



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING  
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

## **INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

DETERMINAR ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO QUE CONTRIBUYAN AL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO INDEPENDIENTE SAN PEDRO DE ALAUSÍ, DEL CANTÓN ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

JHONATAN ISRAEL TORRES CRESPO

RIOBAMBA – ECUADOR

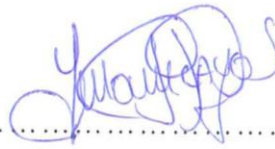
2019

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Jhonatan Israel Torres Crespo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



.....  
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco  
**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**



.....  
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jhonatan Israel Torres Crespo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de Marzo del 2019



.....  
Jhonatan Israel Torres Crespo

C.C. 0604159434

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo y perseverancia puestos en este trabajo de titulación están dedicadas a Dios, que cada día me regala la oportunidad de mejorar y de ser una persona de bien, a mis padres por ser la fortaleza de mi vida con su apoyo incondicional, a mis hermanos por ser mis compañeros y cómplices en cada uno mis pasos.

Alcanzar esta meta significa mucho para mí y representa la oportunidad de demostrar tanto capacidades profesionales como mis valores y principios como ser humano sensible y comprometido con las realidades sociales del entorno.

*Jhonatan Israel Torres Crespo*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que con su infinita generosidad hace posible que cada día despierte con sus bendiciones, con la sabiduría necesaria para enfrentar las adversidades y la humildad para reconocer mis triunfos.

A mis padres quienes desde el primer momento de mi existencia me han cobijado con su amor y consejos.

A mis hermanos que con su presencia me permiten tener varias perspectivas de la vida.

A mis amigos y familiares que de una u otra manera han aportado a que culmine con éxito esta etapa académica.

Al Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí por darme la oportunidad de ser integrante activo como jugador y mediante el presente trabajo aplicar los conocimientos que he adquirido en mi formación como profesional.

A mis docentes que han dirigido esta investigación con sus conocimientos y experiencia.

*Jhonatan Israel Torres Crespo*

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Declaración de autenticidad.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de cuadros .....	ix
Índice de ilustraciones .....	x
Índice de tablas .....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Abstract.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Introducción .....	15
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
1.1.1. Formulación del Problema.....	16
1.1.2. Delimitación del problema.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	17
1.3. OBJETIVOS .....	18
1.3.1. Objetivo General .....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	19
2.1. MARCO DE REFERENCIA .....	19
2.1.1. Teórico .....	19
2.1.2. Conceptual .....	41
2.1.3. HIPÓTESIS .....	45
2.1.4. Hipótesis nula.....	45
2.1.5. Hipótesis alterna.....	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	46
3.1. MARCO METODOLÓGICO .....	46
3.1.1. Tipo de investigación.....	46

3.1.2. Tipo de enfoque .....	47
3.1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	47
3.1.1. Métodos .....	47
3.1.1. Técnicas .....	47
3.1.2. Instrumentos.....	48
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.3. MODELO DE LA ENCUESTA (Ver Anexo N°1).....	52
3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.5. HALLAZGOS .....	76
CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA .....	79
4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	79
4.2. Antecedentes .....	79
4.2.1. Reseña Histórica .....	79
4.1.1. Filosofía Institucional .....	80
4.1.1.1. Información General .....	80
4.1.1. Misión .....	80
4.1.2. Visión.....	81
4.1.3. Objetivos Institucionales.....	81
4.1.4. Valores Institucionales.....	81
4.1.5. Estrategias Institucionales.....	82
4.3. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	82
4.3.1. Análisis FODA .....	82
4.3.2. Matriz FODA Estratégico .....	84
4.4. MODELO DE MARKETING DEPORTIVO.....	86
4.4.1. Modelo de Gestión de Administración Autónoma Deportiva .....	86
4.4.2. Estrategias de marketing deportivo.....	86
4.4.2.1. Estrategia para divisiones formativas .....	87
4.4.2.2. Estrategia de propuesta de valor .....	88
4.4.2.3. Estrategia del Día del Hincha .....	91
4.4.2.4. Estrategia de Recursos Online .....	93
4.4.2.5. Estrategia de Fidelización .....	95
4.4.2.6. Estrategia de Comunicación e Imagen.....	97
4.4.2.7. Estrategia de Responsabilidad Social .....	98
4.4.2.8. Estrategia de Promocionales .....	101

4.4.2.9.	Estrategia de Auspiciantes .....	105
4.4.2.10.	Estrategia de Influenciadores .....	106
4.5.	Presupuesto Estrategias de Marketing .....	107
	CONCLUSIONES .....	108
	RECOMENDACIONES.....	109
	BIBLIOGRAFÍA .....	110
	ANEXOS .....	113



## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Matriz FODA .....	83
Cuadro N° 2: Matriz FODA Estratégico .....	84
Cuadro N° 3: Estrategia para divisiones formativas .....	87
Cuadro N° 4: Estrategia de propuesta de valor .....	88
Cuadro N° 5: Estrategia Día del Hincha .....	91
Cuadro N° 6: Estrategia Recursos Online .....	93
Cuadro N° 7: Estrategia de Fidelización .....	95
Cuadro N° 8: Estrategia de Comunicación e Imagen Corporativa .....	97
Cuadro N° 9: Estrategia Responsabilidad Social .....	98
Cuadro N° 10: Estrategia de Promocionales .....	101
Cuadro N° 11: Estrategia Auspiciantes .....	105
Cuadro N° 12: Estrategia de Influenciadores .....	106
Cuadro N° 13: Presupuesto Estrategias de Marketing .....	107

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Perfil en Facebook .....	87
Ilustración N° 2: Convocatoria Divisiones Inferiores .....	88
Ilustración N° 3: Indumentaria para sorteo .....	90
Ilustración N° 4: Camiseta oficial Día del Hincha .....	92
Ilustración N° 5: Transmisiones online .....	94
Ilustración N° 6: Credencial Socio .....	96
Ilustración N° 7: Gorra Socios .....	96
Ilustración N° 8: Gigantografía .....	98
Ilustración N° 9: Hoja volante .....	100
Ilustración N° 10: Chompa Plumón .....	102
Ilustración N° 11: Camiseta afición .....	102
Ilustración N° 12: Tomatodos .....	103
Ilustración N° 13: Balón .....	104
Ilustración N° 14: Jarro .....	104

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Género .....	52
Tabla N° 2: Edad .....	53
Tabla N° 3: Calificación estadio .....	54
Tabla N° 4: Localidad preferida.....	55
Tabla N° 5: Elementos deficientes .....	56
Tabla N° 6: Identificación de logotipo.....	57
Tabla N° 7: Artículos Promocionales .....	59
Tabla N° 8: Estrategias de marketing.....	60
Tabla N° 9: Posicionamiento .....	61
Tabla N° 10: Desempeño .....	62
Tabla N° 11: Capacidad de ascenso .....	63
Tabla N° 12: Relación del desempeño .....	64
Tabla N° 13: Jugador estrella.....	65
Tabla N° 14: Frecuencia de asistencia .....	66
Tabla N° 15: Acompañante .....	67
Tabla N° 16: Motivos de inasistencia .....	68
Tabla N° 17: Día preferido.....	69
Tabla N° 18: Precio entrada .....	70
Tabla N° 19: Precio membresía .....	71
Tabla N° 20: Medio de comunicación .....	72
Tabla N° 21: Información de resultados .....	73
Tabla N° 22: Red social preferida .....	74
Tabla N° 23: Opciones sitio web .....	75
Tabla N° 24: Tabla cruzada Pregunta 6 y 7 .....	78
Tabla N° 25: Prueba Chi Cuadrado.....	78


## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género .....	52
Gráfico N° 2: Edad.....	53
Gráfico N° 3: Calificación estadio .....	54
Gráfico N° 4: Localidad preferida.....	55
Gráfico N° 5: Elementos deficientes .....	56
Gráfico N° 6: Identificación de logotipo.....	57
Gráfico N° 7: Artículos promocionales.....	59
Gráfico N° 8: Estrategias de marketing .....	60
Gráfico N° 9: Posicionamiento .....	61
Gráfico N° 10: Desempeño .....	62
Gráfico N° 11: Capacidad de ascenso .....	63
Gráfico N° 12: Relación del desempeño .....	64
Gráfico N° 13: Jugador estrella.....	65
Gráfico N° 14: Frecuencia de asistencia .....	66
Gráfico N° 15: Acompañante.....	67
Gráfico N° 16: Motivos de inasistencia .....	68
Gráfico N° 17: Día preferido.....	69
Gráfico N° 18: Precio entrada .....	70
Gráfico N° 19: Precio membresía .....	71
Gráfico N° 20: Medio de comunicación .....	72
Gráfico N° 21: Información de resultados .....	73
Gráfico N° 22: Red social preferida.....	74
Gráfico N° 23: Opciones sitio web .....	75

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar estrategias de marketing deportivo que contribuyan al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo. Tomando en consideración la trayectoria del equipo, se buscó opciones de estrategias adaptadas a la situación del club y el entorno en que desarrolla sus actividades. La metodología de investigación empleada incluye un estudio de mercado, se realizó 362 encuestas y entrevistas al área urbana, de un total de 6350 habitantes del Cantón Alausí, en la cual la información obtenida fue tabulada y analizada con el software SPSS donde se identificó que el 68,23% de los encuestados si conoce la trayectoria del Club Independiente San Pedro de Alausí y el 72,65% identifica al club con su logotipo actual. La propuesta contiene estrategias y tácticas de marketing dirigidas a la población de Alausí, que pese a conocer las actividades y trayectoria del Club aún no se ha posicionado plenamente en la mente de los seguidores, lo que dificulta la afiliación de nuevos socios y captación de auspiciantes comprometidos con el crecimiento del club. Se recomienda organizar mesas de diálogo para recoger las impresiones de la dirigencia en conjunto con representantes de la afición para obtener opiniones de los avances y las posibles dificultades que tenga que enfrentar el club en el manejo de su imagen y reputación corporativa.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DEPORTIVO> <FÚTBOL> <ESTRATEGIAS> <MARCA>, <POSICIONAMIENTO> <ALAU SÍ (CANTÓN)>.

  
.....  
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



## ABSTRACT

The objective of this degree work is to determine sports marketing strategies that contribute to the strengthening of the brand of the Independent Specialized Sports Club San Pedro de Alausí, of the Alausí canton, Chimborazo province. Taking into consideration the trajectory of the team, options were sought of strategies adapted to the situation of the club and the environment in which it carries out its activities. The research methodology employed includes a market study, 362 surveys and interviews were conducted with the urban area, of a total of 6350 inhabitants of the Alausí canton, in which the information obtained was tabulated and analyzed with the SPSS software where it was identified that the 68.23% of the respondents if they know the trajectory of the Independent Club San Pedro de Alausí and 72.65% identify the club with their current logo. The proposal contains marketing strategies and tactics aimed at the population of Alausí, who despite knowing the activities and trajectory of the Club has not yet been fully positioned in the minds of the followers, making it difficult to recruit new partners and attracting sponsors committed to the growth of the club. It is recommended to organize spaces for dialogue to collect the impressions of the leadership together with representatives of the fans to obtain opinions on the progress and possible difficulties that the club has to face in the management of its image and corporate reputation.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <SPORTS MARKETING> <FOOTBALL> <STRATEGIES> <BRAND>, <POSITIONING> <ALAUŚÍ (CANTON)>.



## INTRODUCCIÓN

Desde las primeras civilizaciones el deporte se ha desarrollado acompañado de comportamientos que incentivan la interacción entre los miembros de la comunidad, en pro de generar una convivencia en armonía que beneficien el desarrollo de capacidades y habilidades cada uno de los individuos. El marketing deportivo se ha venido presentando como un recurso muy poco aplicado por los equipos de fútbol, pese a que constituye una herramienta cuyas actividades están direccionadas a estudiar las necesidades y deseos que construyan relaciones duraderas entre los seguidores y el nombre del club deportivo para de esta manera consolidar su comunicación y gestión de marketing para obtener mejores resultados.

La pasión por el deporte ha creado un mercado de consumo complejo compuesto de marcas, patrocinios, clubes, hinchas e infinitas variaciones de elementos que implican grandes movimientos de capital para lograr el éxito de la marca deportiva, sin embargo los directivos o personas responsables de un equipo se encuentran en constante búsqueda de estrategias que no sólo atraigan seguidores sino que aseguren su fidelidad lo que en consecuencia hará el nombre del equipo resulte mucho más atractivo para que marcas comerciales decidan otorgar su auspicio.

Entre todos los deportes que se practican alrededor del mundo, definitivamente el fútbol se destaca, especialmente en el transcurso de este año por motivo del Mundial Rusia 2018, este acontecimiento además de despertar emociones entre los aficionados genera actividad turística para el país, constituye una vitrina para marcas reconocidas e incluso nuevas que buscan ingresar a este mercado, desarrollo del periodismo especializado entre otros factores que incrementan las exigencias de rendimiento en la imagen y posicionamiento que debe alcanzar y mantener un equipo de fútbol para ser realmente competitivo.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Ecuador coexisten clubes y equipos de fútbol en las diferentes categorías cuyo propósito es alcanzar el rendimiento futbolístico esperado y el reconocimiento de los aficionados y cómo resultado obtener las ganancias económicas suficientes para continuar vigentes y exitosos. Esta necesidad de mostrarse más vinculados a su hinchada hace que los esfuerzos del cada club se enfoquen en hallar modos de diferenciarse y enviar un mensaje con el que la audiencia se familiarice y recuerde fácilmente.

El Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí viene realizando sus actividades en el Cantón Alausí, provincia de Chimborazo desde el 1 de enero del 2013 sumando seguidores en la localidad, sin embargo su gestión se ha limitado al ámbito deportivo debido a que en la actualidad no realiza mayores actividades que promocionen la marca del club. El equipo en la actualidad no cuenta con una adecuada planificación de su gestión que le permita entablar convenios de patrocinio con marcas comerciales con los que obtenga mayor apoyo para incrementar la notoriedad del nombre del club, por otra parte tampoco se han determinado acciones continuas para motivar a los hinchas a convertirse en socios del equipo, lo que ha repercutido de manera negativa en la reputación y crecimiento del Club Independiente San Pedro de Alausí.

### **3.1.1. Formulación del Problema**

¿De qué manera la determinación de estrategias de marketing deportivo contribuirá al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo?

### **3.1.2. Delimitación del problema**



El campo de acción del presente trabajo investigativo se realizará en la ciudad de Alausí, provincia de Chimborazo estará enfocado en realizar un diagnóstico de la situación actual del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí con el propósito de identificar estrategias en el área de marketing deportivo que se adapten a la realidad del equipo admitan posicionar y fortalecer la marca entre sus seguidores actuales y potenciales.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El fútbol como deporte involucra una variada cantidad actores como: directivos, jugadores, árbitros, patrocinadores, hinchas entre otros que se ven afectados si el equipo no logra las emociones esperadas en su audiencia y por ende no ha creado un vínculo fuerte y duradero que se evidencie en una mayor cantidad de personas interesadas en ser socios activos del club deportivo. Una de las razones que motiva la presente investigación es el estancado nivel de aceptación y popularidad que ha obtenido la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí a lo largo de su trayectoria en el fútbol nacional, a causa de una inexistente planificación de actividades direccionadas a realizar una gestión de marketing con la que se obtengan mejores resultados.

La inversión en investigaciones para conocer la continua evolución de los deseos y necesidades del mercado es muy poco común entre los equipos de fútbol, pues sus esfuerzos se concentran en cumplir con el nivel futbolístico, sin considerar que la perspectiva de los hinchas además de estar ligada al éxito en el campo de juego también requiere de acciones oportunas que generen una imagen que la audiencia quiera portar y compartir con sus grupos de interés: familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.

Determinar estrategias de marketing deportivo para el Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí busca plantear gestiones coordinadas en sinergia con las capacidades y recursos del equipo que beneficien la imagen, los réditos económicos y la estabilidad de dicho club.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar estrategias de marketing deportivo que contribuyan al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar las características de la problemática que afecta al Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí para justificar su realización y analizar la viabilidad de desarrollo.
- Elaborar un sustento teórico que contenga información bibliográfica-documental útil para la investigación en relación al marketing deportivo y sus componentes.
- Aplicar una investigación de mercado a los habitantes del Alausí para identificar los gustos y preferencias de los seguidores actuales y potenciales del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí.
- Establecer estrategias de marketing deportivo que procuren el fortalecimiento del posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí en el mercado.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. MARCO DE REFERENCIA**

#### **2.1.1. Teórico**

##### **2.1.1.1. Marketing**

El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos, es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo (Kotler & Keller, 2009, p.5)

Considerando la existencia de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo, el marketing se presenta como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros, de manera que se satisfagan sus necesidades y deseos por medio de la creación de productos y otras entidades de valor.

El marketing mix conocido también como la mezcla de mercadotecnia se define como el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

El marketing mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y distribución que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto. (Sánchez, 2012, p. 27)

El conocimiento de una buena mezcla de marketing permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

#### **2.1.1.1.1. Estrategias de marketing**

“Incluyen la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, para la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”. (Fischer, Laura & Espejo, 2006, p.47)

Las estrategias de marketing son acciones que tienen el propósito de establecer un vínculo duradero con los grupos de interés, de manera que se conozcan sus deseos y necesidades para mantener un alto nivel de satisfacción. Es la parte imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la empresa.

La estrategia de mercadotecnia debe cumplir con los siguientes pasos:

1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler & Armstrong Gary, 2003, p. 65)

El establecimiento de estrategias para una organización implica una serie de etapas a cumplir en las que se definirá el objetivo a conseguir y los medios que se emplearán para dicha finalidad.

#### **2.1.1.2. La Marca**

“La marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos, constituyéndose en el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas. Es una fuente de ventajas competitivas y una posible garantía de crecimiento futuro”. (Kapferer, 2012, p. 36)

Generalmente la marca se define como el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objetivo de diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, esta definición técnica, únicamente tendrá sentido si consideramos las características del contexto en el que ésta surgió, donde la marca realizaba la función de identificación del producto, a modo de información vital que facilitase el proceso de compra. Posteriormente, el papel de la marca dentro de la estrategia de marketing se ha ampliado, siendo usada por los fabricantes como forma de atestiguar la calidad y controlar la entrada de los productos en determinados sectores.

La relevancia que adquiere dentro de la empresa, convirtiéndose en una pieza clave en el proceso de definición de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, ha generado la aparición de una nueva concepción de la misma relacionada con la forma en que los clientes la perciben. Así, la marca empieza a contemplarse como un elemento aglutinador de asociaciones que le dan sentido y le aportan distintas dimensiones de valor. Se acepta ampliamente la idea de que la marca supera la naturaleza del producto, pasando de ser una simple dimensión descriptiva, a convertirse en la base sobre la que los productos de la empresa se sustentan en el mercado. Ésta ya no se reduce a un simple ejercicio gráfico, sino que rubrica un acto creador que se aporta al mercado y que permanece en el tiempo. Las marcas perduran sobre los productos, de tal forma que pueden ser renovadas y modificadas en casi todos sus aspectos para asegurar su permanencia y aplicabilidad en cualquier tipo de mercado.

#### **2.1.1.2.1. Gestión de marca**

Este proceso exige una importante inversión de recursos económicos y humanos a largo plazo: investigación de mercados, desarrollo del producto, publicidad, promoción y envasado. Sin embargo, frente a los costes y riesgos que representa la comercialización de un producto con marca, existen un número bastante alto de ventajas o beneficios que obtenidos por los consumidores, distribuidores y el fabricante, justifican su uso.

Entre los objetivos buscados por la empresa a través de la creación y desarrollo de una marca se encuentran:

-La creación de una imagen, conocimiento y notoriedad de la marca por parte del consumidor a fin de construir una base sólida de clientes fieles.

-Garantizar cierto nivel de calidad, cantidad y satisfacción reduciendo de esta forma las necesidades de búsqueda de información y el riesgo asumido por los individuos en su proceso de compra.

-Ayudar a la promoción. (Aaker, 2010, p.72)

En definitiva, estos objetivos responden al deseo por parte de la empresa de explotar el valor que una marca con fuerte identidad, representante de ciertos atributos que diferencian al producto, puede generar. Esto, mediante una gestión eficiente de modo que se genere una imagen de marca positiva, y ayudado de una imagen corporativa adecuada permitirá a la empresa conseguir a lo largo del tiempo uno de sus principales activos: un fuerte capital de marca.

#### **2.1.1.2.2. La identidad de la marca**

“Es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”. (Kapferer, 2012, p. 37)

Las categorías de activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán de un contexto a otro, pero en general se pueden agrupar en cinco categorías: el reconocimiento del nombre, la fidelidad, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos propiedad de la misma como las patentes, marcas registradas o relaciones con el canal, etc.

La marca y su valor son conceptos dinámicos, con el paso del tiempo comienza a adquirir autonomía y sentido propio. Las marcas pasan a tener una existencia propia y a adquirir una identidad.

“La identidad se define como aquello que por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece como emanado de un único emisor que es la marca”. (Kapferer, 2012, p.43)

La identidad de la marca y su amplitud en cuanto a la cantidad de asociaciones que la conducen, son la base para crear un fuerte capital comercial. Para alcanzar la máxima fortaleza de una marca, la perspectiva de identidad debe ser amplia y estratégica. Partiendo de la base de un análisis interno y externo de la marca, los responsables de la toma de decisión deben tratar de configurar una identidad, que suministre valor tanto para la empresa como para los clientes. Valor para la empresa, al permitirle aprovechar la identidad para suministrar credibilidad a otras marcas, y valor para los clientes, al contribuir dicha identidad a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

“La clave para desarrollar una identidad fuerte de marca, consiste en aumentar su concepto, de modo que pueda incluir el mayor número de dimensiones y perspectivas posibles como las relativas a la naturaleza, usos o atributos”. (Aaker, 2010, p.72)

La marca procura forjar una identidad indeleble del producto, de manera que los consumidores asocien rápidamente los colores y elementos gráficos con el nombre del producto y sus beneficios.

#### **2.1.1.2.3. Estructura de la identidad de la marca**

“Es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca”. (Aguar & Molina, 2010, p.31)

El uso de elementos visuales y físicos para diferenciar a una marca en el mercado que provoque en los clientes una reacción positiva hacia el producto o servicio asociándolo con una experiencia de compra satisfactoria. Los clientes deciden comprar o no un producto no sólo en base al precio y calidad, sino que algunas decisiones se hacen basadas en el status o preferencias de estilo de vida razón por la que contar con una identidad de marca genera varias ventajas: lealtad del consumidor, segmentación de mercado, consistencia de marca y valor de marca.

-Identidad central: está constituida por aquellas asociaciones que constituyen la esencia de la marca, y que permiten que ésta sea considerada como única.

-Identidad Extendida: incluye elementos y asociaciones, organizados y cohesionados en grupos significativos en torno a la identidad central que suministran textura y matizan la identidad global de la marca. (Martín, 2005, p.61)

#### **2.1.1.2.4. Tipos de marca**

-Marca Comercial: Nombre, palabra, símbolo o lema que identifica mercancía para diferenciarlos de otras.

-Marca de Servicio: Se aplica a bienes de servicios.

-Certificación de Marca: La emplean personas distintas al propietario de una marca, para certificar el origen geográfico, calidad o grado, material, forma de fabricación u otra característica.

-Marca Colectiva: Una marca de fábrica o una marca comercial usada para indicar la membresía en un sindicato, asociación u otra organización. También, sino para identificar mercancías. (Baños, 2012, p. 46)

En relación a los tipos de marcas cada uno cumple una función particular sin embargo, todos tienen la característica de diferenciar al producto o servicio que representa de los demás e incrementar su competitividad.

#### **2.1.1.3. Imagen corporativa**

“Es la forma en que se percibe una empresa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es la carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá, para que esta funcione y ayude a obtener confianza”. (Duarte, 2012, p.12)

Todas las empresas emiten continuamente mensajes, por ello la imagen corporativa es uno de los medios prioritarios que más utilizan las organizaciones para transmitir su identidad y lograr una impresión positiva en sus consumidores.

##### **2.1.1.3.1. Valor de la imagen corporativa**



El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados, simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros. (Arguello, 2005, p.8)

El valor de la imagen corporativa es la proyección que se tiene de la empresa, mostrándose de forma clara y oportuna para que representen sus valores éticos y culturales con los que cuenta la organización, logrando que se transfiera a los demás colaboradores y a personas que no forman parte de ella.

#### **2.1.1.3.2. Importancia de la imagen corporativa**

La imagen corporativa es básicamente: "Cómo la organización desea ser percibida por el público; la construcción de la imagen corporativa requiere una serie de conocimientos para determinar herramientas de lenguaje que ayuden a implantar esa imagen en la mente del consumidor". (Juárez, 2016, p.42)

La evolución y constantes transformaciones del mercado actual presenta un panorama en la que no es suficientes con ofertar un producto para satisfacer una necesidad básica; sino que es necesario estar a la vanguardia empleando métodos de investigación de las exigencias de los consumidores para así posicionar y asegurar la vida del producto o servicio. La elaboración de la imagen corporativa depende de la correcta aplicación de los elementos gráficos que causen las percepciones y emociones esperadas persuadiendo así al cliente a la compra.

#### **2.1.1.4. Branding**

“El branding o la creación de una marca es un procesos integrativo, que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos

positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores”. (Hoyos, 2016, p.6)

La creación de la marca se presenta como un proceso que incluye que en su primera etapa define la dirección que tomará la marca en relación a su audiencia y tipo, la siguiente etapa es el diseño de marca para su posterior gestión, mejoramientos y control de seguimiento.

El branding es una disciplina que aporta valor a empresas e instituciones y, por tanto, todo profesional del marketing y la comunicación debe conocer y aplicar. (Casanoves, 2017, p.5)

Toda marca o nombre de una empresa requiere se realice una gestión adecuada en el mercado, de manera que se conecte con la expectativa del cliente y genere emociones positivas, ofreciendo más que producto o servicios soluciones adaptadas a la realidad del consumidor. El branding tiene ha adquirido un impacto positivo en la evolución actual del mercado, en el que los consumidores evidencian cambios y mayores exigencias para satisfacer sus necesidades, para que su experiencia de compra no se limite a una simple transacción sino que se convierta en un vínculo emocional hacia la marca preferida.

#### **2.1.1.5. Cobranding**

“Es una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente y en el cual se retienen todos los nombres comerciales de todos los participantes”. (Hoyos, 2016, p.6)

El cobranding es una relación de beneficio para ambas partes, debido a que su gestión da acceso a mercados o segmentos de mercado a los que sus productos de manera individual no podrían ingresar, por lo tanto esta estrategia agrega valor y diferenciación al producto o servicio.

#### **2.1.1.6. Brandig deportivo**

“El branding deportivo es una poderosa arma que, bien utilizada, puede convertir una simple marca en lovable, al transformar a meros aficionados en fanáticos de la misma”. (Casanoves, 2017, p.16)

En la mente de los consumidores el deporte se ha posicionado como una marca hacia la que tienen un vínculo emocional, esta conexión es aprovechada por las marcas comerciales para también intervenir en esta relación y sacar el mayor beneficio en la posición que tendrán en la mente de los consumidores. La función del branding deportivo trasciende el sólo hecho de comunicar el nombre de una marca, sino que trae consigo varios riesgos debido a que el patrocinio a jugadores o atletas puede ser un éxito o generar perjuicio para la marca debido a que sus acciones o la imagen que proyecten será directamente relacionada con el nombre de la organización.

#### **2.1.1.7. Patrocinio Deportivo**

Es la asociación distintiva que se establece entre una marca y un determinado equipo o seleccionado deportivo de cualquier disciplina; o de una marca y eventos deportivos de distinta magnitud, con el objeto de obtener nuevas fuentes de ingresos y expandir transferencia de imagen. (Aguiar & Molina, 2010, p.73)

El patrocinio es un convenio que involucra a una marca y un equipo para obtener beneficios bilaterales como el incremento de los réditos, mayor participación de mercado y una mayor pregnancia en la mente del consumidor. El uso de la herramienta del patrocinio requiere de una adecuada planificación, control y seguimiento de manera que se determinen los puntos fuertes y falencias en las que se deberá trabajar para lograr mayor notoriedad de las marcas involucradas.

Existen tres tipos de patrocinio que a continuación se describen:

- Patrocinio de notoriedad.- Procura llegar al mayor número de personas posible del grupo objetivo que recuerde y tenga presente el nombre del producto.
- Patrocinio de imagen.- Asociar el evento patrocinado con el patrocinador es la unión entre la coherencia y la estrategia que se desarrolle.

-Patrocinio de credibilidad.- Presenta asociación directa de quien patrocina el evento con el suministro del equipo necesario y además aporta financieramente para conseguir la credibilidad necesaria para el producto o servicio. (Hoyos, 2016, p.12)

#### **2.1.1.8. Marketing deportivo**

“El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes y de los consumidores deportivos espectadores a través de procesos de intercambio”. (Mullin, Hardy & Sutton, 2007, p. 18)

La aplicación del marketing deportivo propone acciones dirigidas a la comercialización de productos y servicios deportivos buscando la verdadera satisfacción de los consumidores empleando al deporte como un medio promocional para otros productos de consumo, industriales o de servicios.

“Las estrategias del marketing deportivo son en vano sino están enfocadas en el consumidor de productos deportivos, es decir enfocar los objetivos de la organización hacia la satisfacción del cliente entendiendo que el primer cliente es el cliente interno” (Molina & Aguiar, 2003, p.23)

El mayor activo de un club es su marca por ello las estrategias que se empleen deberán optimizar el uso de los recursos existentes para identificar una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y que por su singularidad sea de difícil imitación por parte de la competencia.

##### **2.1.1.8.1. Categorías del marketing deportivo**

El uso del deporte como un medio de promoción para otros productos y servicios ha dado lugar a que aparezcan categorías que permitan identificar la actividad específica a la que se dedica:

-Marketing para promover la participación en programas de actividad físico-deportiva pudiendo distinguir entre las instituciones públicas y privadas por el diferente objetivo que persiguen.

-Marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinio y promociones).

-Marketing para promover la asistencia y atención prestada a espectáculos deportivos.

-Marketing para promover la venta de productos asociados a un espectáculo deportivo, tanto a los practicantes como a los seguidores del mismo. (Mullin, Hardy & Sutton, 2007, p. 35)

Dentro de las categorías existentes hay dos en las que quienes dirigen el fútbol concentran sus esfuerzos, como son la asistencia a espectáculos deportivos y la venta de productos asociados a un espectáculo deportivo.

#### **2.1.1.8.2. El marketing deportivo interactivo y el fútbol**

El fútbol es el deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores cada uno y que consiste en introducir en la portería contraía un balón esférico, impulsándolo con los pies, la cabeza o con cualquier otra parte del cuerpo, a excepción de las manos y de los brazos. (Larousse, 2013)

La fidelidad y la lealtad son aspectos que destacan entre los aficionados al fútbol, lo que crea un sentido de pertenencia hacia los colores del club generando consumo de las marcas con las que se identifica en equipo, haciendo que esta actividad lucrativa para los elementos involucrados.

Cada persona escoge la marca con la que más se identifica a la hora de comprar productos, y en el caso del fútbol, el poder de identificación de sus aficionados

con la marca, que representa su club, es tan grande, que sería una relación de ensueño para las marcas de cualquier otro sector. (Agudo y Toyos, 2003)

La relación que forjan los hinchas con una equipo de fútbol resultaría magnífica si se repitiera con los productos o servicios que coexisten en el mercado, sin embargo el fútbol hace que sus seguidores manifiesten una fidelidad más allá de los triunfos o derrotas, pero esta no es una realidad general ya que existen equipos con poco reconocimiento o que no han gestionado su imagen corporativa de manera adecuada, lo que presenta la necesidad de tomar acciones que generen los resultados esperados.

Tiene la función de potenciar la eficacia de las interrelaciones club deportivo - socio con el propósito de elevar en éstos la percepción de la calidad total de los servicios deportivos ofrecidos por la entidad, lo cual permitirá elevar los niveles de satisfacción de los socios/abonados y, de esa manera, consolidar la lealtad de los mismos hacia el club manteniendo altos los niveles de repetición de compra del abono (Nogales, 2006, p. 23).

La afiliación al club debe trascender de ser un proceso que cumplir hacia provocar emociones hacia las que el hincha se sienta atraído y con la certeza de que va a renovar su suscripción.

### **2.1.1.8.3. Objetivos del marketing deportivo interactivo**

Las actividades del marketing deportivo interactivo cumple con varios objetivos los cuales buscan asegurar una relación fuerte y duradera entre el equipo y sus seguidores:

- Elevar los niveles de la calidad externa, para potenciar la eficacia de las interrelaciones entidad – abonado.
- Elevar la percepción de calidad total de los servicios deportivos.
- Elevar los niveles de satisfacción de los abonados con los servicios del club.
- Consolidar la lealtad de los socios hacia el club y sus servicios.
- Mantener altos niveles de repetición de compra de abono, e entrada, de uso, o de seguimiento, a largo plazo.
- Obtener más altos niveles de beneficios para la organización y club deportivo.

-Seguir trabajando en la búsqueda constante de la excelencia. (Nogales, 2006, p. 84)

#### **2.1.1.8.4. Aspectos diferenciadores del producto en el fútbol**

Dentro de los aspectos que diferencian la gestión de marketing del fútbol de otro producto o servicio, entre ellos la singularidad de mantener la expectativa de quienes lo disfrutan incentivando compras por impulso de las marcas auspiciantes.

-El núcleo del producto es inconsciente de un consumo a otro, incluso entre ellos mismos. Esa incertidumbre tanto en el juego como en el marcador, es lo que atrae a los consumidores.

-El juego es sólo una parte del producto total: el fútbol rara vez se consume de manera aislada. El partido es algo más que incluye el antes y después del espectáculo deportivo.

-El responsable del marketing puede hacer poco sobre el núcleo del producto. Por lo tanto debe centrarse en las ramificaciones del producto y no en los equipos de fútbol o en la configuración de las plantillas. (Marín Montín, 2009, p.238)

#### **2.1.1.8.5. Modelos de marketing deportivo**

La implementación de un modelo del marketing deportivo requiere de estrategias adaptadas a la realidad del equipo aportando diferenciación sus elementos, su crecimiento y su potencial para sumar al desarrollo de otras marcas, dichas estrategias del marketing deportivo deberán estar enfocadas en el consumidor actual y potencial de productos deportivos.

En la actualidad muchas empresas experimentan la aplicación del mercadeo deportivo, con distintos grados e intensidades, porque han percibido en menor o mayor medida que la disciplina comporta en sí misma una sólida comunión de intereses, los cuales pueden brindar beneficios para su desarrollo organizacional. (Aguar y Molina, 2003, p. 24).

A continuación se detalla los modelos de marketing deportivo que existen:

-Autogestión de administración deportiva: La dirección proviene de alta gerencia de las instituciones deportivas esta define las políticas comerciales para los acuerdos de patrocinio o asociación.

-Gestión de la administración privada integral: Las iniciativas son puestas en marcha por inversionistas con equipos profesionales encargados de la explotación comercial en unidades de negocio como el merchandising o los sitios de internet.

-Gestiones de Administraciones federativas: Las asociaciones deportivas administran los seleccionados nacionales como una marca para diseñar su propia estructura y además comercializa los derechos comerciales.

-Gestión de Administración de categorías deportivas de alta competencia: La administración de esta gestión se apoya desde las ligas o competencias como marcas registradas, siendo estas más fuertes que la suma individual de los equipos que las componen.

-Gestión de administración autónoma: La gestión está representada por un mercado presidencialismo, en situaciones de oportunidad de mercado y coyuntura contratan a agencias especializadas para la generación de campañas de nuevos socios, patrocinios o publicidad específica.

Un modelo de marketing deportivo no se limita al lanzamiento de campañas para captar o fidelizar clientes, sino que incluye una planificación previa que procura disminuir el riesgo de que las acciones a tomar no tengan el éxito esperado, por ello se deberán cumplir las siguientes fases:

-Auditoría de marketing.- Realizar una evaluación de la situación actual de la empresa en cuanto a su presencia en web, redes sociales, patrocinadores, abonados y otros.

-Marketing analítico.- Diagnóstico del rendimiento interno y externo, elementos de influencia, seguidores o clientes del producto o servicio.

-Marketing estratégico.- Definición del perfil del consumidor y acciones dirigidas al posicionamiento de la marca en el mercado.

-Marketing operativo. Determinar el presupuesto necesario e implementar las acciones planificadas. (Hoyos, 2016, p.24)



#### **2.1.1.8.6. Modelo de gestión de administración autónoma deportiva**

Dentro del marketing deportivo resulta complicado agrupar los intereses comerciales con los intereses sentimentales lo cual resulta muy representativo para el fútbol debido a que mantiene una connotación estrechamente vinculada a la pasión, entretenimiento y diversión, esto lo acerca más a ser un servicio que un producto. Es necesario especificar un modelo que permita que las características tangibles e intangibles de este servicio se gestionen de la mejor manera.

La gestión de administración autónoma es dirigida por una directiva, es el modelo más típico de América Latina. Sin derechos federativos, de televisión, la comercialización de la imagen y la promoción de merchandising suelen ser cedidos comercialmente a monopolios o consorcios privados que los compran para su explotación comercial. (Molina & Aguiar, 2003, p.245)

La gestión de administración autónoma, ofrece una figura con personalidad y patrimonio propio, incumbe a un ente autónomo funcional, concede un grado de flexibilidad para integrar los aspectos más relevantes de la forma corporativa y del modelo empresarial. Dentro del marco autónomo, efectivamente, pueden distinguirse el nivel representativo por medio de un órgano colegiado o directiva, lo que ofrece la posibilidad más ventajosa para la administración deportiva.

Las desventajas o posibles inconvenientes que ofrece la forma de gestión de administración autónoma figura la rigidez de su régimen jurídico, puede ser paliada a través del otorgamiento de inhabilitaciones singulares y justificadas de las normas generales a través de un estatuto singular y adaptado a la realidad del equipo.

En las competencias que tiene la gestión de administración autónoma están: la tecnificación deportiva, promoción deportiva, difusión deportiva y competición deportiva, las acciones que se emprendan para cumplir con cada una de éstas competencias deberán cumplir los siguientes objetivos:

- Aumentar el colectivo de las divisiones inferiores.

- Promocionar el deporte en la población en general mediante la organización de eventos y competiciones.
- Crear y promocionar una imagen de calidad, moderna y funcional.
- Confeccionar un presupuesto y adaptarse a él.
- Realizar campañas de captación de nuevos asociados.
- Concretar el uso intensivo de tecnologías de la información que permita incrementar el número de aficionados. (Mestre, 2004, p.136)

Los clubes deportivos requieren mantenerse en la constante búsqueda de mejorar de manera significativa la calidad de sus servicios e incrementar la satisfacción de sus consumidores mediante la mejora de la experiencia de compra, si la gestión no cuenta con la participación integral de todo el personal del equipo no tendrá el alcance y éxito esperado.

El modelo de gestión de administración autónoma dicta que el personal que compone el club debe conocer todos los servicios que ofrece el equipo, la filosofía institucional y estrategias del club para poder transmitirlos adecuadamente a los socios actuales o potenciales. Recurrir a estrategias de marketing procura que el personal del club se integre a los objetivos de los socios y abonados para que, por medio de su logro, se puedan alcanzar los objetivos de la organización deportiva. (Sánchez, 2004, p.50)

### **2.1.1.8.6.1. Elementos de la gestión de administración autónoma**

La gestión de administración autónoma de una estructura u organización, está compuesta fundamentalmente por los siguientes recursos:

a) Recursos humanos directos.

-Gestores que desarrollan funciones de dirección, planificación, programación, evaluación, control, y administración de las organizaciones e instalaciones.

-Técnicos que desarrollan funciones de enseñanza y de dirección de entrenamientos.

-Mantenimiento, que desarrollan funciones de puesta a punto y disposición de los espacios deportivos para el correcto desarrollo de las actividades deportivas.

b) Recursos humanos indirectos. Tienen su origen en el entorno, no tienen una relación directa con la organización. Sin embargo pueden contribuir decisivamente a su buen funcionamiento, o lo contrario.

- Medios de comunicación.

-Arquitectos, constructores de instalaciones deportivas, productores o distribuidores de material deportivo

-Personal del ámbito de la salud

-Personal de seguridad y vigilancia

-Agencias de seguros

-Agencias de publicidad

-Empresas de merchandising

-Competencias de la gestión de administración autónoma

c) Recursos materiales: instalaciones deportivas, las dotaciones de materiales para la práctica de actividades físico deportivas.

d) Recursos económicos: herramienta básica en el diseño, planificación, desarrollo, control y evaluación de todo evento deportivo.

e) Recursos de comunicación: son aquellos recursos necesarios para poder hacer llegar a los usuarios/deportistas la oferta de actividades y servicios disponibles. La información que la organización desea dar a conocer a los ciudadanos debe ser clara, precisa y específica a lo expuesto en este contexto.

f) Demanda: constituida por los usuarios/deportistas practicantes o espectadores que son las personas que realizan algún tipo de participación o el uso de actividades y servicios que oferta la organización. (Mestre, 2004, p.144)

#### **2.1.1.8.6.2. Competencias de la gestión de administración autónoma**

**Tecnificación deportiva.-** “Es un proceso selectivo mediante el cual un conjunto de medios humanos, recursos materiales y económicos, son puestos al servicio de un grupo de deportistas debidamente escogidos por sus condiciones” (Mestre, 2004, p.137).

La tecnificación tiene el propósito de forjar un grupo homogéneo, con ideales de trabajo progresivo y continuo, mediante la constante evaluación de su estado físico, valoración funcional de cada uno de los jugadores y una dinámica de trabajo con sinergia.

**Promoción deportiva.-** “Una de las principales metas de la gestión de administración autónoma es promocionar sus actividades entre la población en general y, de forma especial entre aquellos sectores considerados como potenciales practicantes o afiliados” (Mestre, 2004, p.161).

La promoción deportiva procura que el desempeño futbolístico del equipo sea conocido por la mayor cantidad de la comunidad local y aledaña, por lo que se deberán analizar los diferentes medios que servirán para apoyar las actividades de comunicación y publicidad.

**Difusión deportiva.-** “Es la herramienta de exposición pública y de publicidad de la entidad, así como el contacto con los futbolistas” (Mestre, 2004, p.191).

La difusión deportiva deberá trabajar la cooperación en el marketing para primero estudiar las necesidades del mercado y las características que debe tener el servicio deportivo a ofertar, luego captar la publicidad y promoción del servicio mediante los medios de comunicación y la utilización de técnicas de publicidad.

**Competición deportiva.-** “Es uno de los pilares básicos en la oferta de servicios deportivos debido a que de su correcta organización dependerá el prestigio y buena imagen que proyecte el club” (Mestre, 2004, p.178).

El buen desempeño de la competición estará condicionado a factores geográficos, climáticos, condiciones del recinto de juego, cumplimiento de las normas y regímenes disciplinarios lo que hará que el aficionado acceda a una experiencia de compra que realmente quiera repetir al ver a su equipo competir, lo que en consecuencia se verá reflejado en la buena imagen que el equipo posicionará en sus seguidores.

#### **2.1.1.8.6.3. Características de la gestión de administración autónoma orientada al mercado.**

Para plantear estrategias adaptadas a equipos de gestión de administración autónoma que otorguen a la marca una posición singular y de un alto valor se debe considerar las siguientes características:

- Enfocar la estrategia no en los competidores sino en los no clientes.
- La tasa de práctica del deporte se ha incrementado lo que beneficia al mercado.
- Las empresas compiten basándose en las emociones y en la compra se manifiestan elementos de carácter emocional y de imagen.
- El deporte y la música son los únicos en el mercado que generan las mismas emociones y puede rentabilizar igual dinero por la pasión que generan
- El mercado de consumo deportivo está buscando diferenciar sus diferentes opciones. (Sánchez, 2004, p.56)

Dentro de la orientación al mercado de la gestión de administración autónoma el patrocinio tiene por objeto defender, sostener, proteger, amparar, una empresa o una causa. Mediante un contrato de patrocinio una empresa se compromete a sufragar total o parcialmente los gastos de ciertos acontecimientos, indumentaria o accesorios deportivos a cambio de beneficiarse de su repercusión entre los aficionados a ellos. Los patrocinadores eligen eventos y personas o equipos con una imagen limpia entre el público, a los que asocian la identidad de su propia marca o producto.

#### **2.1.1.8.6.4. La gestión de administración autónoma y el marketing deportivo de intangibles**

Las características de la gestión autónoma procura que la imagen del club se maneje de manera independiente en la que todos los involucrados obtengan beneficios y principalmente cuidando los intereses del club, el enfoque de los equipos por presentar ofertas atractivas para los consumidores, dentro de los cuales destacan los siguientes elementos:

- Las marcas: la notoriedad.
- Las opiniones sobre las características de los productos y de las actitudes ante ellos: la imagen corporativa.
- El comportamiento: perfiles de las marcas.
- La creación de valor mediante intangibles: compra, satisfacción y retención de clientes.
- El feeling: impresión emocional que percibe los clientes del servicio que reciben, es aquello que siente un cliente durante el transcurso del servicio. (Desbordes, 2000, p.135)

Los servicios deportivos manejados por la gestión de administración autónoma deben disponer de un sistema rápido y fluido para contrastar las decisiones de la directiva con las disponibilidades de recursos de la organización municipal para determinar las acciones adecuadas a tomar, que permitan modificar las opiniones de los ciudadanos insatisfechos sean, por lo general, superiores a los realizados por las empresas privadas para recuperar a sus clientes insatisfechos, por lo que es importante tomar en consideración las características diferenciadoras de un servicio respecto a un producto son:

- Intangibilidad. Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Es posiblemente la única característica en común de todos los servicios y la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores.
- Heterogeneidad. La prestación de un servicio varía según el producto o actividad de que se trate, varía de un usuario a otro, de un día a otro. Además, en el desempeño de un servicio siempre hay un elemento muy importante que es el factor humano, cuyas acciones y comportamientos son difícilmente estandarizables.

-Inseparabilidad. La producción y el consumo se generan al mismo tiempo. Esta característica es importante dado que la presencia del cliente debe estar integrada en el proceso de prestación del servicio, por tanto, una clave para la organización está en el personal de contacto con el cliente.

-Ser perecedero. Los servicios no pueden ser producidos antes de ser solicitados y almacenarse hasta su demanda. Deben consumirse cuando son producidos ya que no son inventariables y las fluctuaciones en la demanda pueden ocasionar graves perjuicios. (Lovelock, 2009, p.288)

#### **2.1.1.8.6.5. Planeación estratégica para la gestión de administración autónoma deportiva**

La búsqueda de altos parámetros de calidad debe ser una auto-exigencia de la gestión de administración autónoma deportiva, sin embargo en la actualidad predominan otras exigencias tales como: el control del gasto y la igualdad de oportunidades, por lo tanto la aplicación de acciones direccionadas a mejorar la notoriedad de la marca del club para elevarla al activo más importante, es posible identificar que si se cuida este elemento el posicionamiento del club se presentará fortalecido y sostenible en el tiempo.

El paso más importante del proceso de planeación estratégica es la fijación de las metas organizacionales. Las que se escojan exigirán una gran parte de los recursos y determinarán gran parte de sus actividades durante largo tiempo. Esta es una responsabilidad clave de la alta gerencia. El paso clave es la definición de la misión de la empresa. Es importante que, antes de decir cuáles van a ser sus objetivos, los gerentes tienen que conocer el propósito y la misión de sus organizaciones (Porter, 2009, p.245).

Para llevar a cabo la planificación estratégica es relevante considerar aquellos factores que se consideren decisivos, cuya detección ayuden a que el riesgo de realizar cambios se minimicen evitando poner en riesgo la estabilidad de la organización.

Para iniciar se debe determinar las ventajas y desventajas competitivas que posee la marca e imagen del equipo, los requisitos clave para el éxito de los segmentos producto mercado en que compite o podría competir la organización. Con la información obtenida en este

diagnóstico es posible realizar una propuesta estratégica que se ajuste a la realidad del equipo y la del entorno local, sobre todo en lo concerniente a las actividades deportivas, reclamadas y latentes. El diagnóstico posibilita una planificación con criterios objetivos, a vez cumple una función estratégica al conformar una visión general y global de la situación deportiva, permitiendo incidir en los factores más desfavorables y no hacerlo en los que funcionan más adecuadamente, evitando desajustes y errores por falta de información.

-Comparar el perfil de recursos con los requisitos clave de éxito a fin de determinar las principales fortalezas sobre las cuales se pueda basar una estrategia efectiva y las principales que deben vencerse.

-Comparar los puntos fuertes y las debilidades de la organización con las de sus principales competidores, a fin de identificar cuáles de sus recursos y destrezas son suficientes para darle ventajas competitivas en el mercado. (Sánchez, 2004, p.43)

Posterior a la determinación de fortalezas y debilidades es posible visualizar las oportunidades y amenazas que deberá enfrentar el equipo, por lo tanto se debe identificar, evaluar de acuerdo a las metas y objetivos; y seleccionar alternativas compatibles con la realidad del club y mayor factibilidad de dar resultados positivos.



## **2.1.2. Conceptual**

### **2.1.2.1. Asociación de marca**

“Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca se constituye en el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor”. (Ries, 2000)

### **2.1.2.2. Auspiciantes**

“Consiste en un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que estamos organizando. A diferencia de un patrocinio o auspiciante corporativo, no es una relación comercial la que se establece, sino que es institucional, ya que es un nombramiento firmado por la autoridad de esa entidad” (Vasca, 2011).

### **2.1.2.3. Calidad percibida**

“Es la parte en la que se reúnen ciertas variables de decisión para que el cliente determine el valor funcional de la marca, bien sea un producto o servicio. Lo que se busca es determinar si el valor funcional de la marca se cumple o no, permitiendo saber que tanto espera el cliente a la hora de interactuar con el servicio que ofrece la asociación”. (Ries, 2000)

### **2.1.2.4. Club deportivo**

“Es una organización que posee una estructura definida y concreta, basada en una intencionalidad de constitución, Es su carácter intencional lo que constituye la organización, estableciendo una coordinación, de sus miembros, sus esfuerzos la decisiones y los medios disponibles. Su finalidad y objetivos están encaminados hacia el deporte de competición y participación en diferente campeonatos provinciales, comunitarios, nacionales, etc.” (Mestre, 2007).

#### **2.1.2.5. Estrategias**

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada” (Koontz, 2006).

#### **2.1.2.6. Endorsement**

“Es una actividad de marketing muy cercana al patrocinio, la llevan a cabo sobre todo las marcas de ropa, empresas musicales y del espectáculo. La empresa contrata los servicios de un artista, músico, o deportista de élite para servir de "maniquí en vida" de sus productos de acuerdo a un contrato” (Kotler & Armstrong, 2003).

#### **2.1.2.7. Fidelidad de marca**

“Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica”. (Ries, 2000)

#### **2.1.2.8. Hospitality deportivo**

“El equipo de gestión de entradas y hospitalidad de un club garantiza los derechos contractuales de entradas y hospitalidad de todos los afiliados comerciales al tiempo que hace posible que los afiliados comerciales dirijan programas de hospitalidad para clientes importantes, invitados y socios comerciales”. (FIFA, 2013)

#### **2.1.2.9. Marca**

“Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002)

#### **2.1.2.10. Marketing**

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001).

#### **2.1.2.11. Marketing Deportivo**

“Es un proceso social y de gestión mediante el cual el gestor del deporte busca obtener aquello que la organización deportiva necesita y quiere, creando e intercambiado valor con otros. El intercambio de valor con otros reconoce la importancia del consumidor del deporte” (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 2001).

#### **2.1.2.12. Patrocinio**

“Las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. En el caso del término sponsor (esponsorización) nos estamos refiriendo al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo” (Muñiz, 2011).

#### **2.1.2.13. Posicionamiento**

“Instalar un producto en la mente de las personas. Ser capaz de visualizar diferencias significativas entre el producto y el de los competidores, instalando estas diferencias en la mente de los consumidores. Las personas guardan una serie de estímulos que causan productos para cuando exista una necesidad de consumo”. (Kotler & Armstrong, 2003)

#### **2.1.2.14. Publicidad**

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2003).

“Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos” (Kotler & Armstrong, 2003)

#### **2.1.2.15. Servicio**

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004)

#### **2.1.2.16. Sponsoring**

“El sponsoring se percibe como una técnica de comunicación y los responsables se plantean cuestiones relativas a la gestión y explotación del mismo. Constituye un apoyo de una persona u organización a la acción de un deporte, un evento deportivo, una organización deportiva o un participante de una competición, para el beneficio mutuo de ambas partes” (Ferrand, Torrigianni, & Povill, 2006).

#### **2.1.2.17. Sociedad Deportiva**

“Es un tipo especial de sociedad anónima, por lo que comparte la mayor parte de sus características: se trata de una sociedad de responsabilidad limitada, de carácter mercantil, y cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Al tener responsabilidad limitada, los accionistas no responden con su patrimonio personal, sino únicamente con el capital aportado” (Real Decreto Legislativo, 1999).

#### **2.1.2.18. Valor de marca**

“Es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio”. Una medida del valor de marca es cuanto más está dispuesto a pagar un cliente por adquirir un producto de una determinada marca” (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2007)

### **2.1.3. HIPÓTESIS**

La elaboración de estrategias de marketing deportivo contribuirá al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

### **2.1.4. HIPÓTESIS NULA**

La elaboración de estrategias de marketing deportivo no contribuirá al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

### **2.1.5. HIPÓTESIS ALTERNA**

La elaboración de estrategias de marketing deportivo si contribuirá al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1. MARCO METODOLÓGICO**

El marketing como elemento de gestión en las empresas no ha sido contemplado en la planificación, organización y desarrollo de las actividades vinculadas a la satisfacción de las necesidades y deseos del público objetivos, especialmente cuando del fortalecimiento de sus marcas se trata, este aspecto atractivo en los clubes deportivos por lo tanto su administración debe ser técnica para conseguir resultados positivos en la percepción de los fanáticos.

La metodología que se aplicará en el desarrollo de la presente investigación será cualitativa en su primera etapa y cuantitativa en la segunda, durante la primera etapa se realizará una investigación bibliográfica documental debido a que el marketing deportivo es un tema poco conocido en la realidad de los clubes locales de Alausí, para obtener una visión amplia de la realidad del problema. La segunda etapa del estudio incluye un estudio de mercado, en el que se recopilarán datos cuantitativos que permitirán evaluar la relación entre las variables de estudio para plantear opciones de solución para el problema en cuestión.

#### **3.1.3. Tipo de investigación**

La investigación será de tipo bibliográfica – documental y de campo, el primer tipo recurre al uso de fuentes bibliográficas, de las cuales se procede a recopilar y analizar información pertinente al tema, con el propósito de establecer bases teóricas que sustenten la investigación, las fuentes a emplear son las siguientes:

-Fuentes primarias.- Comprende trabajos de campo, encuestas, entrevistas, etc., con el fin de verificar si el contenido de la idea a defender es o no verdadero.

-Fuentes secundarias.- Incluye artículos publicados en revistas científicas, trabajos de investigación publicados a nivel nacional e internacional con temas afines al investigado,

páginas de internet que brinden información confiable y especializada y libros especializados físicos o digitales.

El segundo tipo de investigación a la que se recurrirá es la de campo, la que se caracteriza por evaluar el comportamiento de los consumidores, o en este caso de los aficionados en su ambiente cotidiano, razón por la que se efectuará en el cantón Alausí mediante la aplicación de encuestas a los habitantes de dicho lugar quienes tienen mayor conocimiento de las actividades del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

#### **3.1.4. Tipo de enfoque**

La investigación obedece al enfoque descriptivo que analiza la representación de los elementos y características del problema en estudio, para establecer el criterio de los involucrados directos e indirectos con la actividad futbolística de modo que constituyan información útil para conocer a fondo las particularidades y posibles opciones de respuesta al fenómeno de investigación.

### **3.1. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.1.1. Métodos**

El método de investigación a emplear será inductivo durante la aplicación del trabajo de campo cuando se clasifiquen y analicen los datos obtenidos para así obtener conclusiones generales a partir de datos específicos; la parte deductiva se manifestará al relacionar los datos bibliográficos recopilados en cuanto a definiciones y características teóricas del marketing deportivo con la situación en estudio para dar lugar a soluciones que se adapten al diagnóstico propio del equipo y hagan factible el fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

#### **3.1.1. Técnicas**

Para recopilar información válida y confiable de los involucrados y el entorno en el que interactúan se aplicarán las siguientes técnicas:

-Observación.- Es la técnica de mayor empleo antes, durante y posterior a la puesta en marcha de la investigación, tiene la peculiaridad de reconocer el comportamiento espontáneo exclusivo de los actores del problema y del entorno.

- Encuesta- Para el desarrollo de esta técnica se elabora una secuencia de preguntas de modo personal y directo, ya sea estructurada o semi-estructurada, que incluya preguntas cerradas de múltiple elección, escalas y abiertas con sus limitaciones de respuestas cuando se pida sugerencias con las que se obtenga la mayor cantidad de información de los encuestados del cantón Alausí.

### **3.1.2. Instrumentos**

La razón de ser de las empresas son los consumidores y usuarios de sus productos, en el caso del fútbol los hinchas son consumidores de las emociones que este deporte les provoca, de esta idea fundamental se desprenden otras actividades como el auspicio y el patrocinio. Para tener un conocimiento detallado de la demanda, competencia y otros datos importantes durante la investigación se recurrirá al siguiente instrumento:

**Cuestionario.-** “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una a más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 217)

Para la investigación de mercado se elaborará un cuestionario con preguntas pertinentes y cuyas respuestas permitan recabar la información necesaria para aceptar o rechazar la hipótesis planteada y resolver la problemática en estudio, dicho cuestionario será de tipo estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección.

En las preguntas cerradas las categorías de respuesta son definidas a priori por el investigador y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta. En ocasiones se descuida y resulta fundamental: cuando las preguntas presentan varias opciones, éstas deben recoger todas las posibles respuestas. Ahora bien, hay preguntas cerradas en las que el participante puede seleccionar más de una opción o categoría de respuesta (posible multirrespuesta). (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 218)



La elaboración del cuestionario con las características mencionadas tiene el objetivo de realizar un análisis más profundo y completo, además de disminuir el tiempo que los encuestados tendrán que invertir en completar las respuestas de manera que no se muestren renuentes a colaborar.

“Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Asimismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, que no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, sino únicamente seleccionar la alternativa que sintetice mejor su respuesta”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 220)

El cuestionario a presentar contendrá preguntas obligatorias referentes al género y edad de los encuestados y preguntas referentes a cinco temáticas relacionadas con la problemática, de modo que en cada uno de los ítems el encuestado pueda dar su apreciación del estado del club. Los parámetros a considerar son: infraestructura, branding, desempeño del equipo, hinchas y comunicación. Las preguntas se formularán considerando la siguiente base teórica:

Las preguntas tienen que ser claras, precisas y comprensibles para los sujetos encuestados, es aconsejable que las preguntas sean lo más breves posible, porque las preguntas largas suelen resultar tediosas, deben formularse con un vocabulario simple, directo y familiar para los participantes, no pueden incomodar a la persona encuestada, ni ser percibidas como amenazante; las preguntas deben referirse preferentemente a un solo aspecto o una relación lógica y finalmente las preguntas no habrán de inducir las respuestas, se tienen que evitar preguntas tendenciosas o que dan pie a elegir un tipo de respuesta. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 224-225)

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- “Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (RAE, 2001)

El presente trabajo de investigación ocupará como población de estudio al 14,4% de la población del Cantón Alausí que corresponde a su área urbana, con un total de 6350 habitantes de acuerdo a información actualizada por el Senplades en base al Censo 2010 ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.

#### Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

n=Tamaño de la muestra

N=Universo

Z=Nivel de confianza

P=Probabilidad de que el evento ocurra

Q=Probabilidad de que el evento no ocurra

Datos	
Z=	1.96
P=	0.90
Q=	0.10
N-1=	6350-1
E=	0.05
N=	6350
n=	?

#### Niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	<b>1.96</b>	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z <sup>2</sup>	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e <sup>2</sup>	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Essentials of Statistics

Elaborado por: Mason D.

### **Cálculo del tamaño de la muestra**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 6350}{0,05^2(6350 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(6350)}{0,05^2(6350 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{6098,54}{15,8725 + 0,9604}$$

$$n = 362$$

Se aplicarán 362 encuestas

### **Técnica de Selección de la Muestra**

La encuesta se aplicará en el área urbana del cantón Alausí que suma un total de 6350 habitantes de acuerdo a información actualizada por el Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) en base al Censo 2010 ejecutado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, con un margen de error del 5%, y nivel de confianza del 95%.

Se utilizará estadística descriptiva para la recopilación, organización, presentación, análisis e interpretación de datos empleando para la tabulación de la información el programa SPSS de IBM, para así verificar las respuestas y presentar los resultados de la investigación tanto en graficas de barras como en gráficas circulares o de pastel de acuerdo a como corresponda.

### 3.3. MODELO DE LA ENCUESTA (VER ANEXO N°1)

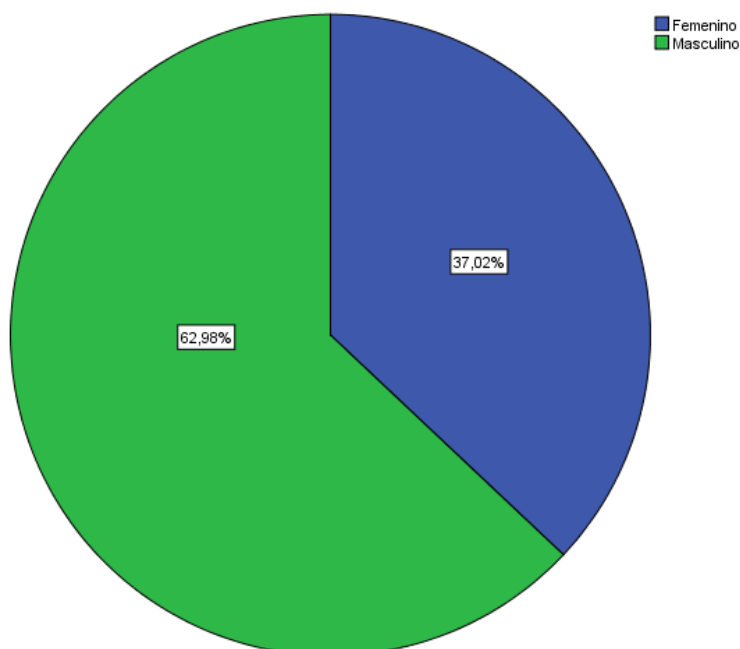
### 3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

**Tabla N° 1: Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	134	37,0	37,0	37,0
	Masculino	228	63,0	63,0	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 1: Género**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

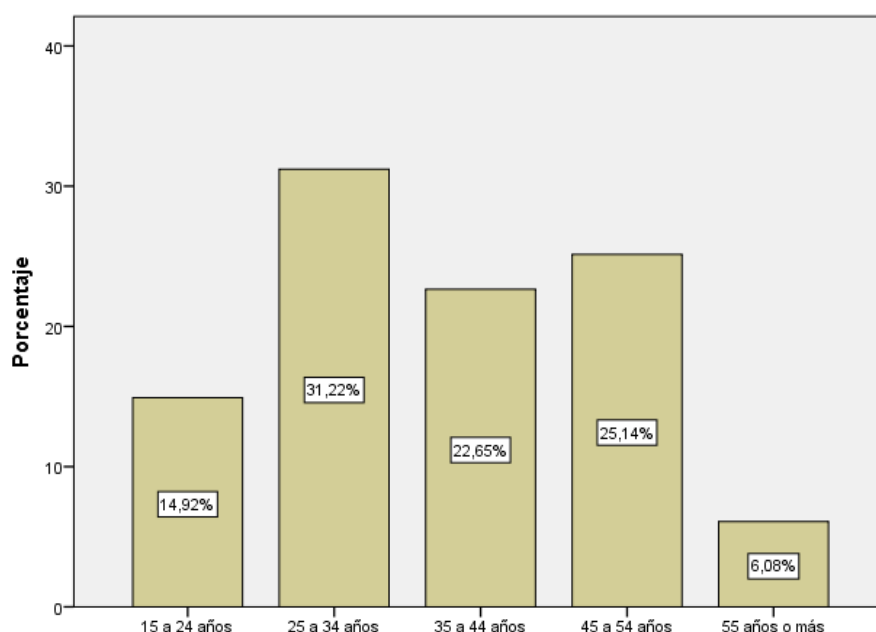
**Interpretación y análisis.-** Del total de los encuestados el 62,98% corresponde al género masculino, mientras el 37,02% al género femenino; estos resultados indican que las respuestas obtenidas en la encuesta darán un panorama de los gustos y preferencias de los hombres y mujeres del área urbana de Alausí.

**Tabla N° 2: Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 24 años	54	14,9	14,9	14,9
	25 a 34 años	113	31,2	31,2	46,1
	35 a 44 años	82	22,7	22,7	68,8
	45 a 54 años	91	25,1	25,1	93,9
	55 años o más	22	6,1	6,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 2: Edad**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** En cuanto a la edad de los encuestados, el 31,22% tienen un rango de edad que oscila entre los 25 a 34 años, el 25,14% tiene entre 45 y 54 años de edad, el 22,65% tiene entre 35 y 44 años, el 14,24% tiene de 15 a 24 años de edad y el 6,08% tiene 55 años o más; de acuerdo a los rangos de edad a los que corresponden los encuestados se evidencia que los resultados conseguidos en el trabajo de campo admitirán identificar los gustos y preferencias de diferentes perfiles de consumidores.

**Pregunta N°1. ¿Qué calificación asignaría usted al estadio del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

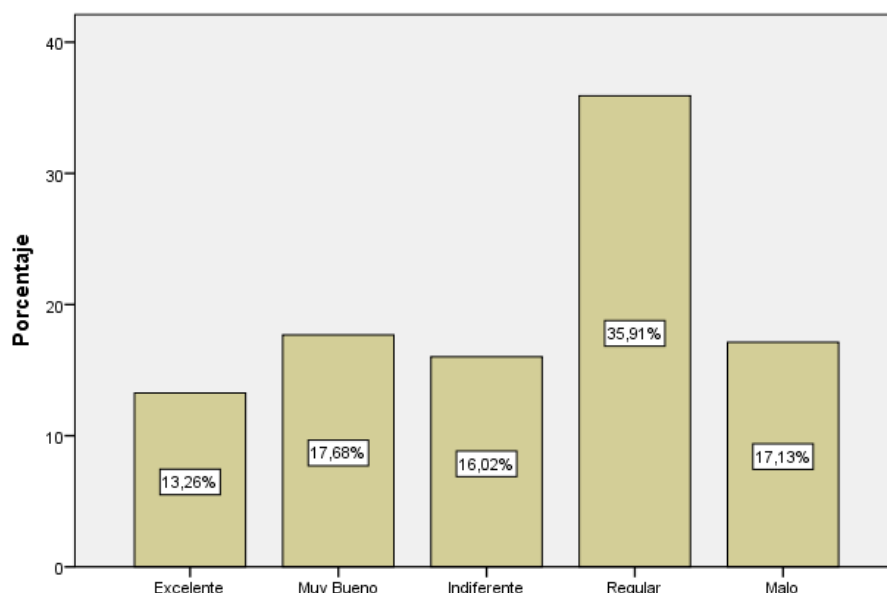
**Tabla N° 3: Calificación estadio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	48	13,3	13,3	13,3
	Muy Bueno	64	17,7	17,7	30,9
	Indiferente	58	16,0	16,0	47,0
	Regular	130	35,9	35,9	82,9
	Malo	62	17,1	17,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 3: Calificación estadio**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Se solicitó a los encuestados asignen una calificación a la infraestructura del estadio del Club Independiente San Pedro de Alausí, el 35,91% lo califica como regular, el 17,68% como muy bueno, el 17,13% como malo, para el 16,02% es indiferente y apenas el 13,26% afirmó que la infraestructura es excelente. Los porcentajes de respuestas indican que la mayoría de los encuestados consideran que la infraestructura del estadio es regular lo que se puede asociar con el hecho de que a la población no le resulte tan atractivo asistir a los encuentros deportivos debido a que tienen la comodidad necesaria para disfrutar el espectáculo.

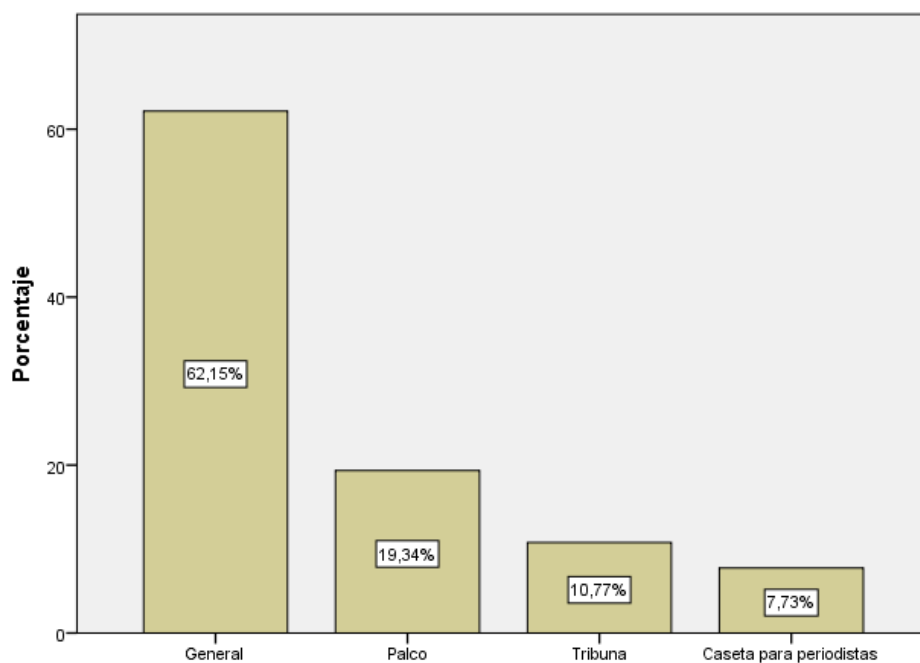
## Pregunta N°2. ¿Qué localidad prefiere para observar los partidos?

**Tabla N° 4: Localidad preferida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	General	225	62,2	62,2	62,2
	Palco	70	19,3	19,3	81,5
	Tribuna	39	10,8	10,8	92,3
	Caseta para periodistas	28	7,7	7,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 4: Localidad preferida**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** La localidad preferida para disfrutar de los encuentros deportivos es general en un 62,15%, palco en un 19,34%, tribuna en un 10,77% y la caseta para periodistas en un 7,73%; estos resultados determinan que la mayor parte de las personas opta por la localidad general hacia la que se deberán enfocar estrategias que atraigan a más aficionados y que permitan popularizar las otras localidades no tan concurridas.

**Pregunta N°3. ¿Qué elementos considera usted que son deficientes en la infraestructura del estadio?**

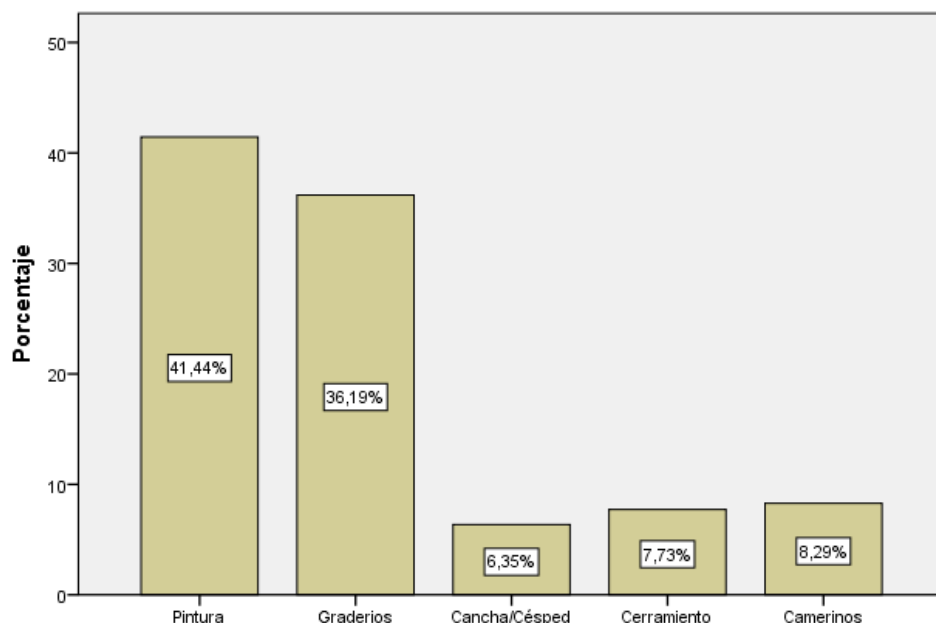
**Tabla N° 5: Elementos deficientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pintura	150	41,4	41,4	41,4
	Graderios	131	36,2	36,2	77,6
	Cancha/Césped	23	6,4	6,4	84,0
	Cerramiento	28	7,7	7,7	91,7
	Camerinos	30	8,3	8,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 5: Elementos deficientes**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Dentro de la infraestructura del estadio los encuestados afirmaron que consideran que la pintura es un elemento deficiente en un 41,44% la pintura, el 36,19% los graderíos, el 8,29% los camerinos, el 7,73% el cerramiento y el 6,35% la cancha/césped; cada uno de los elementos considerados dentro de la infraestructura indican la perspectiva de los consumidores con lo que se confirma que la buena imagen genera un comportamiento positivo hacia el equipo, en este caso las acciones que se tomen para mejorar el aspecto del estadio podrán tener consecuencias positivas en el incremento de la cantidad de aficionados.



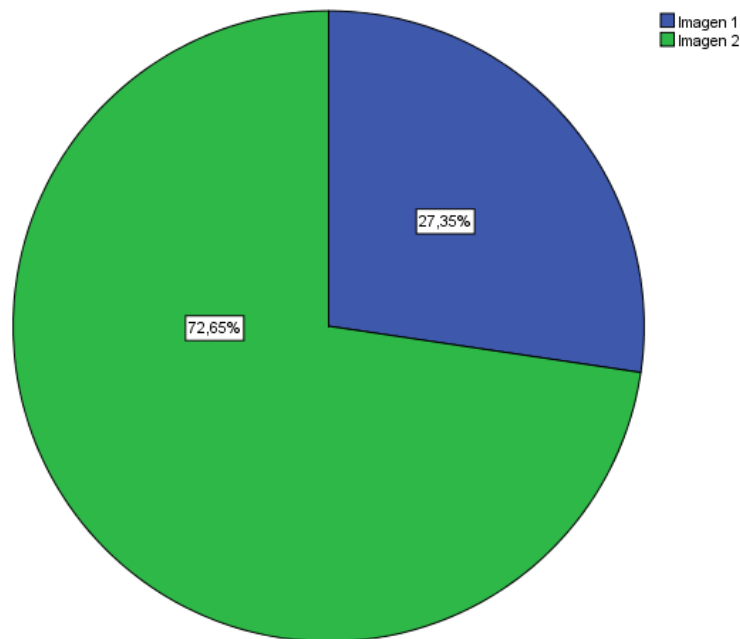
**Pregunta N°4. De los siguientes logotipos ¿Con cuál usted identifica al Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

**Tabla N° 6: Identificación de logotipo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imagen 1	99	27,3	27,3	27,3
	Imagen 2	263	72,7	72,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 6: Identificación de logotipo**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Se presentó a los encuestados dos logotipos distintivos del Club Independiente San Pedro de Alausí para conocer cuál es el que ha generado más familiaridad con el nombre del equipo, el 72,65% afirmó que identifica al club con la imagen N°2 que corresponde al logotipo actual, mientras que el 27,35% lo identificó con la imagen N°1; los aficionados encuestados identifican al Club con el logotipo actual, sin embargo se deben tomar acciones para incrementar el posicionamiento y popularidad entre los habitantes del cantón.

**Pregunta N°5. De los siguientes artículos promocionales ¿Cuál estaría dispuesto a adquirir para apoyar al equipo?**

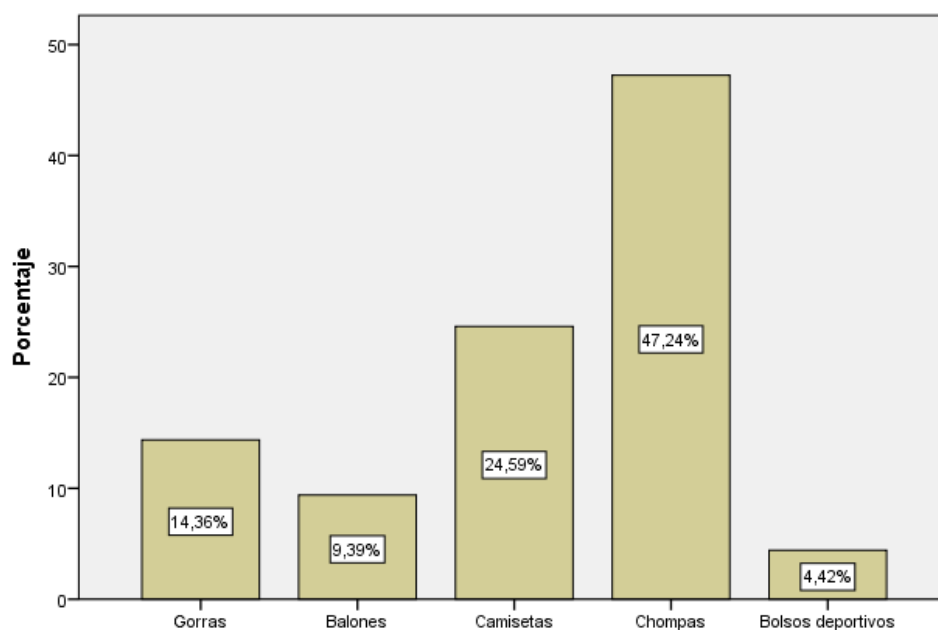
**Tabla N° 7: Artículos Promocionales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Gorras	52	14,4	14,4	14,4
	Balones	34	9,4	9,4	23,8
	Camisetas	89	24,6	24,6	48,3
	Chompas	171	47,2	47,2	95,6
	Bolsos deportivos	16	4,4	4,4	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 7: Artículos promocionales**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Entre los artículos promocionales señalados por los encuestados el 47,24% optó por las chompas, el 24,59% prefiere las camisetas, el 14,36% las gorras, el 9,39% los balones y el 4,42% dijo que los bolsos deportivos; los resultados indican cuales son los artículos promocionales que podrían tener mayor acogida entre los aficionados para utilizarlos y portar los colores del equipo.

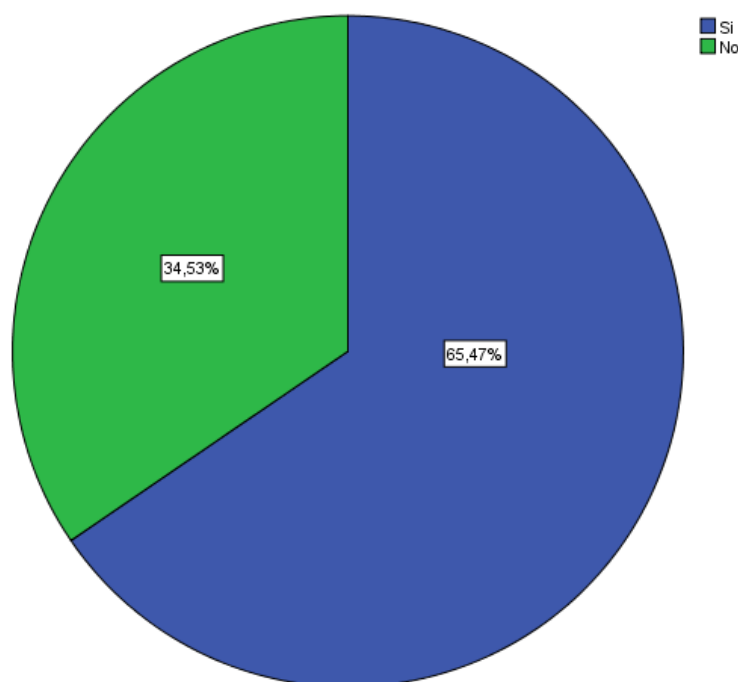
**Pregunta N°6. ¿Considera usted que las estrategias de marketing aplicadas por el equipo han influido de manera positiva en el fortalecimiento de la marca?**

**Tabla N° 8: Estrategias de marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	237	65,5	65,5	65,5
	No	125	34,5	34,5	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 8: Estrategias de marketing**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** En relación a la influencia que tienen en el fortalecimiento de la marca las estrategias de marketing que el equipo ha venido aplicando, el 65,47% de los encuestados afirmó que es positiva, por el contrario el 34,53% dijo que no considera que éstas acciones sean positivas para la marca del club; lo que indica que para la mayoría considera que la gestión de marketing tiene un impacto favorable al fortalecimiento de la marca del equipo.

**Pregunta N°7. ¿Conoce usted la trayectoria del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

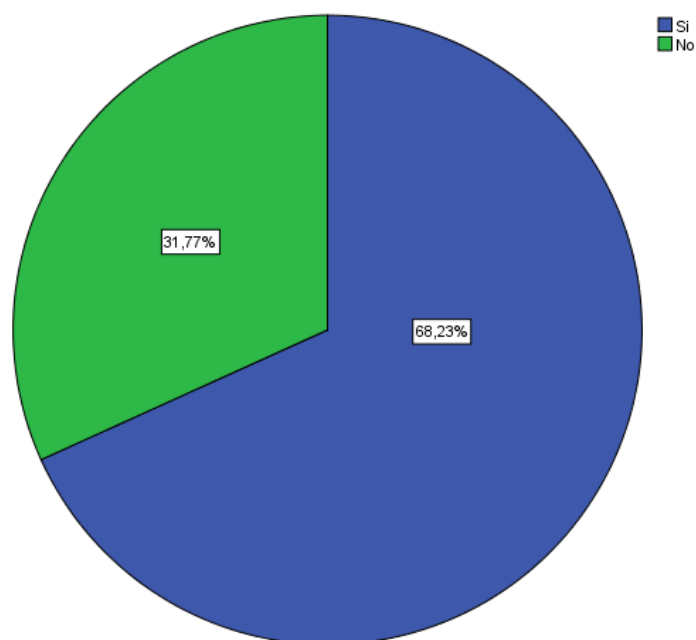
**Tabla N° 9: Posicionamiento**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	247	68,2	68,2	68,2
	No	115	31,8	31,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 9: Posicionamiento**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** El 68,23% de los encuestados expresó que si conoce la trayectoria del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí, en contraste el 31,77% dijo que no conoce la trayectoria del Club; los porcentajes obtenidos indican que más de la mitad de los encuestados conocen de la existencia del equipo lo que resulta alentador para plantear estrategias de marketing cuyos esfuerzos se dirijan a fidelizar los hinchas actuales y atraer a aquellos que aún no son fanáticos del equipo.

**Pregunta N°8. Según su criterio, ¿Cómo califica el desempeño del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí durante el último campeonato (2017)?**

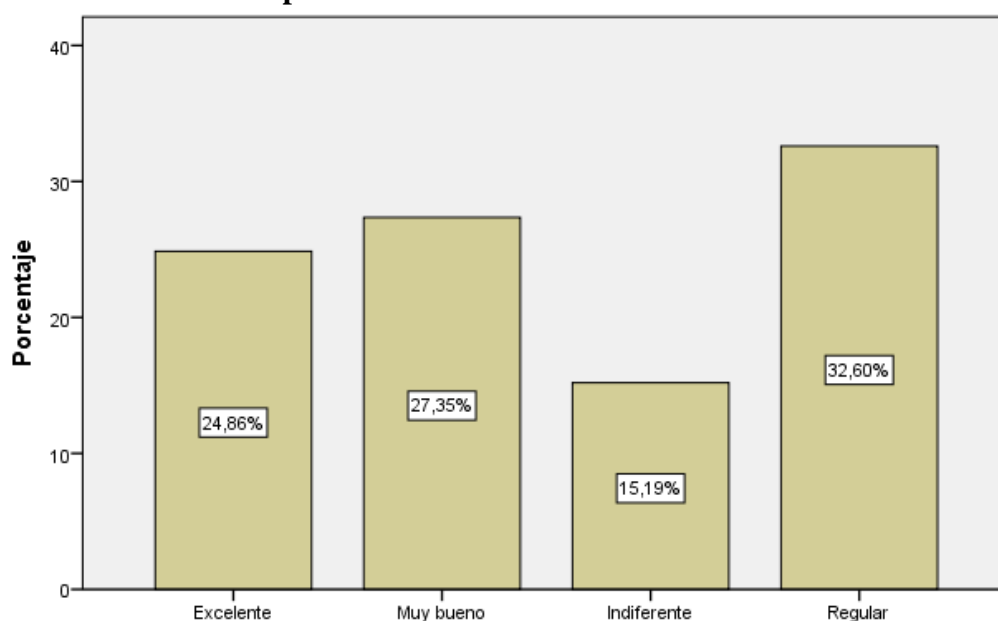
**Tabla N° 10: Desempeño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	90	24,9	24,9	24,9
	Muy bueno	99	27,3	27,3	52,2
	Indiferente	55	15,2	15,2	67,4
	Regular	118	32,6	32,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 10: Desempeño**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Durante el último año según 32,60% de los encuestados el desempeño del Club ha sido regular, para el 27,35% es muy bueno, para el 24,86% ha sido excelentes y para al 15,19% le es indiferente; centro de esta pregunta la mayor parte de las personas consideran que el equipo ha tenido un desempeño regular esto representa un reto al que las estrategias de marketing deberán hacer frente para conseguir establecer un vínculo fuerte hacia los aficionados, de manera que sigan apoyando al club en el éxito o el fracaso.

**Pregunta N°9. De acuerdo al desempeño observado, ¿Considera usted que el equipo tiene capacidad de ascenso en los próximos años?**

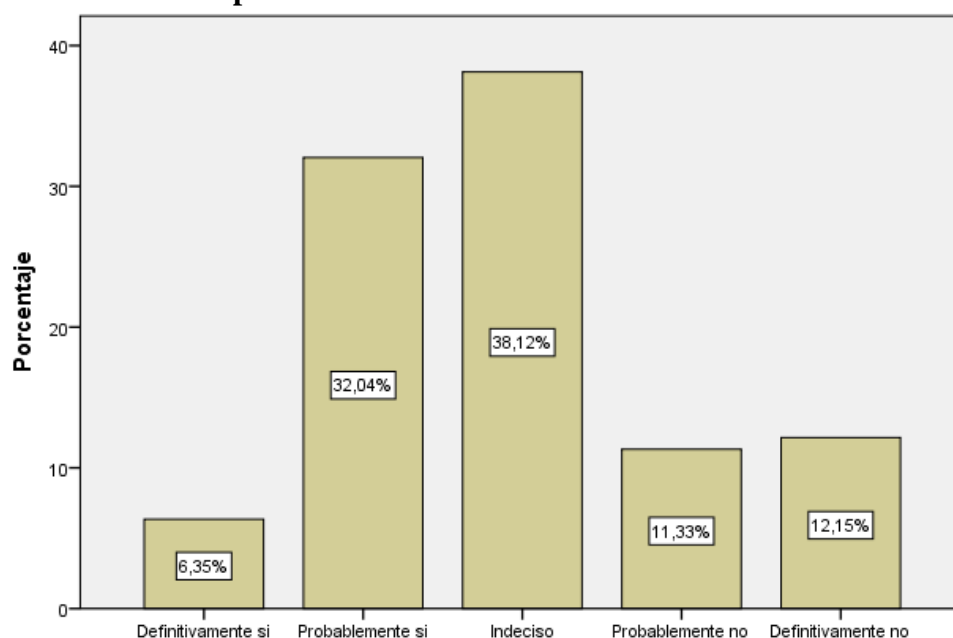
**Tabla N° 11: Capacidad de ascenso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	23	6,4	6,4	6,4
	Probablemente si	116	32,0	32,0	38,4
	Indeciso	138	38,1	38,1	76,5
	Probablemente no	41	11,3	11,3	87,8
	Definitivamente no	44	12,2	12,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 11: Capacidad de ascenso**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** En cuanto a la capacidad de ascenso del club los encuestados se mostraron indecisos en un 38,12%, el 32,04% dijo que probablemente sí, el 12,15% dijo que definitivamente no, el 11,33% señaló que probablemente no y el 6,35% dijo que definitivamente sí; los resultados evidencian la indecisión de los encuestados debido a que no se mostraron conformes con el desempeño durante el último año.

**Pregunta N°10. El desempeño que ha tenido el Club hasta la actualidad según su criterio, está directamente relacionado con:**

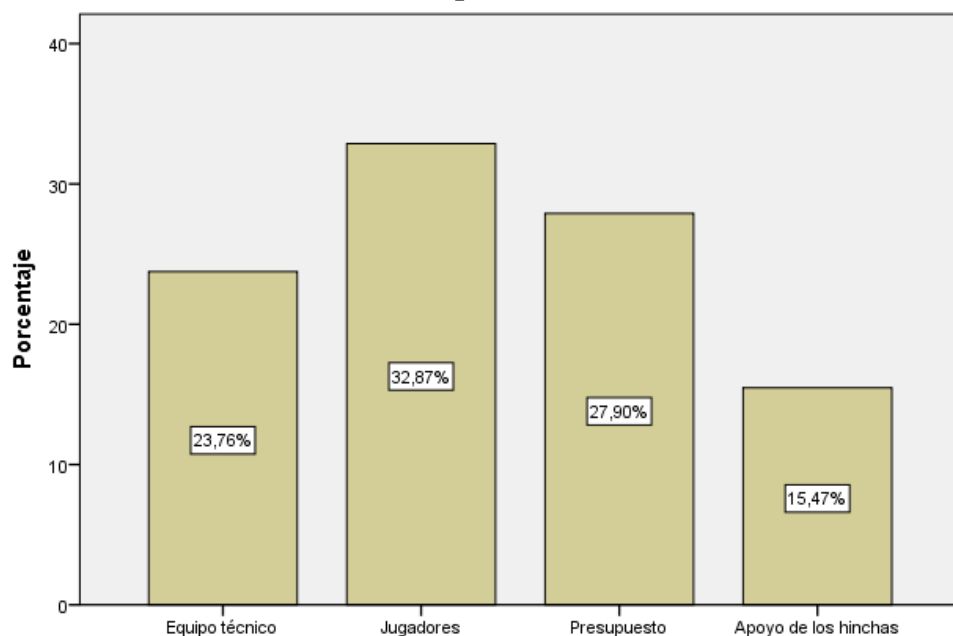
**Tabla N° 12: Relación del desempeño**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Equipo técnico	86	23,8	23,8	23,8
	Jugadores	119	32,9	32,9	56,6
	Presupuesto	101	27,9	27,9	84,5
	Apoyo de los hinchas	56	15,5	15,5	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 12: Relación del desempeño**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** A criterio del 32,87% de los encuestados el desempeño que ha tenido el club hasta la actualidad está directamente relacionado con los jugadores, para el 27,90% con el presupuesto, para el 23,76% con el equipo técnico, para el 15,47% se relaciona al apoyo de los hinchas; un porcentaje importante de los encuestados indica que los jugadores son los responsables del desempeño del club, esto representa la necesidad que los aficionados de mantener una comunicación directa y actualizada de la realidad atraviesa el equipo.



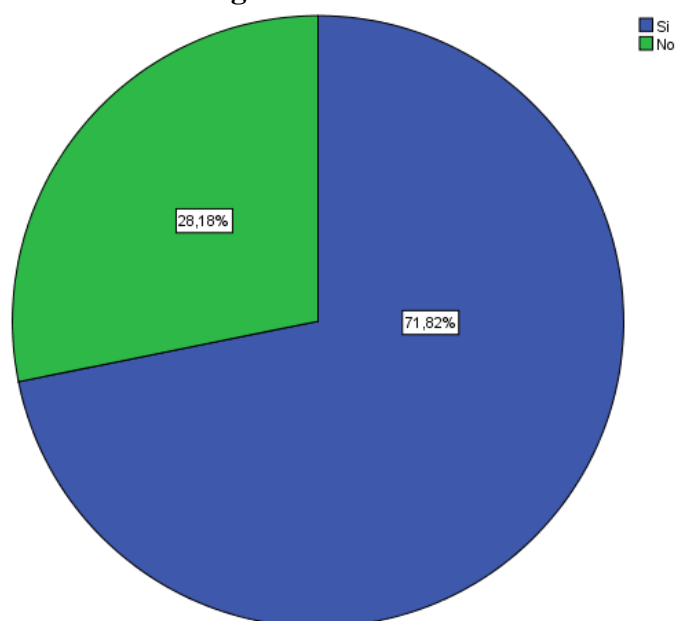
**Pregunta N°11. ¿Considera usted que el Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí tiene un jugador estrella?**

**Tabla N° 13: Jugador estrella**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	260	71,8	71,8	71,8
	No	102	28,2	28,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 13: Jugador estrella**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** El 71,82% de los encuestados señaló que el club si tiene un jugador estrella y su nombre es Marcos Mora, mientras el 28,18% afirmó lo contrario; la existencia de un jugador estrella da la pauta para establecer una estrategia con la que se comunique el valor de la marca mediante la imagen del jugador hacia quien la mayor parte de las personas tienen afinidad.

**Pregunta N°12. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los partidos del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

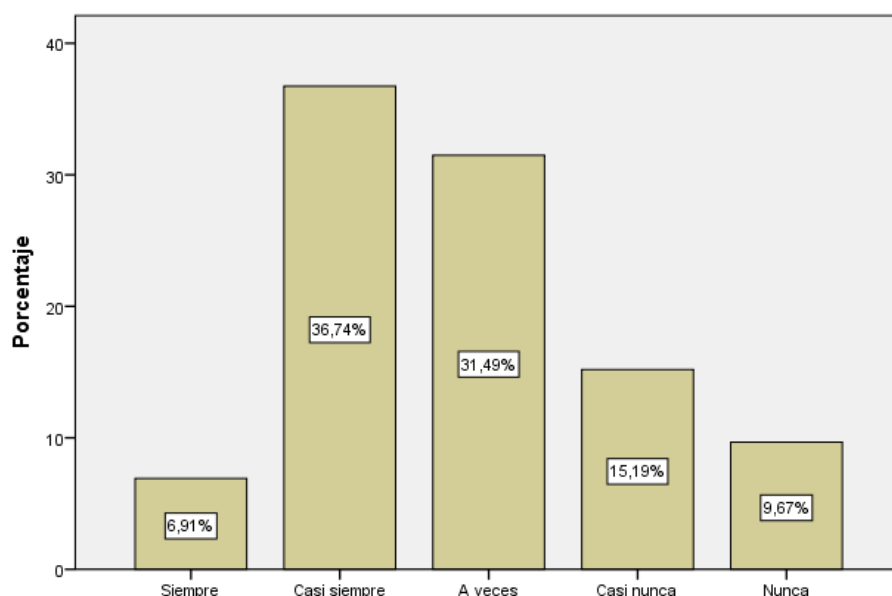
**Tabla N° 14: Frecuencia de asistencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	25	6,9	6,9	6,9
	Casi siempre	133	36,7	36,7	43,6
	A veces	114	31,5	31,5	75,1
	Casi nunca	55	15,2	15,2	90,3
	Nunca	35	9,7	9,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 14: Frecuencia de asistencia**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** El 36,74% de los encuestados señaló que asiste casi siempre a los partidos del club, el 31,49% dijo que a veces, el 15,19% afirmó que casi nunca, el 9,67% aseguró que nunca asiste y apenas el 6,91% señaló que asiste siempre; los resultados denotan que los encuestados que una cantidad importante de personas asisten a veces a los encuentros deportivos, lo que indica que es relevante establecer estrategias de motivación para que los fanáticos acudan al estadio con mayor frecuencia.

**Pregunta N°13. ¿Con quién asiste a observar los partidos del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

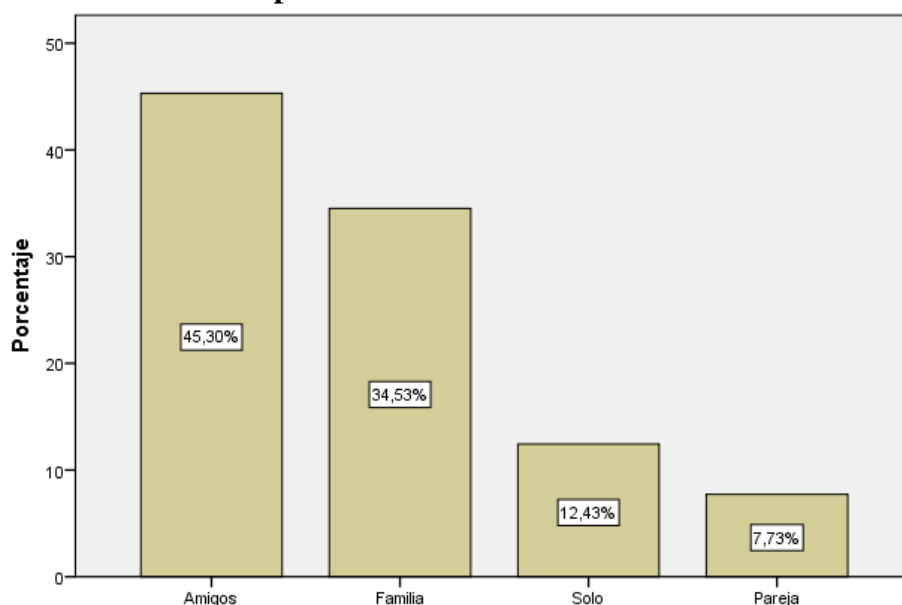
**Tabla N° 15: Acompañante**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	164	45,3	45,3	45,3
	Familia	125	34,5	34,5	79,8
	Solo	45	12,4	12,4	92,3
	Pareja	28	7,7	7,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 15: Acompañante**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** En cuanto a la compañía que eligen los encuestados para asistir a observar los partidos: el 45,30% dijo que con amigos, el 34,54% con familia, el 12,43% prefiere ir solo y el 7,73% en pareja; la asistencia al estadio representa el apoyo que el equipo tiene en la población, por lo tanto es importante que se fomente esta actividad como de unión familiar y un motivo para compartir con amigos esto provocará que los aficionados asocien el nombre del club con momentos agradables para su vida.

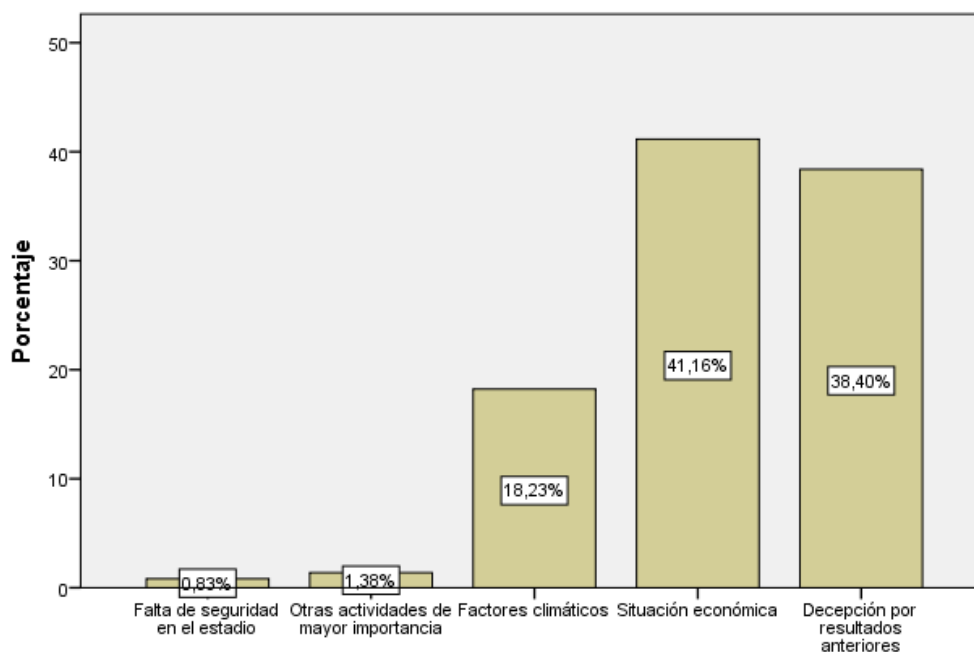
**Pregunta N°14. ¿Qué motivos que provocan su inasistencia a los partidos del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

**Tabla N° 16: Motivos de inasistencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de seguridad en el estadio	3	,8	,8	,8
	Otras actividades de mayor importancia	5	1,4	1,4	2,2
	Factores climáticos	66	18,2	18,2	20,4
	Situación económica	149	41,2	41,2	61,6
	Decepción por resultados anteriores	139	38,4	38,4	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 16: Motivos de inasistencia**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Los motivos de inasistencia a los encuentros deportivos del club son: para el 41,16% la situación económica, para el 38,40% la decepción por resultados anteriores, para el 18,23% a factores climáticos, el 1,38% otras actividades de mayor importancia y el 0,83% por la falta de seguridad en el estadio; la situación económica repercute en la asistencia de la afición al estadio y esto unido a la desmotivación presenta un panorama que requiere se apliquen acciones que inciten y ofrezcan facilidades para incrementar la asistencia de los hinchas al estadio.

**Pregunta N°15. ¿Qué día de la semana prefiere asistir al estadio?**

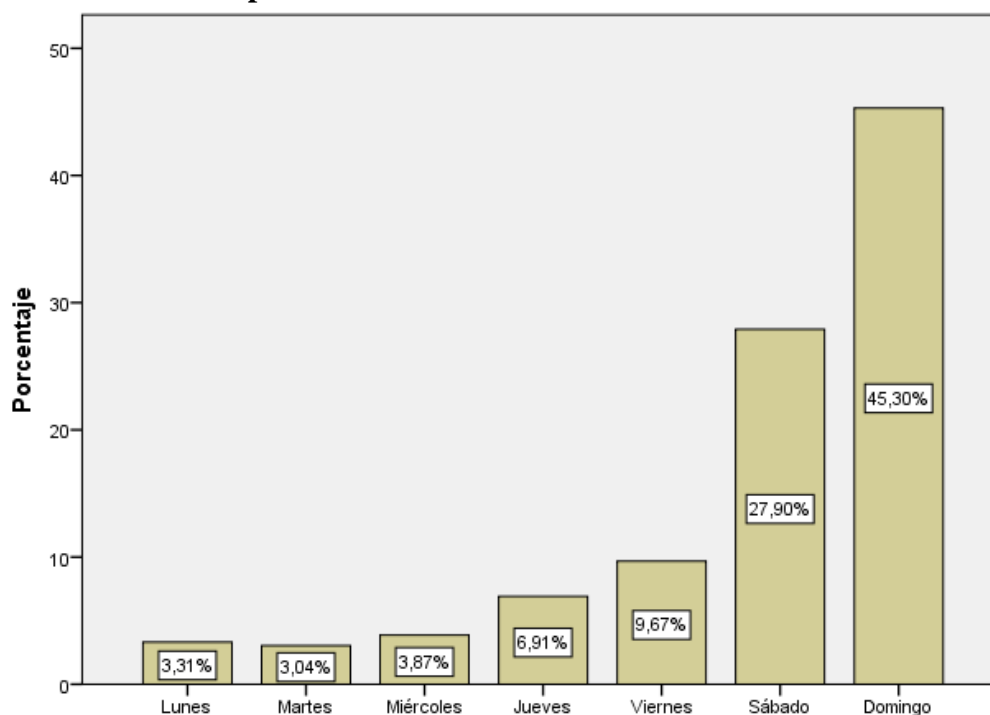
**Tabla N° 17: Día preferido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lunes	12	3,3	3,3	3,3
	Martes	11	3,0	3,0	6,4
	Miércoles	14	3,9	3,9	10,2
	Jueves	25	6,9	6,9	17,1
	Viernes	35	9,7	9,7	26,8
	Sábado	101	27,9	27,9	54,7
	Domingo	164	45,3	45,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 17: Día preferido**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** El día preferido para asistir a disfrutar de los encuentros deportivos del club para el 45,30% es el domingo, para el 27,90% es el sábado, el 9,67% dijo que el viernes, el 6,91% afirmó que el jueves, para 3,87% el día miércoles, para el 3,04% es el martes y el 3,31% dijo que el día lunes; el día que tienen más aceptación entre los encuestados es el domingo, lo que se considera para establecer una estrategia que motive a los aficionados a acudir al estadio.

**Pregunta N°16. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por su entrada al estadio?**

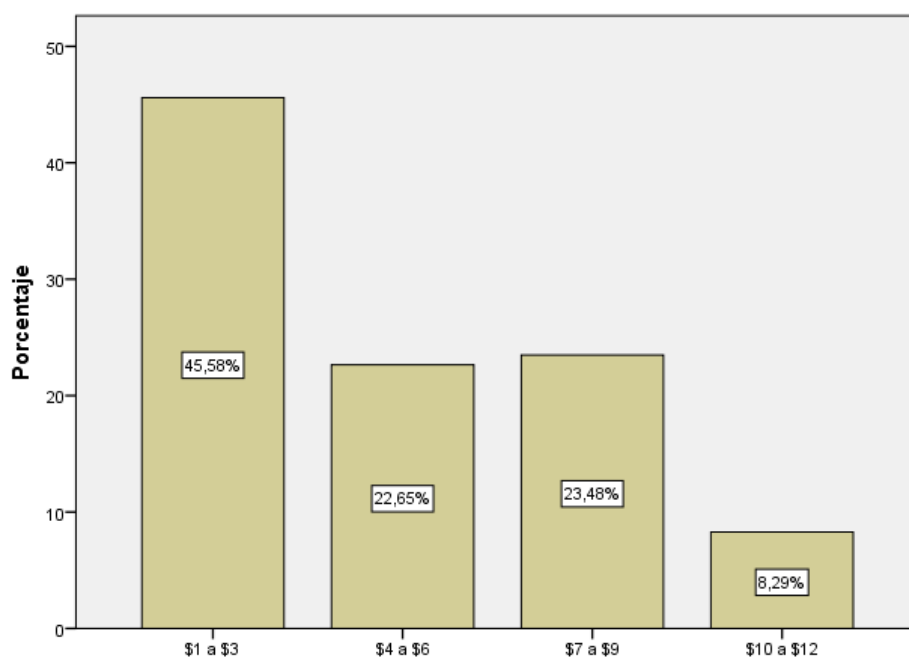
**Tabla N° 18: Precio entrada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$1 a \$3	165	45,6	45,6	45,6
	\$4 a \$6	82	22,7	22,7	68,2
	\$7 a \$9	85	23,5	23,5	91,7
	\$10 a \$12	30	8,3	8,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 18: Precio entrada**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Del total de los encuestados el 45,58% dijo que el precio que estaría dispuesto a pagar por una entrada al estadio fluctúa entre 1 a 3 dólares, para el 22,65% de 4 a 6 dólares, para el 23,48 de 7 a 9 dólares y para el 8,29% de 10 a 12 dólares; este resultado indica que cerca de la mitad de los encuestados acepta pagar por una entrada al estadio hasta un valor de 3 dólares, dato a tomar en cuenta para establecer el precio de concepto.

**Pregunta 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía anual de afiliación al Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

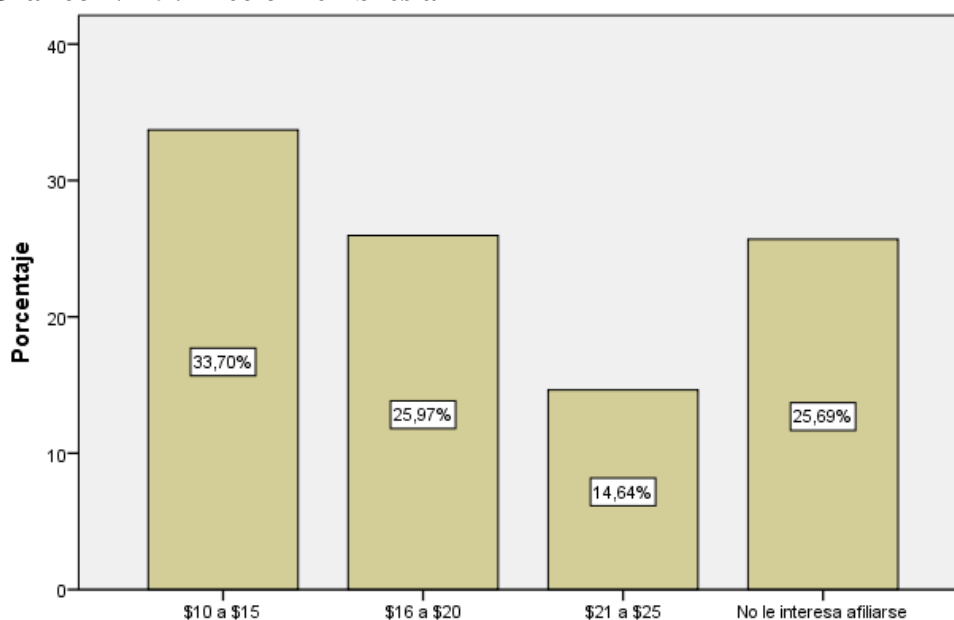
**Tabla N° 19: Precio membresía**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$10 a \$15	122	33,7	33,7	33,7
	\$16 a \$20	94	26,0	26,0	59,7
	\$21 a \$25	53	14,6	14,6	74,3
	No le interesa afiliarse	93	25,7	25,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 19: Precio membresía**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** El 33,70% de los encuestados está dispuesto a pagar de 10 a 15 dólares por una membresía anual de afiliación al Club Deportivo, para el 25,97% de 16 a 20 dólares, al 25,69% no le interesa afiliarse y el 14,64% de 21 a 25 dólares; de los porcentajes obtenidos se evidencia que un porcentaje alto no está interesado en afiliarse al club lo que indica hacia donde se debe canalizar los esfuerzos del marketing para incentivar a la afición a ser socios del club.

**Pregunta N°18. ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para conocer novedades del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

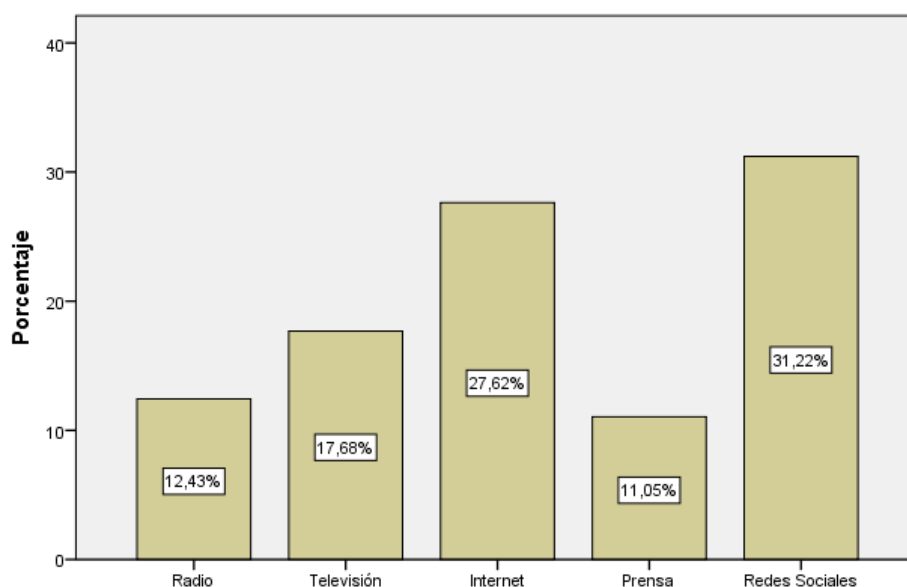
**Tabla N° 20: Medio de comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	45	12,4	12,4	12,4
	Televisión	64	17,7	17,7	30,1
	Internet	100	27,6	27,6	57,7
	Prensa	40	11,0	11,0	68,8
	Redes Sociales	113	31,2	31,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 20: Medio de comunicación**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Para conocer novedades del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí los encuestados afirmaron que prefieren recibir a esta información por redes sociales en un 31,22%, el 27,62% prefiere otros sitios de internet, el 17,68% dijo que la televisión, el 12,43% la radio y el 11,05% la presa; el porcentaje más alto de las opciones planteadas indica que el medio al que más acceden los encuestados son las redes sociales y el internet razón que hace imperativa la actualización de información en estos sitios.



**Pregunta N°19. Cuando no asiste a los partidos del Club, ¿Cuál es el medio de comunicación en el que obtiene información más eficiente del resultado del encuentro?**

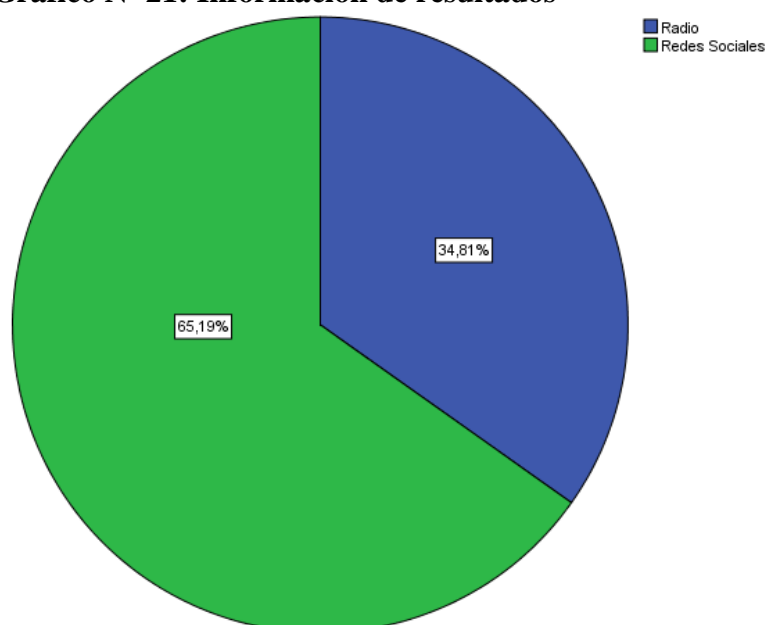
**Tabla N° 21: Información de resultados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	126	34,8	34,8	34,8
	Redes Sociales	236	65,2	65,2	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 21: Información de resultados**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** El 65,19% de los encuestados señaló que prefiere obtener información de los resultados del encuentro cuando no asiste al estadio en las redes sociales, mientras que el 34,81% en la radio; las redes sociales son un medio de comunicación de constante actualización sin embargo también circula información falsa que podría perjudicar al club por este motivo es importante la gestión de una cuenta oficial en donde los aficionados encuentren datos reales y precisos.

**Pregunta N°20. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y actualiza con mayor frecuencia?**

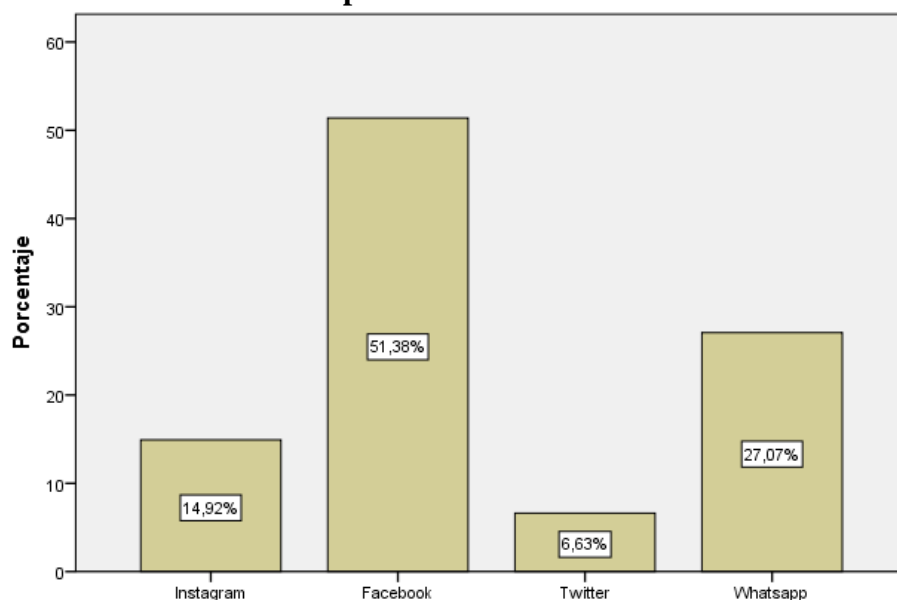
**Tabla N° 22: Red social preferida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	54	14,9	14,9	14,9
	Facebook	186	51,4	51,4	66,3
	Twitter	24	6,6	6,6	72,9
	Whatsapp	98	27,1	27,1	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 22: Red social preferida**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** Del total de los encuestados el 51,36% afirmó que sigue y actualiza con mayor frecuencia la red social Facebook, el 27,07% Whatsapp, el 14,92% Instagram y el 6,63% Twitter: las preferencias de en cuanto a las redes sociales indican cuales son las tendrán un mayor alcance entre los aficionados para de esta manera canalizar los esfuerzos del equipo hacia una gestión actualizada y constante monitoreo de resultados.

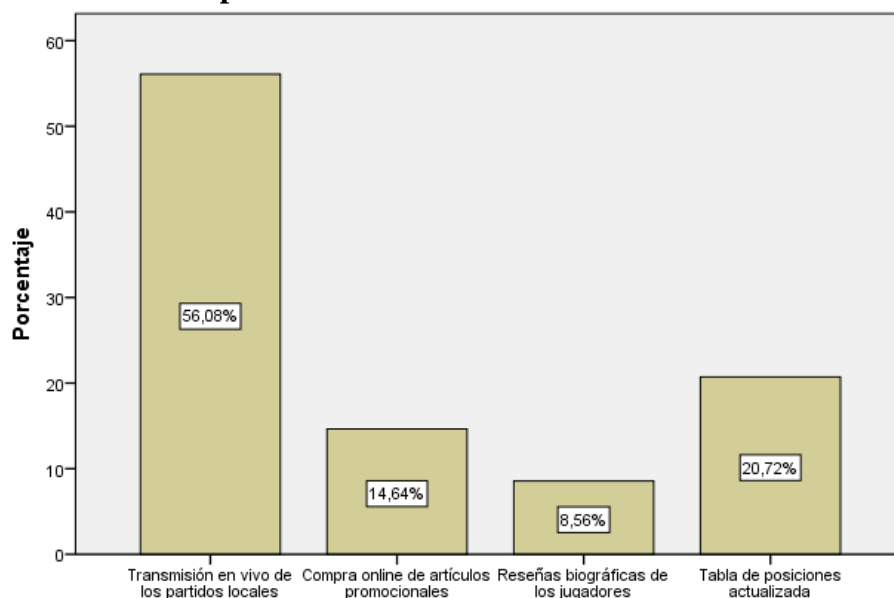
**Pregunta N°21. ¿Qué opciones considera usted debería presentar el sitio web del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?**

**Tabla N° 23: Opciones sitio web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Transmisión en vivo de los partidos locales	203	56,1	56,1	56,1
	Compra online de artículos promocionales	53	14,6	14,6	70,7
	Reseñas biográficas de los jugadores	31	8,6	8,6	79,3
	Tabla de posiciones actualizada	75	20,7	20,7	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Gráfico N° 23: Opciones sitio web**



Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Interpretación y análisis.-** El 56,08% de los encuestados sugiere que el sitio web del club debería presentar la opción de transmisión de partidos en vivo, el 20,72% tabla de posiciones actualizada, el 14,64% compra online de artículos promocionales y el 8,56% reseñas bibliográficas de los jugadores; el acceso a medios digitales ha generado que las personas busque acceso fácil y cómodo por ello la mayoría de los encuestados quisiera poder ver los partidos online.

### 3.5. HALLAZGOS

- El 62,98% de los encuestados corresponde al género masculino y el 37,02% al género femenino.
- El 31,22% tienen un rango de edad que oscila entre los 25 a 34 años.
- El 35,91% lo califica como regular infraestructura del estadio del Club Alausí y el 41,44% afirmó que su elemento deficiente es la pintura
- La localidad preferida para disfrutar de los encuentros deportivos es general en un 62,15%,
- El 72,65% afirmó que identifica al club con la imagen N°2 que corresponde al logotipo actual del club.
- Entre los artículos promocionales señalados por los encuestados el 47,24% optó por las chompas.
- El 68,23% de los encuestados expresó que si conoce la trayectoria del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí, para el 65,47% de los encuestados las estrategias de marketing que el club ha venido aplicando influyen de manera positiva en el fortalecimiento del club, sin embargo el 32,60% calificó su desempeño como regular y el 38,12% se mostró indeciso ante la capacidad de ascenso del club.
- A criterio del 32,87% de los encuestados el desempeño que ha tenido el club hasta la actualidad está directamente relacionado con los jugadores
- El 71,82% de los encuestados señaló que el club si tiene un jugador estrella y su nombre es Marcos Mora
- El 36,74% de los encuestados señaló que asiste casi siempre a los partidos del club.
- El 45,30% de los encuestados asiste al observar los partidos en compañía de amigos y el 34,54% con familia; está dispuestos en un 45,58% a pagar un precio de entre 1 y 3 dólares.
- Los motivos de inasistencia a los encuentros deportivos del club son: para el 41,16% la situación económica y para el 38,40% la decepción por resultados anteriores.
- El día preferido para asistir a disfrutar de los encuentros deportivos del club para el 45,30% es el domingo.
- El 33,70% de los encuestados está dispuesto a pagar de 10 a 15 dólares por una membresía anual de afiliación al Club Deportivo.

- Para conocer novedades del Club Deportivo Alausí los encuestados afirmaron que prefieren las redes sociales en un 31,22% y el 51,36% afirmó que sigue y actualiza con mayor frecuencia la red social Facebook
- El 65,19% cuando no asiste al estadio en las redes sociales prefiere obtener información de los resultados del encuentro.
- El 56,08% de los encuestados sugiere que el sitio web del club debería presentar la opción de transmisión de partidos en vivo.

### **3.6. Comprobación de la Hipótesis**

#### **Prueba de Chi Cuadrado**

El índice Chi Cuadrado se utiliza para conocer si dos variables diferentes están asociadas esto se comprueba cuando su valor es menor que 0,05 debido a que en la fórmula empleada para calcular la muestra se consideró un 95% de confianza, por lo tanto se comprobaría la hipótesis de dependencia planteada.

#### **Hipótesis**

La elaboración de estrategias de marketing deportivo contribuirá al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

$H_0$ = La elaboración de estrategias de marketing deportivo no contribuirá al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

$H_1$ = La elaboración de estrategias de marketing deportivo si contribuirá al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

**Tabla N° 24: Tabla cruzada Pregunta 6 y 7**

Tabla cruzada 6. Considera usted que las acciones de marketing aplicadas por el equipo han influido de manera positiva en el fortalecimiento de la marca?*6.¿Conoce usted la trayectoria del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?				
Recuento				
		7. ¿Conoce usted la trayectoria del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?		Total
		Si	No	
6. ¿Considera usted que las acciones de marketing aplicadas por el equipo han influido de manera positiva en el fortalecimiento de la marca?	Si	229	8	237
	No	18	107	125
Total		247	115	362

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Tabla N° 25: Prueba Chi Cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	255,255 <sup>a</sup>	1	,000
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	251,476	1	,000
Razón de verosimilitud	279,594	1	,000
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	254,550	1	,000
N de casos válidos	362		

Fuente: Encuesta Área urbana cantón Alausí  
Elaborado por: Jhonatan Torres

El índice de Chi Cuadrado es menor a 0,05 lo que indica que se comprueba y acepta la hipótesis alterna: la elaboración de estrategias de marketing deportivo si contribuirá al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

## **CAPÍTULO IV: LA PROPUESTA**

### **4.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Estrategias de marketing deportivo para el fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo.

### **4.2. ANTECEDENTES**

#### **4.2.1. Reseña Histórica**

El Club Formativo Especializado Independiente San Pedro de Alausí, fue fundado en la capital de la Provincia de Chimborazo, en junio del 2010 y declarado con el nombre de: Club Jurídico Especializado Formativo “Independiente San Pedro” el 24 de junio del 2013.

Un grupo de amigos unidos por el amor a fútbol, deporte que a pesar de tener mucha aceptación y aficionados se ha visto opacado por el sedentarismo y motivación en el cantón Alausí, razón que los motivó a crear su propio club, para ser un ente de cambio y comenzar un movimiento masificado del futbol en la localidad, al cual se lo conoce como Independiente San Pedro de Alausí, representado con las siglas ISPA.

El equipo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo, es un equipo tradicional pese a no haber conseguido el ascenso a primera categoría, es un constante protagonista de los torneos provinciales y nacionales, no únicamente en la categoría absoluta sino también en las formativas donde ha participado consecutivamente en distintos torneos que hace la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo (AFNACH) es una subdivisión de la Federación Deportiva de Chimborazo en el Ecuador. Funciona como asociación de equipos de fútbol dentro de la Provincia de Chimborazo, está afiliada a la Federación Ecuatoriana de Fútbol.

Desde el año 2013 que se fundó y participó en el ascenso del fútbol profesional se ha proclamado vice campeón provincial en dos ocasiones como Vice-campeón Torneo Provincial de Chimborazo de los años 2015 y 2017.

Desde el año 2013 tuvieron la oportunidad de ingresar a la Asociación de Fútbol No Aficionado De Chimborazo, participando y luchando siempre en segunda categoría, luchando por un cupo a la serie B del fútbol profesional de Ecuador, teniendo diferentes resultados cada año, pero presentándose como un club notorio y respetado en toda la provincia, dejando en alto el nombre de Alausí.

#### **4.1.1. Filosofía Institucional**

##### **4.1.1.1. Información General**

#### **NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN**

Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí.

#### **DIRECTIVA**

Presidente:	Ing. José Luis Chávez
Vicepresidente:	Sr. José Luis Cuadrado
Gerente:	Ing. Germen Merino
Secretaria:	Srta. Jhoana Rodríguez
Tesorera:	Srta. Diana Rodríguez

#### **CONTACTO**

Dirección:	Pablo José Dávila y Pedro de Loza
Teléfono:	(03) 2930 - 266
E-mail:	independientealausí_2013@hotmail.com
Facebook:	Club Independiente San Pedro de Alausí

#### **4.1.1. Misión**

Promover el desarrollo de una nueva generación de deportistas integrales mediante la práctica y promoción de valores, así como crear una cultura corporativa de ética empresarial y aportar al desarrollo cultural del cantón Alausí desde la perspectiva de un emprendimiento social de excelencia. Proteger los deseos deportivos más añorados y una



de las tradiciones más sentidas de Alausí. Devolverles el orgullo deportivo al cantón es decir a todos los ciudadanos que conforman dicho cantón en general.

#### **4.1.2. Visión**

Ser referentes en el Fútbol Ecuatoriano. Ser una empresa social admirada, respetada y querida donde los aspectos valóricos y formativos sean lo esencial tanto para el crecimiento institucional como para la formación de los profesionales del futbol.

#### **4.1.3. Objetivos Institucionales**

- Ser el mejor referente del futbol profesional del Ecuador, especializada de alta calidad.
- Participar en el campeonato de ascenso que realiza la Federación Ecuatoriana de Futbol y programas de beneficio social destinado a personas de escasos recursos económicos.

#### **4.1.4. Valores Institucionales**

- Servicio:

Servir a los intereses superiores del Cantón Alausí, la hinchada, los jóvenes, la corporación, los jugadores y los accionistas. Con la vocación es ser una institución ejemplar y querida, plenamente integrada al Cantón Alausí, cuyos resultados deportivos y económicos son el medio para sostener y proyectar a la institución.

- Excelencia:

Buscar la excelencia en todas las actividades del club. La cultura empresarial de los accionistas que asumieron el desafío de darle un nuevo impulso al Club Deportivo Especializado Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí Provincia de Chimborazo se caracteriza por los buenos resultados, la integridad y el emprendimiento. Considerando estos tres conceptos aplicables en la misma y son esenciales para cumplir la misión propuesta como institución.

- Respeto por las personas:

El respeto genera la confianza y sentido de responsabilidad indispensable para desarrollar los talentos y potencialidades que toda persona posee. Ser respetuosos y exigir un comportamiento intachable y compromiso de todos los deportistas y socios que conforman nuestra institución.

#### **4.1.5. Estrategias Institucionales**

La gestión administrativa de las políticas institucionales está enfocada en los siguientes factores:

- Cumplimiento: con las exigencias de los entes de control.
- Médicos especialistas: cubrir la totalidad de doctores en medicina general y fisioterapeutas, con profesionales reconocidos.
- Renovación: adquisición de equipos deportivos de última tecnología en el área de fútbol.
- Implementación: de áreas de recreación deportiva.
- Remodelación: de diferentes áreas deportivas.
- Fortalecimiento del equipo de trabajo: incremento, capacitación, entrenamiento, y desarrollo en todos los puestos de trabajo en busca de la idoneidad del personal.

### **4.3. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO**

#### **4.3.1. Análisis FODA**

Una vez analizada y organizada la información obtenida con la investigación de mercado es posible diagnosticar la situación actual del equipo en cuanto los aspectos que directa o indirectamente inciden en el desarrollo de la marca en el mercado, dichos aspectos se agrupan de acuerdo a lo que representan ya sea fortalezas, debilidades, oportunidades o amenazas para el Club Independiente San Pedro de Alausí y se los presentará en una matriz FODA, herramienta con la que se determinaran las estrategias propicias para el fortalecimiento de la marca.

**Cuadro N° 1: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acceso a infraestructura adecuada para el desarrollo de los encuentros deportivos.</li> <li>2. Alto reconocimiento local de la marca del club debido a su trayectoria.</li> <li>3. Asistencia frecuente de la población a los partidos locales del equipo.</li> <li>4. Precios accesibles de entradas al estadio.</li> <li>5. Compromiso de los jugadores con los objetivos del club.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Carencia de transporte propio para la movilización del equipo.</li> <li>2. Escasa aplicación de acciones promoción y publicidad.</li> <li>3. Inexistencia de estrategias destinadas a la fidelización de hinchas.</li> <li>4. Falta de presupuesto para las actividades del club.</li> <li>5. Dificultad para mantener un vínculo de comunicación constante y actualizada con los hinchas.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potencializar el trabajo de las divisiones formativas.</li> <li>2. Acceso a personal técnico capacitado de apoyo para el ascenso de categoría.</li> <li>3. Negociación de acuerdos con auspiciantes nuevos y renovación de convenios con los actuales.</li> <li>4. Contratación de jugadores con trayectoria en series de privilegio del fútbol ecuatoriano para atraer a la afición.</li> <li>5. Organización de eventos deportivos y socioculturales en los que participe la comunidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posible actitud violenta o vandálica de los hinchas que visitan el estadio.</li> <li>2. Desmotivación de los hinchas por resultados negativos en los encuentros de visitante.</li> <li>3. Incremento del precio de los implementos deportivos.</li> <li>4. Lesiones graves y largos periodos de recuperación que afecten el rendimiento de los jugadores.</li> <li>5. Perjuicio por los malos comentarios sesgados o desinformados de la prensa.</li> </ol>

Fuente: Hallazgos encuesta Área urbana cantón Alausí  
 Elaborado por: Jhonatan Torres

### 4.3.2. Matriz FODA Estratégico

**Cuadro N° 2: Matriz FODA Estratégico**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Acceso a infraestructura adecuada para el desarrollo de los encuentros deportivos.  F2. Alto reconocimiento local de la marca del club debido a su trayectoria.  F3. Asistencia frecuente de la población a los partidos locales del equipo.  F4. Precios accesibles de entradas al estadio.  F5. Compromiso de los jugadores con los objetivos del club.</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Carencia de transporte propio para la movilización del equipo.  D2. Escasa aplicación de acciones promoción y publicidad.  D3. Inexistencia de estrategias destinadas a la fidelización de hinchas.  D4. Falta de presupuesto para las actividades del club.  D5. Dificultad para mantener un vínculo de comunicación constante y actualizada con los fanáticos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Potencializar el trabajo de las divisiones formativas.  O2. Acceso a personal técnico capacitado de apoyo para el ascenso de categoría.  O3. Negociación de acuerdos con auspiciantes nuevos y renovación de convenios con los actuales.  O4. Contratación de jugadores con trayectoria en series de privilegio del fútbol ecuatoriano para atraer a la afición.  O5. Organización de eventos deportivos y socioculturales en los que participe la comunidad.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>F1, F2:O1. Fomentar la formación de futbolistas propios de Alausí que destaquen dentro y fuera del país contribuyendo al posicionamiento de la marca del club.  F3, F4:O4. Entregar una propuesta de valor mejorada a los aficionados que asisten a los encuentros deportivos del Club Independiente San Pedro de Alausí.  F3: O5. Lanzamiento del evento “Día del hincha” con actividades dirigidas a los fanáticos del Club Independiente San Pedro de Alausí.</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>D2:O5. Potencializar el uso de recursos online que involucren las emociones que el equipo genera en los hinchas.  D3:O4. Entregar beneficios tangibles a los socios del club para incentivar la fidelidad.  D5:O5. Empezar acciones que aseguren que la información emitida a los grupos de interés sea oficial y actualizada.</p>

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<p>A1.Posible actitud violenta o vandálica de los hinchas que visitan el estadio.</p> <p>A2.Desmotivación de los hinchas por resultados negativos en los encuentros de visitante.</p> <p>A3.Incremento del precio de los implementos deportivos.</p> <p>A4.Lesiones graves y largos periodos de recuperación que afecten el rendimiento de los jugadores.</p> <p>A5. Perjuicio por los malos comentarios sesgados o desinformados de la prensa.</p>	<p>F1:A1. Organizar actividades de concienciación a los hinchas sobre el cuidado y respeto de la infraestructura del estadio.</p> <p>F2:A2. Crear y comercializar artículos promocionales del club con los que la afición pueda demostrar su lealtad a los colores del club.</p>	<p>D4:A3. Efectuar alianzas estratégicas con auspiciantes activos que aporten a cumplir los objetivos del club.</p> <p>D5:A2, A5. Difundir información referente a la historia e inicios del club para que los hinchas se conviertan en referentes e influenciadores de potenciales aficionados.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Jhonatan Torres

#### **4.4. MODELO DE MARKETING DEPORTIVO**

##### **4.4.1. Modelo de Gestión de Administración Autónoma Deportiva**

Con la elaboración de un completo diagnóstico mediante la investigación de mercado y el análisis FODA se encontraron los elementos del entorno tanto interno como externo al equipo, se identificaron aquellos que constituyen una ventaja y aquellos que deben enfrentarse para mitigar las amenazas, para ellos a continuación se determinaran estrategias enfocadas al fortalecimiento de la marca que el Club Independiente San Pedro de Alausí desea posicionar en la mente de los aficionados; para lograr este fin es importante recalcar que el club maneja una gestión de administración autónoma dirigida por una directiva y por lo tanto las estrategias deberán responder a las competencias que este tipo de gestión incluye: la tecnificación deportiva, promoción deportiva, difusión deportiva y competición deportiva procurando que las acciones propuestas mejoren sustancialmente la notoriedad de la marca.

##### **4.4.2. Estrategias de marketing deportivo**

La propuesta de estrategias adaptadas a la realidad del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del Cantón Alausí, Provincia de Chimborazo tienen el principal objetivo de aportar significativamente a fortalecer la gestión de marca, por ende superar los resultados obtenidos con las acciones empíricas aplicadas hasta la actualidad.

Considerando que el fútbol se ha venido destacando como un deporte exitoso que genera miles de millones de dólares anuales, no únicamente en el ámbito de la competición sino como una industria cuya masiva exposición hacia los consumidores la hace cada vez más atractiva para las marcas que directa o indirectamente están vinculadas pueden beneficiarse de la pasión que el rey de los deportes genera.

Las estrategias que a continuación se desarrollarán con detalle ayudarán a que el Club Independiente San Pedro de Alausí genere mayores ingresos considerando los recursos existentes para potencializar la imagen que requiere proyectar a los grupos de interés, enfocando los esfuerzos en las emociones que la marca busca causar en la afición.

#### 4.4.2.1. Estrategia para divisiones formativas (Tecnificación deportiva)

Uno de los aspectos que incluye el modelo de gestión seleccionado es la tecnificación deportiva lo que significa implementar acciones para mejorar significativamente el rendimiento futbolístico y que el 68,23% de los encuestados expresó que si conoce la trayectoria del Club Deportivo Independiente San Pedro de Alausí; se propone como estrategia la formación de jugadores locales lo que posteriormente en caso de contratación tanto en equipos nacionales como extranjeros represente réditos, no únicamente para el jugador sino también para el club; además este semillero incentivará el apoyo de los familiares con proyección a nuevos hinchas de los alrededores incluso del extranjero.

**Cuadro N° 3: Estrategia para divisiones formativas**

<b>Estrategia N°1.</b> Fomentar la formación de futbolistas propios de Alausí que destaquen en series de privilegio del fútbol ecuatoriano para atraer a la afición.				
<b>Objetivo:</b> Forjar la buena imagen y prestigio futbolístico del Club Deportivo Independiente San Pedro de Alausí incrementando el reconocimiento de la marca.				
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicar en redes sociales y página web las convocatorias para los jóvenes de la localidad para que demuestren sus habilidades para el fútbol e ingresar en las divisiones infanto-juveniles.</li> <li>- Gestionar la asesoría de directores técnicos reconocidos en la localidad que aporten de manera positiva al rendimiento futbolístico de las divisiones infanto-juveniles.</li> <li>- Realizar el fichaje de jóvenes promesas del fútbol para que a futuro generen ingresos para el Club Independiente San Pedro de Alausí, de manera que todas las partes involucradas reciban beneficios.</li> </ul>			
<b>Responsables:</b>	Directiva y Socios			
<b>Temporalidad:</b>	Anual			
<b>Costo Unitario:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
	Convocatoria (gestión de redes sociales).	1	\$20,00	\$20,00
	Fichaje por jugador (costos de abogado y documentación)	25	\$50,00	\$1250,00
<b>Costo total:</b>				\$1270,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico  
Elaborado por: Jhonatan Torres

#### **Ilustración N° 1: Perfil en Facebook**



Ilustración N° 2: Convocatoria Divisiones Inferiores



#### 4.4.2.2. Estrategia de propuesta de valor (Competición Deportiva)



La estrategia de propuesta de valor va direccionada a destacar la competición deportiva entregando a los aficionados una experiencia superior cada vez que asisten a los encuentros, en adición se tomó en consideración que el 35,91% lo califica como regular infraestructura del estadio del Club Alausí lo dificulta que la afición disfrute de los partidos por esta razón se proponen estrategias que con una inversión mínima mejoren la estancia y el disfrute de los hinchas en el estadio.

#### **Cuadro N° 4: Estrategia de propuesta de valor**

<b>Estrategia N°2.</b> Entregar una propuesta de valor mejorada a los aficionados que asisten a los encuentros deportivos del Club Independiente San Pedro de Alausí.				
<b>Objetivo:</b> Mejorar significativamente la experiencia para aficionados que asisten al estadio.				
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Capturar los momentos más divertidos y emotivos de los hinchas durante un partido local mensual partido para compartirlos en las redes sociales en vivo.</li> <li>-Presentar un espectáculo de medio tiempo con artistas, danzas folklóricas o contemporáneas de la localidad (Gestión interna).</li> <li>-Sorteo mensual de indumentaria del club con el número de la entrada durante un partido local.</li> </ul>			
<b>Responsables:</b>	Directiva y Socios			
<b>Temporalidad:</b>	4 meses al año (meses de mayo, junio, julio y agosto) Campeonato Provincial de segunda categoría.			
<b>Costo Unitario:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
	Fotógrafo	4	\$10,00	\$40,00
	Gestión de fotos el redes sociales	1	\$10,00	\$10,00
	Premio del sorteo	4	\$20,00	\$80,00
	Espectáculo medio tiempo (refrigerio)	8	\$30,00	\$24,00
<b>Costo Total:</b>				<b>\$154,00</b>

Fuente: Matriz FODA Estratégico  
Elaborado por: Jhonatan Torres

### Ilustración N° 3: Indumentaria para sorteo



#### 4.4.2.3. Estrategia del Día del Hincha (Promoción Deportiva)

Generar sentido de pertenencia hacia los colores del Club Independiente San Pedro de Alausí es uno de los principales objetivos debido a que es la mejor manera de conquistar nuevos socios, la estrategia del día del hincha buscan consolidar el sentimiento de los fanáticos hacia el equipo de esta manera incrementar su fidelidad y convertirlos en referentes para atraer a nuevos seguidores.

**Cuadro N° 5: Estrategia Día del Hincha**

<b>Estrategia N°3.</b> Lanzamiento del evento “Día del hincha” con actividades dirigidas a los fanáticos del Club Independiente San Pedro de Alausí.				
<b>Objetivo:</b> Desarrollar el sentido de pertenencia hacia los colores del Club Independiente San Pedro de Alausí.				
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Caravana por las principales calles de la ciudad que culmina en el estadio.</li> <li>-Lanzamiento de la camiseta oficial del evento (disponible a la venta para los aficionados a un precio de \$20,00 cada una).</li> <li>-Presentación oficial del cuerpo técnico y jugadores de la temporada.</li> <li>-Fotografías de aficionados con los jugadores nuevos del equipo.</li> <li>-Espectáculo de fuegos artificiales y presentación de artistas para la comunidad (Gestión Gad Municipal Alausí).</li> </ul>			
<b>Responsables:</b>	Directiva y Socios			
<b>Temporalidad:</b>	Anual (Fecha a convenir previa al inicio de la temporada)			
<b>Costo Unitario:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
	Camisetas	100	\$8,00	\$800,00
	Animador del evento	1	\$60,00	\$60,00
	Audio del evento	1	\$100,00	\$100,00
<b>Costo Total:</b>				\$960,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Ilustración N° 4: Camiseta oficial Día del Hincha**



#### 4.4.2.4. Estrategia de Recursos Online (Difusión deportiva)

La popularidad que ha adquirido el uso del internet y que en la investigación de mercado el 31,22% de los encuestados afirmaron que prefieren las redes sociales son elementos de ventaja que se aprovecharán en la siguiente estrategia, considerando que con este recurso se contacta a los seguidores de manera masiva en menor cantidad de tiempo, llegando con un mensaje más claro y personalizado al que los fanáticos pueden acceder en el momento que ellos escojan.

**Cuadro N° 6: Estrategia Recursos Online**

<b>Estrategia N°4.</b> Potencializar el uso de recursos online que involucren las emociones que el equipo genera en los hinchas.				
<b>Objetivo:</b> Aumentar el alcance del mensaje que quiere transmitir la imagen del club y afianzar el vínculo hacia los aficionados.				
<b>Tácticas:</b>	<p>-Designar una persona responsable para realizar transmisiones en vivo de los encuentros de local y visitante en los que participe el Club Independiente San Pedro de Alausí de modo que los hinchas que no puedan asistir o que residen en el extranjero se mantengan informados de los resultados.</p> <p>-Crear un grupo de Whatsapp en el que participen la mayor cantidad de hinchas en el cual reciban información exclusiva y sea posible recopilar un base de datos de los aficionados.</p> <p>-Presentar videos virales en redes sociales en los que tanto el jugador estrella como otras figuras representativas del club inviten a los aficionados a expresar lo que para ellos significa el Club Independiente San Pedro de Alausí con el hashtag #MáquinaNegraAlauseña.</p>			
<b>Responsables:</b>	Directiva, Relacionista público y Socios			
<b>Temporalidad:</b>	Durante 4 meses al año (meses de mayo, junio, julio y agosto) Campeonato Provincial de segunda categoría.			
<b>Costo Unitario:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
	Servicios externos de gestión de medios digitales.	4	\$180,00	\$720,00
	Servicio de internet	4	\$28,00	\$112,00
<b>Costo Total:</b>				\$832,00

Fuente: Matriz FODA Estratégico  
Elaborado por: Jhonatan Torres

## Ilustración N° 5: Transmisiones online

La [#MáquinaNegraAlauseña](#) juega éste día domingo, acompañanos y juntos disfrutemos de las emociones del fútbol, transmisión en vivo y en directo.

The graphic features a central smartphone displaying the match details. Above the phone, a banner reads "EN VIVO POR" followed by the Facebook logo and "LIVE". The phone screen shows the logos of "CLUB INDEPENDIENTE SAN ANDRÉS ALAUSI" and "DEPORTIVO GUANO" separated by "VS". A "LIVE" icon is positioned between the logos. Below the phone, a white box contains the following information: "DOMINGO", "ESTADIO MUNICIPAL DE ALAUSI", "FECHA 9NA ASCENSO PROVINCIAL", and "SUB-25".

#### 4.4.2.5. Estrategia de Fidelización (Promoción deportiva)

Uno de los elementos claves a tomar en cuenta en la comercialización de servicios es la tangibilización, es decir entregar con consumidor cualidades físicas como evidencia del servicio que está adquiriendo, en este caso se sugiere una estrategia de fidelización que incluye entregar beneficios palpables para el aficionado que decide tener una membresía como socio del Club, con esta acción de procura sumar a la satisfacción del hincha.

**Cuadro N° 7: Estrategia de Fidelización**

<b>Estrategia N°5.</b> Entregar beneficios tangibles a los socios del club para incentivar la fidelidad.				
<b>Objetivo:</b> Incrementar la afiliación de las personas al club y el reconocimiento del club.				
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Entrega de una identificación distintiva como socio del Club Independiente San Pedro de Alausí, incluye todas las entradas a los partidos locales del club más dos entradas a partidos de visitante que el socio elija.</li> <li>-Con la afiliación el socio recibe una gorra exclusiva edición limitada por temporada sólo para socios.</li> <li>-Acceso preferencial con mayor agilidad y opción a entrada de 2 niños menores de 12 años.</li> <li>-Sorteo exclusivo para socios “El 12<sup>vo</sup> jugador eres tú”, consiste en que el beneficiado viaje acompañando al equipo con los gastos pagados a un partido de visitante.</li> </ul>			
<b>Responsables:</b>	Directiva y Socios			
<b>Temporalidad:</b>	Anual			
<b>Costo Unitario:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
	Credenciales Socios	500	\$ 0,25	\$125,00
	Gorras socios	500	\$ 2,50	\$1250,00
	Viáticos “El 12 <sup>vo</sup> jugador eres tú”	1	\$50,00	\$50,00
<b>Costo Total:</b>				<b>\$1425,00</b>

Fuente: Matriz FODA Estratégico/ Indugraf Imprenta  
Elaborado por: Jhonatan Torres

## Ilustración N° 6: Credencial Socio



## Ilustración N° 7: Gorra Socios





#### 4.4.2.6. Estrategia de Comunicación e Imagen (Difusión deportiva)

La facilidad con la que se propagan noticias falsas o rumores por los medios digitales obliga a que el Club determine un canal de comunicación confiable y oficial al que los aficionados puedan acceder de manera oportuna y así mantenerse informados con la capacidad de desmentir cualquier tipo de comentario o comunicado que no haya salido de los voceros oficiales del equipo.

#### Cuadro N° 8: Estrategia de Comunicación e Imagen Corporativa

<b>Estrategia N°6.</b> Emprender acciones que aseguren que la información emitida a los grupos de interés sea oficial y actualizada.	
<b>Objetivo:</b> Disminuir el riesgo de esparcimiento de rumores o desinformación entre los aficionados, mejorando la imagen y reputación del club.	
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Realizar ruedas de prensa en las que se invite a los medios locales para informar los avances del club, posibles contrataciones y tabla de posiciones.</li><li>-Convenir entrevistas en las radios locales en las que se informe en donde se jugarán las próximas fechas y el rendimiento actual del equipo.</li><li>-Redactar boletines de prensa en los que se informe el desempeño del club durante el último campeonato en relación campeonatos anteriores, cambios de directivos, las afiliaciones de socios y el vínculo con los hinchas que residen en el extranjero a presentar en la revista del Gad Municipal de Alausí.</li></ul>
<b>Responsables:</b>	Directiva, Relacionista público y Socios
<b>Temporalidad:</b>	Durante todo el año especialmente en la temporada. 4 meses al año (meses de mayo, junio, julio y agosto) Campeonato Provincial de segunda categoría.
<b>Costo Total:</b>	Costo de la gestión considerada dentro de las funciones que cubre el sueldo correspondiente a los responsables.

Fuente: Matriz FODA Estratégico  
Elaborado por: Jhonatan Torres

#### 4.4.2.7. Estrategia de Responsabilidad Social (Difusión Deportiva)

Debido al crecimiento de las agresiones y actos de violencia entre hinchas en los estadios, se propone mediante una campaña social incentivar un correcto comportamiento dentro y fuera del estadio, no únicamente para precautelar el buen estado de las instalaciones sino para proyectar el compromiso del club hacia la sociedad velando por la paz y armonía quienes asisten al estadio con sus familiares o amigos, fomentando los eventos deportivos como espacios para la unión y el compartir de la comunidad.

**Cuadro N° 9: Estrategia Responsabilidad Social**

<b>Estrategia N°7.</b> Organizar actividades de concienciación a los hinchas sobre el cuidado y respeto de la infraestructura del estadio.				
<b>Objetivo:</b> Fomentar que la afición dé una imagen positiva en club en la sociedad, mejorando el posicionamiento de la marca.				
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Motivar a la organización y registro de la barra del equipo, para mantener una estructura reconocida en la comunidad.</li> <li>-Exhibir en las instalaciones del estadio gigantografías con el mensaje “La violencia no juega aquí”, además en los partidos locales el equipo entrará al campo de juego portando una pancarta con dicho mensaje.</li> <li>-Entregar hojas volantes en el ingreso de los hinchas al clásico Club Independiente San Pedro de Alausí vs. Deportivo Darwin con el decálogo de una buena conducta de los aficionados en el estadio.</li> </ul>			
<b>Responsables:</b>	Directiva, Relacionista público y Socios			
<b>Temporalidad:</b>	Durante todo el año especialmente en la temporada. (4 meses al año: mayo, junio, julio y agosto) Campeonato Provincial de segunda categoría.			
<b>Costo Unitario:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
	Gigantografías 2x3m	4	\$30,00	\$120,00
	Hojas volantes (Papel couche, A5 full color)	200	\$0,75	\$150,00
<b>Costo Total:</b>				<b>\$270,00</b>

Fuente: Matriz FODA Estratégico/ Indugraf Imprenta/ Gigantografías Imagine  
Elaborado por: Jhonatan Torres

**Ilustración N° 8: Gigantografía**





## DECÁLOGO DE BUENA CONDUCTA EN EL ESTADIO

- 1.- Respeto al equipo visitante y sus seguidores, recordando que nuestro equipo no juega "en contra" sino "con".
- 2.- Respeto a las decisiones del arbitro.
- 3.-La tolerancia entre aficionados detiene la violencia.
- 4.-Considera que tú comportamiento hace la diferencia y puede evitar dificultades.
- 5.-Tú eres la imagen de tu equipo.
- 6.- Respetar al personal de seguridad ellos están para proteger a todos y también a ti.
- 7.- Permanece y ocupa tu localidad , no te muevas de manera innecesaria para evitar causar molestias a los demás aficionados.
- 8.- Acata las reglas del juego tanto dentro como fuera del estadio.
- 9.- Si quieres ver juego limpio en el campo, empieza tú jugando limpio en las gradas.
- 10.- Apoya a tu equipo y disfruta el espectáculo.

#### 4.4.2.8. Estrategia de Promocionales (Promoción Deportiva)

La mejor manera de promocionar el nombre de una marca es por medio de referentes, para este fin la elaboración de promocionales con la identidad visual del Club Independiente San Pedro de Alausí procura que los aficionados se sientan atraídos a portarlos o darles la uso en sus actividades cotidianas, esta estrategia esta direccionada a conquistar el corazón de los aficionados con la marca del equipo para convertirla en una tradición familiar, un ícono de la comunidad con proyección a otras atraer aficionados de otras ciudades.

**Cuadro N° 10: Estrategia de Promocionales**

<b>Estrategia N°8.</b> Crear y comercializar artículos promocionales del club con los que la afición pueda demostrar su lealtad a los colores del club.				
<b>Objetivo:</b> Mejorar significativamente el reconocimiento de la marca del club y el vínculo emocional de los aficionados.				
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaborar chompas y camisetas con los colores e insignias del club para comercializarlas a los hinchas.</li> <li>-Diseñar objetos útiles para la vida cotidiana para comercializar a los aficionados tales como: Tomatodos, balones y jarros.</li> <li>-Colocar un stand en los partidos clásicos del Club Independiente San Pedro de Alausí vs. Deportivo Darwin en el que los aficionados puedan adquirir los suvenires del club.</li> </ul>			
<b>Responsables:</b>	Directiva y Socios			
<b>Temporalidad:</b>	4 meses al año (meses de mayo, junio, julio y agosto) Campeonato Provincial de segunda categoría.			
<b>Costo Unitario:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
	Chompas	100	\$12,00	\$1200,00
	Camisetas	100	\$8,00	\$800,00
	Tomatodos	100	\$3,00	\$300,00
	Balones	100	\$4,00	\$400,00
	Jarros	100	\$2,50	\$250,00
<b>Costo Total:</b>				<b>\$2950,00</b>

Fuente: Matriz FODA Estratégico/ Diseño Gráfico y Comunity Manager Avendaño Desing

Elaborado por: Jhonatan Torres

**Ilustración N° 10: Chompa Plumón**



**Ilustración N° 11: Camiseta afición**



**Ilustración N° 12: Tomatodos**



**Ilustración N° 13: Balón**



**Ilustración N° 14: Jarro**





#### 4.4.2.9. Estrategia de Auspiciantes (Promoción Deportiva)

Las alianzas con auspiciantes admite que el equipo sea más visible en el mercado del fútbol, pues como marca requiere apalancarse con marcas que tengan reconocimientos para además de obtener beneficios en productos útiles para la actividad futbolística se incrementa la popularidad del nombre del equipo.

**Cuadro N° 11: Estrategia Auspiciantes**

<b>Estrategia N°9.</b> Efectuar alianzas estratégicas con auspiciantes activos que aporten a cumplir los objetivos del club.				
<b>Objetivo:</b> Estimular la buena imagen, credibilidad y por ende la notoriedad de la marca tanto del club como del auspiciante entre los aficionados.				
<b>Tácticas:</b>	<p>-Negociar el auspicio de indumentaria de entrenamiento de la marca “Boman” que es la que actualmente patrocina los uniformes de presentación.</p> <p>-Dar seguimiento y renovación contrato con la marca “Boman” procurando mantener un acuerdo de “ganar-ganar” entre ambas partes, para efectuar la comercialización sus productos mediante ventas online con la página web del club.</p> <p>-Establecer un convenio con la marca bebidas hidratantes “Sporade” que como patrocinador se comprometa a abastecer de dichas bebidas a los jugadores del club en todos los entrenamientos y encuentros deportivos.</p>			
<b>Responsables:</b>	Directiva y Socios			
<b>Temporalidad:</b>	Anual			
<b>Costo Unitario:</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
	Elaboración sitio web	1	\$1100,00	\$1100,00
	Nombre de domino terminación .ec	1	\$40,00	\$40,00
	Almacenamiento en internet (hosting)	1	\$130,00	\$130,00
<b>Costo Total:</b>	\$1270,00			

Fuente: Matriz FODA Estratégico/ Diseño Gráfico y Community Manager Avendaño Desing  
Elaborado por: Jhonatan Torres

#### 4.4.2.10. Estrategia de Influenciadores (Difusión Deportiva)

Al igual que en otros escenarios el ámbito deportivo tiene sus protagonistas, en el caso particular del fútbol sus jugadores cuentan con la admiración de sus seguidores, por esta razón la estrategia de seguidores pretende que el equipo tenga jugadores que proyecten la imagen correcta hacia los hinchas y además tengan un conocimiento vasto de los inicios y trayectoria del equipo.

**Cuadro N° 12: Estrategia de Influenciadores**

<b>Estrategia N°10.</b> Difundir información referente a la historia e inicios del club para que los hinchas se conviertan en referentes e influenciadores de potenciales aficionados.	
<b>Objetivo:</b> Incentivar el interés de los aficionados hacia la información de los orígenes del club y su desarrollo a lo largo del tiempo.	
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Culturalizar a los jugadores de las categorías inferiores hasta la mayor mediante conversatorios en los que se comparta los inicios del club y su crecimiento futbolístico hasta la actualidad.</li><li>-Compartir información completa de la reseña histórica del club tanto en la página web como en redes sociales de modo que los aficionados tengan acceso a ella de manera fácil y rápida.</li><li>-Realizar entrevistas a jugadores representativos que han hecho historia en el pasado del equipo y compartirlas en redes sociales para enriquecer el posicionamiento de la marca en la mente de la afición.</li></ul>
<b>Responsables:</b>	Directiva, Socios y Relacionista Público
<b>Temporalidad:</b>	Anual
<b>Costo Total:</b>	Costo de la gestión considerad dentro de las funciones que cubre el sueldo correspondiente a los responsables.

Fuente: Matriz FODA Estratégico

Elaborado por: Jhonatan Torres

#### 4.5. Presupuesto Estrategias de Marketing

**Cuadro N° 13: Presupuesto Estrategias de Marketing**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>COSTO</b>
Estrategia N°1. Fomentar la formación de futbolistas propios de Alausí que destaquen en series de privilegio del fútbol ecuatoriano para atraer a la afición.	\$1270,00
Estrategia N°2. Entregar una propuesta de valor mejorada a los aficionados que asisten a los encuentros deportivos del Club Independiente San Pedro de Alausí.	\$154,00
Estrategia N°3. Lanzamiento del evento “Día del hincha” con actividades dirigidas a los fanáticos del Club Independiente San Pedro de Alausí.	\$960,00
Estrategia N°4. Potencializar el uso de recursos online que involucren las emociones que el equipo genera en los hinchas.	\$832,00
Estrategia N°5. Entregar beneficios tangibles a los socios del club para incentivar la fidelidad.	\$1425,00
Estrategia N°6. Empezar acciones que aseguren que la información emitida a los grupos de interés sea oficial y actualizada.	Costo Sueldos Responsables
Estrategia N°7. Organizar actividades de concienciación a los hinchas sobre el cuidado y respeto de la infraestructura del estadio.	\$270,00
Estrategia N°8. Crear y comercializar artículos promocionales del club con los que la afición pueda demostrar su lealtad a los colores del club.	\$2950,00
Estrategia N°9. Efectuar alianzas estratégicas con auspiciantes activos que aporten a cumplir los objetivos del club.	\$1270,00
Estrategia N°10. Difundir información referente a la historia e inicios del club para que los hinchas se conviertan en referentes e influenciadores de potenciales aficionados.	Costo Sueldos Responsables
<b>TOTAL</b>	<b>\$9131,00</b>

Fuente: Estrategias de Marketing  
Elaborado por: Jhonatan Torres

## CONCLUSIONES

- El Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí actualmente no cuenta con una gestión y asesoría profesional constante de actividades direccionadas a generar reconocimiento de la marca, debido a que las acciones aplicadas en cuanto a manejo de imagen se realizan con base a la experiencia de sus directivos y responsables.
- Se identificó los conceptos básicos que integran la temática del marketing deportivo con lo que se construyó un fundamento para el desarrollo de estrategias flexibles y adaptadas al diagnóstico real de la situación que atraviesa la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí.
- Posterior al análisis e interpretación de los datos de la investigación de mercado realizada se concluye pese a que la población de Alausí tiene conocimiento de la trayectoria del club se detecta escasas de acciones destinadas a la afiliación de nuevos socios y captación de auspiciantes comprometidos con el crecimiento del renombre del club.
- Para el diseño de estrategias para el Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí se tomó en consideración el modelo de gestión de administración autónoma y el conjunto de elementos que se evidencian en la experiencia que la afición vive cuando asiste a un encuentro deportivo, porque la propuesta de marketing trasciende de únicamente procurar incrementar los ingresos económicos a presentar opciones que atraigan y conquisten a la afición para así aumentar la notoriedad de la marca de modo sostenible en el tiempo.

## RECOMENDACIONES

- Organizar mesas de diálogo para recoger las impresiones de la dirigencia en conjunto con representantes de la afición para obtener constantes diagnósticos de los avances y las posibles dificultades que tenga que enfrentar el club en el manejo de su imagen y reputación corporativa.
- Actualizar constantemente los conceptos definidos en este documento y buscar asesoría profesional que permita recopilar información útil, a la que puedan recurrir los responsables de la imagen y marca del club para lograr mejores resultados.
- Aplicar nuevas investigaciones de mercado enfocadas a otros ámbitos de la mezcla de marketing que involucra las actividades del club, con esto se procura tener información pertinente y en renovación para determinar futuras estrategias en beneficio del equipo.
- Evaluar el desarrollo y los resultados obtenidos con la puesta en marcha de las estrategias propuestas para seleccionar aquellas cuyo aporte es positivo y cambiar las que no surtieron el efecto esperado, establecer un manual de manejo de marca con el que se conserve la identidad corporativa para evitar que se distorsione o se realice un mal uso de los elementos que la componen.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2010). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.
- Agudo, Ángel & Toyos, Francisco. *Marketing del fútbol*. (2003) México: Pirámide.
- Arguello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: El Cid.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Beotas Lalaguna, E. (2006). *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*. España: Universidad de Castilla.
- Casanoves, Javier. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.
- Desbordes, Michel, Ohl. Fabio. *Estrategias del marketing deportivo*. México: Paidotribo. Barcelona, 2000.
- Duarte, Catalina. (2012). *Gerencie*. Obtenido de: <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Federación Internacional de Fútbol Asociado FIFA. (2013). *La organización de marketing*. Obtenido de: <http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/marketing/whoweare.html>
- Ferrand, Alain; Torrigiani, Luigino & Povill, Andreu. (2007) *Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Routledge.
- Fischer, Laura & Espejo, Jorge. (2006). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos & Baptista, María. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill
- Hoyos, Ricardo. (2016) *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe
- Juarez, Rafael. (2016). *Escuela de emprendedores*. Obtenido de: <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Kapferer, J. N. & Thoenig, J. C. (2012). *La Marca Motor de la Competitividad de las Empresas y del Crecimiento de la Economía*. Madrid: McGraw Hill.
- Koontz, H. (2006). *Estrategia, planificación y control*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007). *Marketing para latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson Education,
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Barcelona: International Thomson.
- Larousse. (2013) *Diccionario Enciclopédico Larousse*. México: Larousse.
- Lovelock, Christopher. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Marín Montín, J. (2009). *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros.
- Martín, Manuel. (2005). *Arquitectura de marca*. Madrid: Esic.
- Mason D., R. (1976). *Essentials of Statistics*. México: Prentice-Hall.
- Mestre, Juan. (2007). *Planificación deportiva*. Barcelona: INDE.
- Mestre, Juan. (2004). *Estrategias de gestión deportiva local*. Barcelona: INDE.
- Molina, Gerardo & Aguiar, Francisco. *Marketing deportivo*. (2003) Argentina: Norma.
- Mullin, Bernard J. Hardy, Stephen & William A. Sutton. *Marketing deportivo*. (2007). Madrid: Paidotribo.
- Muñiz, R. (2011). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
- Nogales González, J. F. (2006). *Estrategias de marketing en clubes deportivos*. España: Facultad de Ciencias del Deportes. Universidad de Extremadura. .
- Porter, Michael. (2009) *Estrategias competitivas: técnicas para análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.
- RAE (2001) Población. *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de: <http://www.rae.es/>
- Real Decreto Legislativo. (1999). *Ley de sociedades anónimas deportivas*. España: BOE.
- Ries, Jack. (2000) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Obtenido de: <http://www.resumido.com/es/libro.php/227>
- Sánchez, J. (2012). *Marketing mix: mercadeo estratégico*. Madrid: Pirámide
- Sánchez Bujan, P. (2004) *Técnicas de marketing deportivo. El marketing, herramienta imprescindible para la calidad*. Madrid: Gymnos.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) (2016) Alausí Chimborazo. *Ficha de Cifras Generales. Análisis e investigación*. Quito: Senplades.

- Shilbury, D., Quick, S. & Westerbeek, H. (2001). *Strategic sport marketing*. Australia: Allen&Unwin.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Vasca, N. *Auspicio*. (2011) Obtenido de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/que-es-un-auspicio-y-quienes-los-otorgan/>



## ANEXOS

### Anexo N° 1. Modelo de la encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**Objetivo:** Determinar estrategias de marketing deportivo que contribuyan al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí.

#### DATOS INFORMATIVOS

Género: <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino	Edad: <input type="radio"/> 15 a 24 años <input type="radio"/> 25 a 34 años <input type="radio"/> 35 a 44 años <input type="radio"/> 45 a 54 años <input type="radio"/> 55 años o más
--	--

#### CUESTIONARIO

<b>a) Infraestructura</b>	
1. ¿Qué calificación asignaría usted al estadio del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?	
<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Muy Bueno <input type="radio"/> Indiferente <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Malo	
2. ¿Qué localidad prefiere para observar los partidos?	
<input type="radio"/> General <input type="radio"/> Palco <input type="radio"/> Tribuna <input type="radio"/> Caseta para periodistas	
3. ¿Qué elementos considera usted que son deficientes en la infraestructura del estadio?	
<input type="radio"/> Pintura <input type="radio"/> Graderíos <input type="radio"/> Cancha/césped <input type="radio"/> Cerramiento <input type="radio"/> Camerinos	
<b>b) Branding</b>	
4. De los siguientes logotipos ¿Con cuál usted identifica al Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?	

<p>5. De los siguientes artículos promocionales ¿Cuál estaría dispuesto a adquirir para apoyar al equipo?</p> <p><input type="radio"/> Gorras</p> <p><input type="radio"/> Balones</p> <p><input type="radio"/> Camisetas</p> <p><input type="radio"/> Chompas</p> <p><input type="radio"/> Bolsos deportivos</p>
<p>6. ¿Considera usted que las estrategias de marketing aplicadas por el equipo han influido de manera positiva en el fortalecimiento de la marca?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p><b>c) Desempeño del equipo</b></p>
<p>7. ¿Conoce usted la trayectoria del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p>8. Según su criterio, ¿Cómo califica el desempeño del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí durante el último campeonato (2017)?</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p><input type="radio"/> Muy Bueno</p> <p><input type="radio"/> Indiferente</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Malo</p>
<p>9. De acuerdo al desempeño observado, ¿Considera usted que el equipo tiene capacidad de ascenso en los próximos años?</p> <p><input type="radio"/> Definitivamente si</p> <p><input type="radio"/> Probablemente si</p> <p><input type="radio"/> Indeciso</p> <p><input type="radio"/> Probablemente no</p> <p><input type="radio"/> Definitivamente no</p>
<p>10. El desempeño que ha tenido el Club hasta la actualidad según su criterio, está directamente relacionado con:</p> <p><input type="radio"/> Equipo técnico</p> <p><input type="radio"/> Jugadores</p> <p><input type="radio"/> Presupuesto</p> <p><input type="radio"/> Apoyo de los hinchas</p>
<p>11. ¿Considera usted que el Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí tiene un jugador estrella?</p> <p><input type="radio"/> Si ¿Cuál es su nombre? _____</p> <p><input type="radio"/> No</p>
<p><b>d) Hinchas</b></p>
<p>12. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los partidos del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?</p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Casi siempre</p> <p><input type="radio"/> A veces</p> <p><input type="radio"/> Casi nunca</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p>
<p>13. ¿Con quién asiste a observar los partidos del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?</p> <p><input type="radio"/> Amigos</p> <p><input type="radio"/> Familia</p> <p><input type="radio"/> Sólo</p> <p><input type="radio"/> Pareja</p>

<p>14. ¿Qué motivos que provocan su inasistencia a los partidos del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Falta de seguridad en el estadio</li> <li><input type="radio"/> Otras actividades de mayor importancia</li> <li><input type="radio"/> Factores climáticos</li> <li><input type="radio"/> Situación económica</li> <li><input type="radio"/> Decepción por resultados en encuentros anteriores</li> </ul>
<p>15. ¿Qué día de la semana prefiere asistir al estadio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Lunes</li> <li><input type="radio"/> Martes</li> <li><input type="radio"/> Miércoles</li> <li><input type="radio"/> Jueves</li> <li><input type="radio"/> Viernes</li> <li><input type="radio"/> Sábado</li> <li><input type="radio"/> Domingo</li> </ul>
<p>16. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por su entrada al estadio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> \$1 a \$3</li> <li><input type="radio"/> \$4 a \$6</li> <li><input type="radio"/> \$7 a \$9</li> <li><input type="radio"/> \$10 a \$12</li> </ul>
<p>17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una membresía anual de afiliación al Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> \$10 a \$15</li> <li><input type="radio"/> \$16 a \$20</li> <li><input type="radio"/> \$21 a \$25</li> <li><input type="radio"/> No le interesa afiliarse</li> </ul>
<p><b>e) Comunicación</b></p>
<p>18. ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para conocer novedades del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Radio</li> <li><input type="radio"/> Televisión</li> <li><input type="radio"/> Internet</li> <li><input type="radio"/> Prensa</li> <li><input type="radio"/> Redes Sociales</li> </ul>
<p>19. Cuando no asiste a los partidos del Club, ¿Cuál es el medio de comunicación en el que obtiene información más eficiente del resultado del encuentro?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Radio</li> <li><input type="radio"/> Redes sociales</li> </ul>
<p>20. De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y actualiza con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Instagram</li> <li><input type="radio"/> Facebook</li> <li><input type="radio"/> Twitter</li> <li><input type="radio"/> Whatsapp</li> </ul>
<p>21. ¿Qué opciones considera usted debería presentar el sitio web del Club Deportivo Independiente Especializado Formativo San Pedro de Alausí?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Transmisión en vivo de los partidos locales</li> <li><input type="radio"/> Compra online de artículos promocionales</li> <li><input type="radio"/> Reseñas biográficas de los jugadores</li> <li><input type="radio"/> Tabla de posiciones actualizada</li> </ul>

Gracias por su colaboración.

