La pelota no entra por azar* (Primera). Granica.

- Szymanski, S., & Kuypers, T. (1999). *Winners and Losers: The Business Strategy of Football* [Ganadores y perdedores: la estrategia de negocios del fútbol] (First). Viking. <https://doi.org/10.1177/152700250100200406>
- Szymanski, S., & Smith, R. (1997). The English football industry: Profit, performance and industrial structure. [La industria del fútbol inglés: ganancias, desempeño y estructura industrial] *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135–153. <https://doi.org/10.1080/026921797000000008>
- Taylor, M. (2006). Football, Migration and Globalization: The Perspective of History. [Fútbol, migración y globalización: la perspectiva de la historia] *Historical Social Research*, 31(2006), 7–30. <http://www.idrottsforum.org/articles/taylor/taylor070314.pdf>
- Transfermarkt*. (n.d.). Retrieved February 3, 2022, from <https://www.transfermarkt.es/>
- Villena, S. (2006). Fútbol, mass media y nación en la era aglobal. *Quórom. Revista de Pensamiento Iberoamericano*, 14, 40–54.
- Wenner, L. A. (2015). Sport and media. [Deporte y la televisión] *Routledge Handbook of the Sociology of Sport*, 22(4), 377–387. <https://doi.org/10.4324/9780203404066>
- Wooldrige, J. (2010). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data* [Análisis econométrico] (Second). The MIT Press.
- Yang, K., Tu, J., & Chen, T. (2019). Homoscedasticity: An overlooked critical assumption for linear regression. [Homocedastividad: un requisito crítico subvalorado] *General Psychiatry*, 32, 1–5. <https://doi.org/10.1136/gpsych-2019-100148>

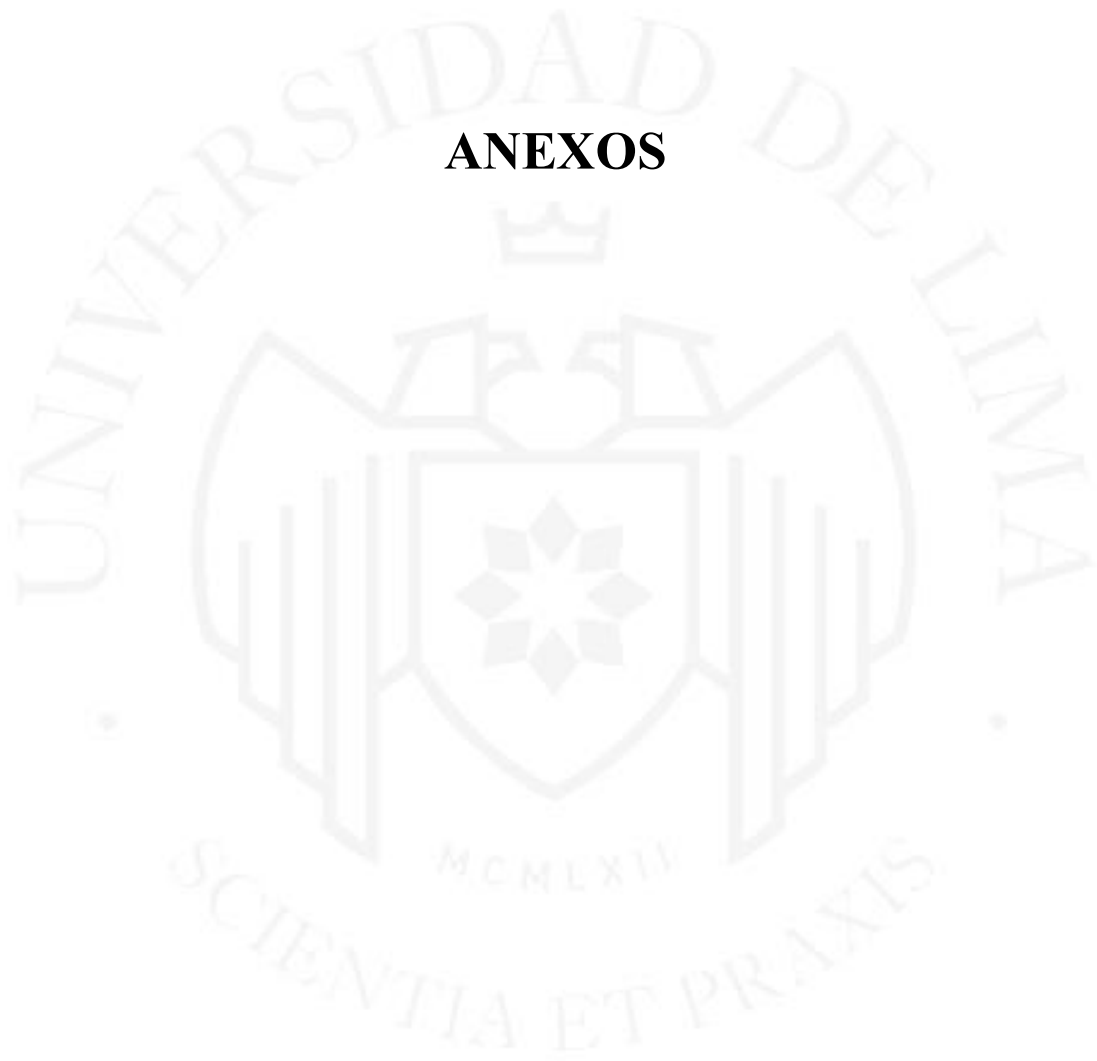
BIBLIOGRAFÍA

Alvarez, A (2020) *Marco teórico*. Disponible en <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10823>

Cuellar, D & Vargas, J. (2021) *Formato de presentación para tesis y trabajos de investigación*. Universidad de Lima. Disponible en: http://contenidos.ulima.edu.pe/bibliofiles/gsu/formatos/Formato_tesis_ulima_agosto2022.pdf

Universidad de Lima (2022) *Formato y Estructura de Tesis Seminario de Investigación en Negocios Internacionales*. Universidad de Lima. Disponible en: http://contenidos.ulima.edu.pe/bibliofiles/gsu/formatos/Formato_tesis_ulima.pdf

ANEXOS



Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

Nombre del Club	
Goles a favor	
Goles en contra	
Diferencia de goles	
Puntos conseguidos	
Partidos ganados	
Partidos perdidos	
Partidos empatados	
Partidos totales	
Ratio partidos ganados/partidos totales	
Valoración club	
Ingresos por transferencias	
Egresos por transferencias	
Premio monetario por clasificación a copa internacional a inicios de temporada	
Número de jugadores inscritos	
Números de extranjeros inscritos	
Edad promedio de los jugadores	



Tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
2	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
3	acikbilim.yok.gov.tr Fuente de Internet	<1 %
4	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
5	faculty.up.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
8	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
9	sigarra.up.pt Fuente de Internet	<1 %

10	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	revintsociologia.revistas.csic.es Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	www.significados.com Fuente de Internet	<1 %
14	igoid.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
15	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	revistas.up.ac.pa Fuente de Internet	<1 %
17	revistas.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to UCFB Trabajo del estudiante	<1 %
19	henryjenkins.squarespace.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	cris.bgu.ac.il Fuente de Internet	<1 %

22 journals.openedition.org Fuente de Internet <1 %

23 repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet <1 %

24 Submitted to Trinity College Dublin Trabajo del estudiante <1 %

25 Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante <1 %

26 Renato Francisco Rodrigues Marques, Wanderley Marchi Júnior. "Migration for Work: Brazilian Futsal Players' Labor Conditions and Disposition for Mobility", Journal of Sport and Social Issues, 2020
Publicación <1 %

27 historiaunsafau.blogspot.com Fuente de Internet <1 %

28 repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet <1 %

29 revistas.udc.es Fuente de Internet <1 %

30 www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet <1 %

31 arc.hhs.se Fuente de Internet <1 %

mpra.ub.uni-muenchen.de

32

Fuente de Internet

<1 %

33

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

34

Submitted to TecnoCampus

Trabajo del estudiante

<1 %

35

preprints.scielo.org

Fuente de Internet

<1 %

36

www.eleconomista.es

Fuente de Internet

<1 %

37

www.uib.eu

Fuente de Internet

<1 %

38

Submitted to Universidad Francisco de Vitoria

Trabajo del estudiante

<1 %

39

de.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

40

repositorio.une.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

41

edukavital.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

42

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

43

repositorio.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

44	sportsem.uv.es Fuente de Internet	<1 %
45	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	growingscience.com Fuente de Internet	<1 %
48	mail.rediech.org Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.ipvc.pt Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.colmex.mx Fuente de Internet	<1 %
51	brainly.lat Fuente de Internet	<1 %
52	revistacientifica.unida.edu.py Fuente de Internet	<1 %
53	sciendo.com Fuente de Internet	<1 %
54	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
55	www.trabajosycomunicaciones.fahce.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

56	www.upo.es Fuente de Internet	<1 %
57	zaguan.unizar.es Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to The American School of El Salvador Trabajo del estudiante	<1 %
59	sites.google.com Fuente de Internet	<1 %
60	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
61	Submitted to Universidad de La Sabana Trabajo del estudiante	<1 %
62	pergamos.lib.uoa.gr Fuente de Internet	<1 %
63	repositoriotec.tec.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
64	repository.uaeh.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
65	investigaciones.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

67	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	d-nb.info Fuente de Internet	<1 %
69	xxcongreso.aeca.es Fuente de Internet	<1 %
70	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
71	Submitted to University of Durham Trabajo del estudiante	<1 %
72	Submitted to University of Leeds Trabajo del estudiante	<1 %
73	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
74	obs.obercom.pt Fuente de Internet	<1 %
75	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
76	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
77	uniminuto-dspace.scimago.es Fuente de Internet	<1 %
78	es.slideshare.net	

Fuente de Internet

<1 %

79

etda.libraries.psu.edu

Fuente de Internet

<1 %

80

ssociologos.com

Fuente de Internet

<1 %

81

www.abacademies.org

Fuente de Internet

<1 %

82

es.unionpedia.org

Fuente de Internet

<1 %

83

open.uct.ac.za

Fuente de Internet

<1 %

84

www.editoraperu.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

85

www.esp.flobes.com

Fuente de Internet

<1 %

86

www.radio10.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

87

Submitted to University of Bucharest

Trabajo del estudiante

<1 %

88

ijip.in

Fuente de Internet

<1 %

89

revistas.up.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

90	webthesis.biblio.polito.it Fuente de Internet	<1 %
91	www.preprints.org Fuente de Internet	<1 %
92	Submitted to Universidad de Navarra Trabajo del estudiante	<1 %
93	mestrado-e-doutorado.ibirapuera.br Fuente de Internet	<1 %
94	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
95	thesis.eur.nl Fuente de Internet	<1 %
96	www.investigo.biblioteca.uvigo.es Fuente de Internet	<1 %
97	blog.unience.com Fuente de Internet	<1 %
98	helda.helsinki.fi Fuente de Internet	<1 %
99	pabloraulfernandez.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
100	uu.diva-portal.org Fuente de Internet	<1 %
101	Jean Franco Quispe-Cañari, Evelyn Fidel-Rosales, Diego Manrique, Jesús Mascaró-Zan	<1 %

et al. "Self-medication practices during the COVID-19 pandemic among the adult population in Peru: a cross-sectional survey", Saudi Pharmaceutical Journal, 2020

Publicación

102	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
103	Carlos Alberto Tovar Jaco, Madeleyne Karol Mucha Alhuay, Pedro Bernabe Venegas Rodriguez, Nivardo Alonzo Santillan Zapata et al. "Analysis of Macroeconomic Determinants of Peruvian Gold Export Value in the Period 2003-2019", International Journal of Financial Research, 2021 Publicación	<1 %
104	Internationalisierung professioneller Fußballclubs, 2015. Publicación	<1 %
105	Submitted to University of Ghana Trabajo del estudiante	<1 %
106	app.trdizin.gov.tr Fuente de Internet	<1 %
107	peru.com Fuente de Internet	<1 %
108	9pdf.org Fuente de Internet	<1 %

109	dash.harvard.edu Fuente de Internet	<1 %
110	es.uefa.com Fuente de Internet	<1 %
111	miguelangeldona.com.ar Fuente de Internet	<1 %
112	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
113	ris.cdu.edu.au Fuente de Internet	<1 %
114	www.elnacionalnews.com Fuente de Internet	<1 %
115	"Relación entre la formación inicial, las creencias y las prácticas de instrucción matemática desplegadas por docentes en formación de educación básica.", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020 Publicación	<1 %
116	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1 %
117	Submitted to University of St. Gallen Trabajo del estudiante	<1 %
118	casher.org Fuente de Internet	<1 %

119	cirid.bcie.org Fuente de Internet	<1 %
120	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
121	eldeber.com.bo Fuente de Internet	<1 %
122	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
123	studylib.es Fuente de Internet	<1 %
124	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
125	www.queeslaglobalizacion.com Fuente de Internet	<1 %
126	www.timetoast.com Fuente de Internet	<1 %
127	www.un.org Fuente de Internet	<1 %
128	Gudmundur S. Gudmundsson, Gylfi Zoega. "A Double-Edged Sword: High Interest Rates in Capital Control Regimes", Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal, 2016 Publicación	<1 %

129	aquirehabladerecho.com Fuente de Internet	<1 %
130	digitalhippos.net Fuente de Internet	<1 %
131	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
132	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
133	programas.unsl.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
134	repositorio.uam.es Fuente de Internet	<1 %
135	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
136	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
137	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
138	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
139	www.coeduca.com Fuente de Internet	<1 %
140	www.infoidiomas.com Fuente de Internet	<1 %

141	www.scielo.org.co Fuente de Internet	<1 %
142	alumni.iese.edu Fuente de Internet	<1 %
143	amazonwatch.org Fuente de Internet	<1 %
144	arno.uvt.nl Fuente de Internet	<1 %
145	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
146	moam.info Fuente de Internet	<1 %
147	repositorio.chapingo.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
148	repositorio.una.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
149	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
150	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
151	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
152	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

153	repositorium.sdum.uminho.pt Fuente de Internet	<1 %
154	sarapacho.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
155	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
156	www.banrep.gov.co Fuente de Internet	<1 %
157	www.congresosdelagua.org Fuente de Internet	<1 %
158	www.deportivotolucafc.com Fuente de Internet	<1 %
159	www.fundacioncorona.org.co Fuente de Internet	<1 %
160	www.girbau.es Fuente de Internet	<1 %
161	www.icao.int Fuente de Internet	<1 %
162	www.jourlib.org Fuente de Internet	<1 %
163	www.laplazadigital.cl Fuente de Internet	<1 %
164	www.opendemocracy.net Fuente de Internet	<1 %

165	www.peru.com Fuente de Internet	<1 %
166	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
167	"Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2018-2019", Universidad del Pacifico, 2021 Publicación	<1 %
168	Patricio Esteban Ramírez-Correa. "RELATIONSHIP BETWEEN CYBER PLAGIARISM AND THE BIG FIVE PERSONALITY TRAITS: AN EMPIRICAL STUDY IN A CHILEAN UNIVERSITY", HOLOS, 2017 Publicación	<1 %
169	acvenisproh.com Fuente de Internet	<1 %
170	catalonica.bnc.cat Fuente de Internet	<1 %
171	chamaly.ma Fuente de Internet	<1 %
172	context.reverso.net Fuente de Internet	<1 %
173	e-journal.president.ac.id Fuente de Internet	<1 %
174	emcad-reporteros.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %

<1 %

175 es.afterdawn.com
Fuente de Internet

<1 %

176 gatobeppo2.wordpress.com
Fuente de Internet

<1 %

177 jalayo.blogspot.com
Fuente de Internet

<1 %

178 mderecho.itam.mx
Fuente de Internet

<1 %

179 peru.as.com
Fuente de Internet

<1 %

180 rai.uapa.edu.do
Fuente de Internet

<1 %

181 rephip.unr.edu.ar
Fuente de Internet

<1 %

182 repositorio.puce.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

183 repositorio.uned.ac.cr
Fuente de Internet

<1 %

184 repository.javeriana.edu.co
Fuente de Internet

<1 %

185 spanish.china.org.cn
Fuente de Internet

<1 %

186	unionromani.org Fuente de Internet	<1 %
187	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
188	www.asesor.com.pe Fuente de Internet	<1 %
189	www.bbc.com Fuente de Internet	<1 %
190	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
191	www.emeraldinsight.com Fuente de Internet	<1 %
192	www.encuadre.arts.ve Fuente de Internet	<1 %
193	www.globalreporting.org Fuente de Internet	<1 %
194	www.ia.csic.es Fuente de Internet	<1 %
195	www.palco23.com Fuente de Internet	<1 %
196	www.revistaasturianadeeconomia.org Fuente de Internet	<1 %
197	www.sportbusinesscentre.com Fuente de Internet	<1 %

198	www.todomardelplata.com Fuente de Internet	<1 %
199	www.videoagedaily.com Fuente de Internet	<1 %
200	Emilio Humberto García Vega. "Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano", <i>Journal of Business</i> , 2011 Publicación	<1 %
201	Jose Maria Fernandez-Crehuet, Jorge Rosales-Salas, Pablo Navarro. "A performance index of football teams: the Spanish case", <i>Sport in Society</i> , 2019 Publicación	<1 %
202	nardus.mpn.gov.rs Fuente de Internet	<1 %
203	repositorio.ipl.pt Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado