



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:
INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DEPORTIVO FORMATIVO
“ALIANZA” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

AUTOR:

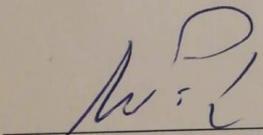
GUSQUI IDROVO KEVIN IVÁN

RIOBAMBA-ECUADOR

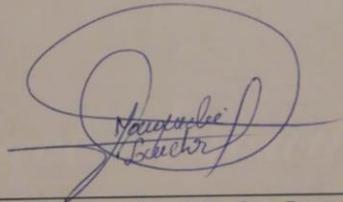
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DEPORTIVO FORMATIVO “ALIANZA” DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing por el Sr. **KEVIN IVÀN GUSQUI IDROVO**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
DIRECTOR DEL TRIBUNAL



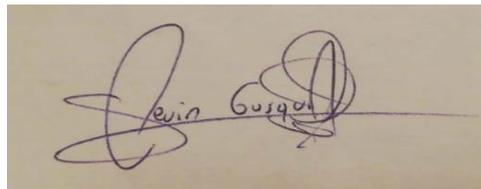
Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gusqui Idrovo Kevin Iván**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de julio de 2019.

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Kevin Gusqui Idrovo'. Below the signature is a horizontal dashed line.

KEVIN IVÁN GUSQUI IDROVO

CC: 060411533-7

DEDICATORIA

En primer lugar, el presente trabajo investigativo se lo dedico a mi Dios quien ha sido la persona que días tras día ilumina y bendice mi camino, de igual forma a mi familia quienes han sido mi pilar y sustento día tras día, a mi pareja sentimental con quien he compartido un lapso de mi vida académico y me ha brindado su apoyo y cariño incondicional, finalmente a los docentes y amigos de mi querida Espoch quienes fueron partícipes de mi formación con su sabiduría y consejos dentro y fuera del aula de clases.

KEVIN IVÀN GUSQUI IDROVO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Papito Dios y a mis guías que desde el cielo me han encaminado por el camino del bien y han sido mis guardaespaldas desde allí.

De la misma manera, mi agradecimiento a toda mi familia y mi enamorada por brindarme todo su cariño, sabiduría y el ejemplo de cada día superarme y no dejarme derrumbar al primer tropiezo. Además, un agradecimiento total al señor Rafael Escudero presidente del Club “Alianza”, al abogado Klever Saigua, al Ing. Pedro Velasteguí, al Lic. Oswaldo Estrada, a los jugadores del Club quienes cada día entregan su mayor esfuerzo dentro del campo de juego y a todas las personas que de una u otra forma apoyan al Club, un Dios le pague por brindarme la confianza y el apoyo para la realización del trabajo investigativo.

A mis profesores de la academia en especial al Ing. Wilian Pilco y la Ing. Jaqueline Sánchez, quienes me ofrecieron su conocimiento dentro del aula de clases, además de la paciencia y apoyo en el proceso del trabajo investigativo. De igual forma vale mencionar a los ingenieros Carlos Delgado, Jorge Vasco, Juan Carlos Montufar, Milton Guillin, Oscar Gavilánez, Harold Zavala, María Fernanda Miranda, Maritza Rodríguez, Patricio Moyano, Gladys Cazco, Patricia Moncayo, Edison Carrillo, Diego Almeida, Dennis Pazmiño, Norberto Morales, Renato Cabezas, Héctor Aguilar, la señora Angy, Marcelita, Pilarcita, Joseph y demás docentes de mi querida Escuela de Marketing, quienes a más de ser mis maestros son mis estimados y apreciados amigos.

KEVIN IVÀN GUSQUI IDROVO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Sistematización del problema.....	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 <i>General</i>	4
1.4.2 <i>Específicos</i>	4
1.5 Justificación	4
1.5.1 <i>Justificación teórica</i>	4
1.5.2 <i>Justificación metodológica</i>	5
1.5.3 <i>Justificación práctica</i>	6
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	7
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.1.1 <i>Reseña Histórica del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”</i>	8
2.1.2 <i>FODA del Club</i>	9
2.2 Marco teórico.....	9
2.2.1 <i>La actualidad del marketing en el contorno del fútbol</i>	9
2.2.2 <i>El balompié futbolero y la profesionalización</i>	10
2.2.3 <i>La evolución del marketing deportivo</i>	10
2.2.4 <i>El gran negocio del fútbol</i>	11
2.2.5 <i>La importancia del eje publicitario</i>	12
2.2.6 <i>La orientación del consumidor hacia una marca y su impacto</i>	12
2.2.7 <i>La distinción que debe generar la marca en la mente del consumidor</i>	13
2.2.8 <i>Plan de Marketing</i>	14
2.2.9 <i>El papel que desempeña el auspiciante en un club deportivo</i>	15
2.3 Marco conceptual	16
2.3.1 <i>Auspicio</i>	16
2.3.2 <i>Club deportivo</i>	16
2.3.3 <i>Estrategia</i>	16

2.3.4	<i>Fútbol</i>	16
2.3.5	<i>Marca</i>	17
2.3.6	<i>Marketing</i>	17
2.3.7	<i>Marketing deportivo</i>	17
2.3.8	<i>Patrocinio</i>	17
2.3.9	<i>Promoción</i>	18
2.3.10	<i>Publicidad</i>	18
2.3.11	<i>Servicio</i>	18
2.3.12	<i>Táctica</i>	18
2.4	Interrogante de estudio	18
2.4.1	<i>Variable dependiente</i>	19
2.4.2	<i>Variable independiente</i>	19
2.4.3	<i>Interrogantes halladas (descriptivo, correlacional, explicativo)</i>	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		20
3.1	Enfoque de la investigación	20
3.2	Nivel de Investigación	20
3.3	Diseño de investigación	20
3.4	Tipo de estudio	21
3.5	Población y muestra	21
3.5.1	<i>Características Demográficas y Población</i>	21
3.5.2	<i>Muestreo</i>	22
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
3.6.1	<i>Modalidad y tipo</i>	22
3.6.2	<i>Métodos</i>	23
3.6.3	<i>Técnicas</i>	23
3.7	Análisis e interpretación de resultados	24
3.7.1	<i>Análisis del Alfa de Cronbach</i>	24
3.7.2	<i>Tabulación e interpretación de resultados</i>	25
3.8	Comprobación de la interrogante de estudio	45
3.8.1	<i>Prueba de Chi – cuadrado</i>	45
3.8.2	<i>Comprobación de las variables correlativas</i>	49
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		52
4.1	Diseño de estrategias envase al mix de marketing	52
4.2	Estrategia 1	53

4.2.1	<i>Costos de la estrategia de producto</i>	54
4.2.2	<i>Diseños de la estrategia de producto</i>	55
4.3	Estrategia 2	61
4.3.1	<i>Costos de la estrategia de distribución.</i>	62
4.3.2	<i>Diseño de la propuesta de los puntos de venta.</i>	62
4.4	Estrategia 3	63
4.5	Estrategia 4	66
4.5.1	<i>Diseño geográfico de la escuela de fútbol.</i>	67
4.6	Estrategia 5	68
4.6.1	<i>Presentación de un sponsor aportante para el Club Alianza</i>	69
4.7	Estrategia 6	70
4.7.1	<i>Conversatorio para el convenio Institucional con el Club Liga de Quito</i>	71
4.8	Estrategia 7	72
4.8.1	<i>Acto protocolario por Copa Ecuador</i>	73
4.8.2	<i>Recepción cultural con el Club Liga Deportiva Universitaria de Quito.</i>	74
4.9	Plan operativo anual	75
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES	79
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 2: FODA del Club Deportivo Formativo Alianza	9
Tabla 1 - 3: Datos del muestreo.....	22
Tabla 2 - 3: Resumen de procesamiento de casos.....	24
Tabla 3 - 3: Estadísticas de fiabilidad	24
Tabla 4 - 3: Edad	25
Tabla 5 - 3: Sexo.....	26
Tabla 6 - 3: Hinchas del Club "ALIANZA"	27
Tabla 7 - 3: Campaña publicitaria aplicada por el Club.....	28
Tabla 8 - 3: Artículos que estaría dispuesto adquirir el hincha.	29
Tabla 9 - 3: ¿Aceptaría ser Socio del Club?	30
Tabla 10 - 3: ¿Por qué medio preferiría recibir información relevante del Club?	31
Tabla 11 - 3: Condiciones del estado del escenario deportivo del club	32
Tabla 12 - 3: Categorías inferiores	33
Tabla 13 - 3: Logo del club	34
Tabla 14 - 3: Rectificación de errores por parte del Club	35
Tabla 15 - 3: Venta de boletos.....	36
Tabla 16 - 3: Precios de los boletos	37
Tabla 17 - 3: Jugador estrella.	38
Tabla 18 - 3: Comportamiento del personal del Club	39
Tabla 19 - 3: Compromiso deportivo.....	40
Tabla 20 - 3: Apoyo al Club.....	41
Tabla 21 - 3: Compromiso para ascender de categoría.	42
Tabla 22 - 3: Prioridad sobre equipos deportivos regionales e internacionales.....	43
Tabla 23 - 3: Planificación de actividades.....	44
Tabla 24 - 3: Comprobación de la hipótesis	45
Tabla 25 - 3: Prueba de Chi – cuadrado.....	45
Tabla 26 - 3: Correlación 1.....	46
Tabla 27 - 3: Correlación 1.....	48
Tabla 28 - 3: Comprobación de la variable correlativa 1	49
Tabla 29 - 3: Comprobación de la variable correlativa 2	50
Tabla 1 - 4: Estrategia de producto.	53
Tabla 2 - 4: Presupuesto de artículos promocionales.....	54
Tabla 3 - 4: Presupuesto de la indumentaria oficial del club.....	54
Tabla 4 - 4: Presupuesto de la mascota	54
Tabla 5 - 4: Estrategia de distribución	61

Tabla 6 - 4: Presupuesto del stand.	62
Tabla 7 - 4: Estrategia de comunicación online.....	63
Tabla 8 - 4: Estrategia de producto	66
Tabla 9 - 4: Estrategia de publicidad	68
Tabla 10 - 4: Estrategia de gestión.....	70
Tabla 11 - 4: Estrategia de publicidad - ámbito social y cultural.	72
Tabla 12 - 4: POA.....	75
Tabla 13 - 4: Entrevista aplicada a un hincha del club (Persona adulta).....	84
Tabla 14 - 4: Entrevista aplicada a un hincha del club (adolescente)	86
Tabla 15 - 4: Nómina de jugadores del Club Alianza	87

ÌNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - 4: Camisetas sublimadas con la marca del club.	55
Figura 2 - 4: Artículos y prendas de vestir sublimadas con la marca del club.	56
Figura 3 - 4: Uniforme principal propuesto para los jugadores del club.....	57
Figura 4 - 4: Uniforme alternativo propuesto para los jugadores del club.....	58
Figura 5 - 4: Artículos sublimados con la marca del club.....	59
Figura 6 - 4: Mascota del Club	60
Figura 7 - 4: Diseño del stand de ventas.	62
Figura 8 - 4: Diseño de las publicaciones posteadas en las redes sociales del Club.....	64
Figura 9 - 4: Manejo de la red social del Club	65
Figura 10 - 4: Diseño de la propuesta de la escuela de fútbol	67
Figura 11 - 4: Presentación de un nuevo auspiciante para el Club Alianza	69
Figura 12 - 4: Reunión con el Club Liga Deportiva Universitaria de Quito.	71
Figura 13 - 4: Campaña Publicitaria POR UN FÚTBOL SIN VIOLENCIA	73
Figura 14 - 4: Noche cultural con el Club Liga Deportiva Universitaria de Quito.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - 2: Guías de un plan de marketing.....	14
Gráfico 1 - 3: Edad.....	25
Gráfico 2 - 3: Sexo.....	26
Gráfico 3 - 3: Hinchas del Club "ALIANZA"	27
Gráfico 4 - 3: Campaña publicitaria aplicada por el Club.....	28
Gráfico 5 - 3: Artículos que estaría dispuesto adquirir el hincha.....	29
Gráfico 6 - 3: ¿Aceptaría ser Socio del Club?	30
Gráfico 7 - 3: ¿Por qué medio preferiría recibir información relevante del Club?	31
Gráfico 8 - 3: Condiciones del estado del escenario deportivo del club	32
Gráfico 9 - 3: Categorías inferiores	33
Gráfico 10 - 3: Logo del club	34
Gráfico 11 - 3: Rectificación de errores por parte del Club	35
Gráfico 12 - 3: Venta de boletos	36
Gráfico 13 - 3: Precios de los boletos	37
Gráfico 14 - 3: Jugador estrella.	38
Gráfico 15 - 3: Comportamiento del personal del Club	39
Gráfico 16 - 3: Compromiso deportivo	40
Gráfico 17 - 3: Apoyo al Club	41
Gráfico 18 - 3: Compromiso para ascender de categoría.	42
Gráfico 19 - 3: Prioridad sobre equipos deportivos regionales e internacionales.....	43
Gráfico 20 - 3: Planificación de actividades.....	44
Gráfico 21 - 3: Cruce entre se considera hincha del Club “ALIANZA” y la edad.....	47
Gráfico 22 - 3: Cruce entre medios informativos y si se considera hincha del Club	48

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Encuesta aplicada

ANEXO B: Redacción de la entrevista 1

ANEXO C: Lista de jugadores del club en la temporada 2018

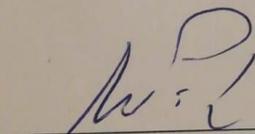
ANEXO D: Fotografías de la encuesta aplicada y entrevista desarrolladas en el cantón Guano

ANEXO E: Presentación de las estrategias planteadas.

RESUMEN

La realización de un plan de marketing para mejorar la identidad e imagen corporativa del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”, permitirá corregir el posicionamiento de la entidad deportiva. Por lo cual la investigación se basa en la realización de un diagnóstico interno y externo del equipo deportivo, mediante un estudio de mercado el cual será apoyado por la formulación de encuestas que serán aplicadas en el cantón Guano. Posterior a ello se utilizará la información considerada como verídica para el trabajo investigativo, además de ello se recolectará los datos estadísticos que serán de apoyo para la toma de decisiones dentro de la entidad deportiva y de esa forma apoyar la propuesta de las diversas estrategias planteadas, las cuales ayudarán a enriquecer la gestión del club. La entidad deportiva debe planificar, gestionar, analizar y transmitir emociones, los cuales vayan acoplados a las necesidades latentes de la población y de esa manera generar la captación de nuevos hinchas que formen parte y apoyen al club. De tal modo se puede desarrollar estrategias que de una manera continua permitan el desarrollo del club, donde la misma debe ser controlada y evaluada de una manera periódica, en el cual las estrategias planteadas generen una mejora constante a la institución. La aplicación del presente estudio investigativo permitirá a la entidad deportiva generar nuevas emociones al hincha y de esa forma mejorar el posicionamiento del club, vale destacar que será de gran ayuda el trabajo que realicen en conjunto el departamento administrativo del club y el hincha, lo cual generará mejores resultados.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <ESTRATEGIAS DE VENTAS> <SERVICIOS PUBLICITARIOS>
<MARCA> <GUANO (CANTÓN)>



Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

ABSTRACT

The realization of a marketing plan to improve the identity and corporate image of "ALIANZA" Formative Sports Club, will correct the positioning of the sports organization. The research is based on an internal and external diagnosis of the sports team through a market study, supported through formulation of surveys applied in Guano canton. Then the information will be considered as true for the investigative work, will be used, as well as, the statistical data will be collected as support for taking decision within the sports organization, so that they will support the proposal of several planted strategies which will help to enrich the management of the club. The sports organization must plan, manage, analyze and transmit emotions that will be coupled to the population needs in order to get new fans that will be part and support of the club. Therefore strategies can be developed in a continuous to develop the club and can be controlled and evaluated in a periodic manner, to generate a constant improvement to the institution. The application of this research study will allow to the sports organization generate new fan emotions and in this way improve the positioning of the club, standing out that, it will be of great help the work carried out jointly by the administrative department of the club, and the fan to generate better results.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <BRAND>, <STRATEGIES OF SALES>, <ADVERTISING SERVICES>, <GUANO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se conoce que el amplio campo del marketing va ganando terreno para el buen funcionamiento de una entidad, la cual le permite funcionar de manera positiva en el mercado laboral, ya que genera diversas soluciones a los desafíos que suelen darse en las entidades, por lo cual nace el interés de realizar el trabajo investigativo, donde el objetivo es brindar el apoyo necesario en la industria deportiva.

Por otro lado se conoce que 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 el cual tiene la finalidad de 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 llamen la atención de los seguidores sino que aseguren su fidelidad y compromiso con la entidad deportiva.

Vale destacar que las industrias del deporte brindan un apoyo integral a los grandes clubes del balompié futbolero, sean estos a nivel nacional o internacional, pero se ha dejado de lado a las entidades deportivas del fútbol amateur, algo preocupante, porque son las industrias deportivas, donde se dan a conocer las nuevas promesas del fútbol, por tal motivo se piensa que es necesario brindar un apoyo académico en dicho sector vulnerable en la actualidad.

Hoy en día el fútbol nacional y provincial, ha generado gran interés en la sociedad, ya sea en el aspecto del fanatismo futbolístico, como en el eje del comercio, el cual va creciendo a pasos agigantados, por lo cual se piensa que es coherente fortalecer los entes administrativos que están vínculos a temas futboleros.

Por tal motivo el presente trabajo investigativo tiene como fin, proponer estrategias de marketing el cual tiene la finalidad de fortalecer la imagen corporativa de la entidad deportiva y mejorar la competitividad del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” del cantón Guano, perteneciente a la provincia de Chimborazo, el mismo que tiene muchos años de trayectoria y en ese tiempo no se ha propuesto estrategias de mejoramiento, que permitan al club tener un mayor prestigio institucional, ya que ha sido administrado de una manera empírica ya sea por grupos de apoyo y escasos inversionistas que han tenido su paso por la industria futbolera.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Se conoce que hoy en día el fútbol ecuatoriano va mejorando de una manera considerable, pero lamentablemente en el grupo de equipos de segunda categoría o del fútbol amateur, no se ha dado el avance esperado, se podría plantear diversas hipótesis y una de ellas es la falta de apoyo y conocimientos deportivos que se deben emplear en un club de dicha categoría, ya que desde sus inicios se deben implementar una base de apoyo sustentable, el cual permita tener un plus adicional en comparación a los otros equipos.

Vale destacar que la calidad futbolística incluye al hincha y a los seguidores, porque son los motores principales para que funcione de una manera eficaz el ámbito monetario de un club deportivo, ya que, sin el apoyo de ellos, no se podría competir en el mercado deportivo.

Dentro del ámbito financiero hay que mencionar que la calidad futbolística incluye al hincha y a los seguidores, porque son los motores principales para que funcione de una manera eficaz el ámbito monetario del club, ya que, sin el apoyo de ellos, no se podría competir en el mercado deportivo, por lo cual es un tema de importancia tratar de fidelizar al hincha y hacerlo parte del club, con la finalidad de que sea un aporte productivo para el equipo, ya sea a corto o largo plazo.

De igual forma se resalta que el hincha es el primer inversor con el cual un club cuenta ya que en su mayoría siempre estará dispuesto en adquirir todo accesorio que pueda ofertar un club, con el que se sienta identificado.

Por lo cual se ha tomado como caso de estudio, a un club futbolístico existente en el cantón Guano, el Club Deportivo Formativo “Alianza”, considerado como uno de los equipos más antiguos y relevantes del sector geográfico antes mencionado, el mismo que a pesar del largo trayecto futbolístico desde su creación, es evidente observar que se lo maneja de manera empírica, guiado por ideas sugeridas por los dirigentes del club.

Dicho manejo desarrollado por el departamento administrativo del club resulta poco rentable, ya que, al ser un club de segunda categoría del fútbol profesional, debe ser manejado de una manera eficiente y evitar en gran porcentaje cometer errores, a más de ello se debe cumplir con los valores éticos y morales que toda entidad debe cumplirla.

Dicho manejo desarrollado por el departamento administrativo del club resulta poco rentable, ya que, al ser un club de segunda categoría del fútbol profesional, debe ser administrado de una manera eficaz, mostrando todos los valores éticos y cumpliendo con los altos estándares que amerita el mercado deportivo, lo cual puede ser considerado como un problema que recae en la dificultad del ascenso del equipo deportivo a categorías privilegiadas del país.

Por tal motivo se propone el diseño de un plan marketing, para que sea considerado como una oportunidad de superación para el club y a más de ello fortalecer su identidad y reconocimiento deportivo, el cual es el eje problemático que se desea corregir.

Para finalizar se menciona que el planteamiento de las estrategias tendrá como propósito crear un vínculo emocional entre la marca del club y los hinchas, generando un lazo de unión entre estas dos partes, buscando mejorar el posicionamiento del club ante la hinchada y generar mayores recursos económicos.

1.2 Formulación del problema

¿En qué porcentaje ayudará el diseño de un plan de marketing, para el fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” del cantón Guano?

1.3 Sistematización del problema

1.- ¿En qué estado se encuentra el Club Deportivo Formativo “ALIANZA”, en el ámbito empresarial y de mercadeo?

2.- ¿El Club Deportivo Formativo “ALIANZA”, cuenta con una distribución organizacional ya definida

3.- ¿En la actualidad son efectivas las estrategias de marketing y publicidad, desarrolladas por el Club Deportivo Formativo “ALIANZA”?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Elaborar un plan de marketing para el fortalecimiento del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

1.4.2 Específicos

- Elaborar un marco teórico viable y sustentable, que genere un aporte significativo al estudio investigativo.
- Realizar un estudio de mercado, el cual permita conocer el estado actual del club.
- Plantear diversas estrategias de marketing, las cuales ayuden a fortalecer la marca del club.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

El estudio investigativo pone en consideración el análisis del deporte, en este caso el fútbol, el cual es reconocido como uno de los deportes con más favoritismo, capaz de captar con mayor relevancia la atención y la curiosidad del público.

De igual forma se recalca que ayuda al manejo de grandes inversiones económicas, donde los beneficiados no son únicamente los equipos deportivos, ya que los funcionarios de las diversas entidades deportivas también tienen su porcentaje de ganancias ya sea por fines laborales o aportes de gremios futboleros.

Vale mencionar que son contados los clubes de ámbitos futbolísticos, que en el país inviertan cierta cantidad de dinero a investigar la preferencia de sus espectadores (hinchas), cuya meta se enfocaría en plantear estrategias que sean adecuadas y estén a la altura del club, donde den como resultado incrementar el número de hinchas y entablar diversos vínculos emocionales.

1.5.2 Justificación metodológica

El estudio investigativo será considerado de tipo exploratoria - descriptiva, donde se indagará las particularidades de un problema existente, donde se aportará con diversas soluciones a los problemas encontrados en la entidad deportiva

El trabajo investigativo iniciará con el estudio cualitativo, donde la percepción del marketing en el sector de estudio es un tema poco sustentado y de conocimiento por los miembros que laboran en la industria futbolera.

Posterior a ello se continuará con la investigación cuantitativa, la cual está enfocada en recopilar y analizar los datos extraídos de las fuentes investigativas, además se prevé usar herramientas informativas y softwares estadísticos que sean de ayuda para el análisis investigativo. Todo esto con la finalidad de cuantificar el problema identificado y comprender que tan generalizado esta mediante la búsqueda de resultados proyectos a una población más grande.

El método exploratorio permitirá complementar el estudio investigativo a través del almacenamiento y análisis de las diversas sugerencias, críticas (positivas y negativas) y opiniones que comuniquen los hinchas involucrados directamente con el club, con el objetivo de tener una base investigativa, que sea de apoyo para el estudio descriptivo, la misma que permita comprender las exigencias del mercado con referencia al tema futbolero.

De igual forma se aplicará la investigación de clase bibliográfica – documental y de campo, donde la bibliográfica se apoyará en recolectar la información escrita de libros, revistas especializada, folletos, textos elaborados e información obtenida de fuentes verídicas y actualizadas del internet, sobre temas amplios del sistema deportivo.

Finalmente, el análisis de campo se lo desarrollará en el sitio donde surge el problema, (cantón Guano), desarrollando una unión con los objetivos planteados en la investigación. En el campo investigativo, se empleará, tanto el método inductivo y deductivo; la cual dentro del método inductivo su uso permitirá realizar una clasificación sistemática de los antecedentes encontrados.

Por otra parte, el uso del método deductivo se lo identificará cuando se realice la derivación de conceptos y enunciados que pertenecen al tema estudiado. Para lo cual las técnicas a utilizar en el trabajo investigativo son las más comunes y principales, las cuales son:

Observación. – Generará un acercamiento más íntimo con el personal del club, con el motivo de conocer la conducta del personal interno y externo del equipo deportivo.

Cuestionario. - Permitirá seleccionar las preguntas correctas que serán detalladas en la encuesta final, con el propósito de generar una información relevante, que beneficie al proyecto investigativo.

Encuesta piloto. - Será dirigida a 20 personas residentes en el cantón Guano y sus alrededores, con el motivo de encontrar alguna falencia y poderlo corregir a la brevedad posible, antes de aplicar la encuesta definitiva.

Encuesta final. - Dicho documento permitirá conocer las distinciones y opiniones del segmento encuestado.

Guía de entrevista. - En dicho documento se detallará las diversas incógnitas que no están presentes en la encuesta final, el cual se piensa necesario conocer su respuesta de una manera directa y frontal.

1.5.3 Justificación práctica

Con la investigación a desarrollar y las estrategias diseñadas en el marco propositivo, se busca brindar un apoyo sustentable al club, el cual genere cambios radicales a la entidad y le permita funcionar de una manera correcta en el ámbito deportivo.

Se recalca que una de las iniciativas principales del club es generar una reputación positiva nivel nacional y de esa forma poder competir con grandes equipos nacionales, aumentando el número de seguidores y a más de ello generar mayores ingresos económicos, que a futuro permitirá al club, invertirlo en nuevos proyectos.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de la Investigación

Hasta la actualidad se destaca al marketing como una de las herramientas pilares que toda empresa debe emplear para el buen funcionamiento de este, por tal motivo muchos autores analizan que existe la necesidad de implementar diversas estrategias sean estas de: ventas publicidad, mercado, entre otros, pero siempre tomando como apoyo la ciencia del marketing.

Es de conocimiento que el área del marketing llega a ocupar un amplio campo de estudio, donde se desglosan diversas ramas y especializaciones dirigidas al buen funcionamiento de una entidad, donde una de las ramificaciones a usar en el trabajo investigativo es el marketing deportivo, el cual será nuestro eje de apoyo para el planteamiento de estrategias.

Además, se observa que el marketing deportivo es una herramienta útil para contrarrestar los retos que propone las diferentes entidades deportivas a los diversos clubes con o sin experiencia, por lo que se resalta el interés de la personalización de la dirección deportiva.

Las diferentes oportunidades que brinda las empresas a los clubes deportivos van más allá del desenvolvimiento futbolístico, ya que ello se extiende a la importancia que se brinde a las estrategias promocionales y a jugadores que realmente causen admiración en sus seguidores, es por ello por lo que muchas empresas cometen errores involuntarios por falta de conocimientos el cual en algunas ocasiones recae en la quiebra de la entidad.

Según artículos actualizados y posteos del internet, menciona que el mercantilismo deportivo no se le ha tomado la importancia que lo amerita, esto con lleva a la falta de conocimiento y el apoyo que brinda el mismo, por lo cual varios autores recalcan la importancia de este de una manera tanto teórica como práctica, la misma que será de gran aporte para los diversos estudios investigativos.

Finalmente se menciona que el estudio investigativo tiene la finalidad de plantear una propuesta para corregir los errores existentes en el club, para posterior a ello mejorar el posicionamiento y la competitividad del equipo deportivo, ya que a pesar de tener muchos años de trayectoria no ha implementado estrategias de marketing, el cual brinde un mejor desarrollo deportivo y de esa forma pueda generar mejores ingresos económicos.

2.1.1 Reseña Histórica del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”

El Club Deportivo Formativo “Alianza” es catalogado como un equipo deportivo de ámbito profesional, quien representa al cantón Guano. Fue fundado el 26 de junio de 1942 y en los años 2011 y 2012 comenzó su trayecto futbolístico en la segunda categoría del campeonato Ecuatoriano de Fútbol. (Gobierno Municipal de Guano, 2019)

Su cede deportiva está ubicado en el barrio Santa Teresita lugar donde se exhibe los diversos trofeos y reseñas fotográficas del club, además de ello se pueden observar anéglotas y retratos de los grandes jugadores que formaron parte del club, plasmadas en las paredes de la cede. De igual forma se resalta los diversos logros alcanzados en los diferentes campeonatos de índoles amateurs que el club ha participado: indor, fútbol sala, fútbol 7, entre otros.

Su administración está encabezada por el señor Rafael Escudero actual presidente del club, el Licenciado Oswaldo Estrada como vicepresidente, a más de ellos los señores Euclides Pilco, Benito Tierra, Edgar Estrada, Salomón Melendrez, Marco Vargas, Fernando Sanunga, Efraín Burgos, entre otros más, quienes son los que conforman el directorio deportivo del club.

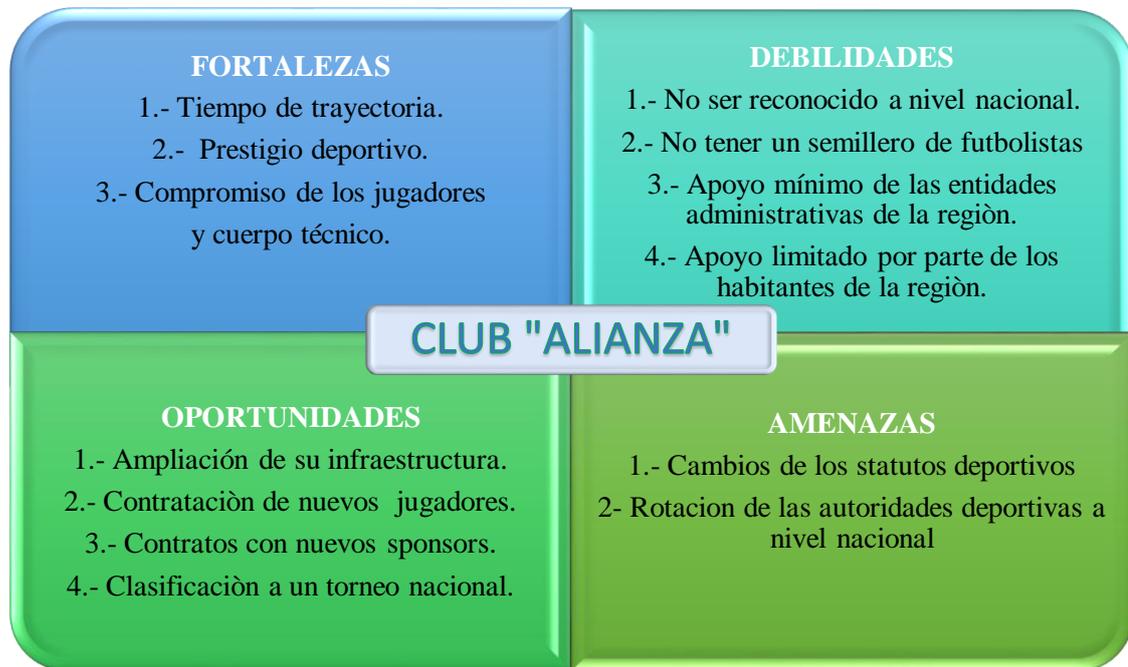
Vale señalar que la mejor temporada que ha tenido el club desde su fundación es la desempeñada en el año 2018, en el cual llegó a jugar los play off para el ascenso de categoría, donde jugó con los mejores equipos de segunda categoría de todo el país. Como logro a destacar fue el campeonato a nivel provincial en esa temporada, por lo cual en el año 2019 representa a la provincia en la Copa Ecuador en su primera edición.

En la actualidad el club viene desarrollando una excelente campaña deportiva tanto en el ámbito de campeonato de segunda categoría, donde se ubica en el primer lugar y está cerca de lograr el tricampeonato a nivel provincial, logro que ningún equipo provincial alcanzado hasta la actualidad.

Dentro del tema del torneo por Copa Ecuador el club derroto en la fase de los dieciseisavos al Centro Deportivo Olmedo, equipo perteneciente a la ciudad de Riobamba, por tal motivo jugará el encuentro por octavos de final frente a Liga Deportiva Universitaria de Quito, para lo cual el Club Alianza ha trabajado de manera ardua, con el fin de obtener un resultado favorable y de esa forma obtener una mejor reputación deportiva tanto a nivel provincial como nacional.

2.1.2 FODA del Club

Tabla 1 - 2: FODA del Club Deportivo Formativo Alianza



Realizado por: Gusqui Kevin. 2018.

2.2 Marco teórico

2.2.1 La actualidad del marketing en el contorno del fútbol.

El marketing englobado en la disciplina deportiva es conocido como un conjunto de actividades desplegadas por las diversas entidades futbolísticas, el cual busca cumplir con las necesidades que tienen las personas interesadas en el deporte.

De la misma manera se recalca que el marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de una manera más duradera, con la mentalidad de garantizar su continuidad, ya que al fútbol no se lo debe ver solo como deporte, sino también como un espectáculo. (Ponce, 2017, p. 17)

Como un aporte personal se menciona que el marketing es caracterizado como un apoyo de gran valor, el cual permite a un equipo deportivo darse a conocer en la sociedad, pero a más de ellos dependerá de los resultados que el club llegue a obtener en cada encuentro deportivo, ya que hoy en día se vive en sociedad inconformista, donde algunos hinchas solo apoyan al equipo cuando este llegue a obtener buenos resultados, más no en los momentos difíciles.

2.2.2 El balompié futbolero y la profesionalización.

Las grandes ligas deportivas y los clubes acaparan millares de telespectadores donde llegan a mover grandes masas del mercado y segmentos deportivos. De igual forma en su mayoría los diversos encuentros deportivos, ya sean estos amateurs o profesionales, pierden cada día más espectadores generando preocupación en los clubes, ya que el aficionado es el principal inversor monetario que permite el funcionamiento normal de un club.

La profesionalización del deporte hoy en día ha hecho que este vaya adquiriendo las mismas características que rigen en el mundo del trabajo lo que, en otras palabras, significa la incorporación en su dinámica de las reglas del mercadeo y las leyes de la oferta y la demanda.

2.2.3 La evolución del marketing deportivo.

Según (Velázquez, 2015, pp. 56-57), el área deportiva ha logrado ser una entidad de negocios que prácticamente genera grandes cantidades de dinero cada año, esto incluye la fabricación de bienes en ayuda al equipo deportivo y de la misma manera brindar permisos para poder ofertar productos o servicios al hincha.

Se conoce que las raíces del marketing deportivo se dio en Estados Unidos allá por los años 50 y 60, cuando muchos negocios y emprendimientos, aprovechando la popularidad de los deportes, se buscaba crear diferentes categorías deportivas, para posterior a ello mejorar los vínculos comerciales.

Tras una época de variados problemas y nuevas legislaciones con la objetividad de regular la manera de cómo se desarrollaban los deportes, se obtuvo un nuevo aliado, apoyado en un medio recién creado: la radio; donde a través de éste medio comunicativo, los encargados del área de la mercadotecnia de esa época, buscaban únicamente integrar el deporte en sus transmisiones, pero eso no era bien visto por los hinchas, porque no generaba gran apego escuchar un partido de fútbol, sino también ellos buscaban poderlos observar.

Después de varias décadas, la televisión ofreció al fútbol una nueva plataforma para expandir su presencia en el mercado deportivo, y con ello ayudar en su trabajo a los comunicadores de esa época, para lo cual ya en los años 60 y 70 esta tendencia es aprovechada, por el público que desarrollaba la labor de comunicadores deportivos, siendo esta una herramienta visual muy útil para el televidente, generándole un ahorro económico y mayor comodidad al hincha.

En los años 70 comenzó afianzarse la iniciativa de que los deportistas podían promocionar productos, es allí cuando las marcas hoy en día reconocidas como lo son: Nike, Adidas y Puma, comenzaron a realizar diferentes spots publicitarios, logrando mover grandes masas de consumidores, para adquirir diferentes implementos deportivos ya sea del club que sea hincha o algún accesorio el cual identifique algún deportista de preferencia.

En los años 80 hasta la actualidad, el patrocinio comenzó a crecer de una forma exponencial, con incluso atletas de poca reputación, generando contratos que los obligaban a manifestar su preferencia por ciertos productos, vale destacar que, en años recientes, el mercantilismo deportivo ha continuado creciendo a un estilo moderado.

Algo que no se debe dejar de lado es el uso de la tecnología, ya que dicha herramienta ha creado un universo más centrado en la audiencia, lo cual requiere que los encargados de la mercadotecnia deportiva realicen un estudio previo, el cual esté vinculado con la sociedad, con el objetivo de superar los diversos inconvenientes que existan y plantear las estrategias idóneas, sacando el mayor provecho de la era tecnológica que hoy en día tenemos.

2.2.4 El gran negocio del fútbol.

Ya hace varios años atrás el apasionante mundo del fútbol empezó a convertirse en un negocio monetario redondo para varios empresarios, en pocas palabras un “negocio privilegiado”, donde muchas personas se llegan a enriquecer con este deporte, mientras que la mayoría de los clubes y equipos deportivos, pasan por situaciones económicas desequilibradas y por tiempos, ya sean cortos o largos pasan por diversas dificultades para obtener mejores beneficios.

Hoy en día se puede citar varios casos ejemplares del balompié ecuatoriano, donde varios clubes deportivos ganan los partidos en la cancha de fútbol, pero tiempo después los pierden por problemas económicos o deudas con jugadores

Como ejemplo a resaltar son los diversos clubes de élite amateur, pero no hay que dejar de lado a los equipos de élites profesionales, ya que en ciertos casos por ambiciones de las directivas deportivas han llegado a hundir a equipos de gran renombre, dicho ejemplo se ha dado tanto en el medio local como internacional.

Es por ello por lo que se desarrollará un manejo correcto del mismo, ya que la rotación de grandes cantidades de dinero, con lleva a la ambición de las personas el cual busca el beneficio propio y no el de la organización, el cual debe ser el valor ético a cumplir por el funcionario deportivo.

Otro de los puntos importantes a resaltar es la llegada de la televisión satelital, ya que es de gran apoyo para que el mundo del fútbol logre obtener grandes sumas de dinero. Es de conocimiento que las industrias televisivas inyectan grandes cantidades de dinero en los diferentes clubes, con la mentalidad de asegurar sus derechos televisivos.

Vale mencionar que los beneficiarios directos de dicha actividad son los clubes de las ligas más importantes o en las que recaen una mayor atención por parte del público, donde los clubes de categorías amateurs llegan a recibir menos ingresos económicos, un aporte no tan beneficioso para el sustento de un club. (Yedra, 2016, p. 211)

2.2.5 La importancia del eje publicitario.

Observar temas de publicidad en el ámbito futbolero es muy común, donde dicho proceso se lo realiza con el apoyo de los diferentes medios de comunicación que existe hasta la actualidad, ya que es un acto de gran importancia que permite estar conectada con el cliente o usuario. Es también reconocido como un medio informante que trata de llamar la atención de la sociedad, por un largo tiempo, ya sea través de pancartas, gigantografías, vallas luminosas, la idea final es lograr captar la atención del público.

La publicidad se usa con la mentalidad de indicar los diversos equipos deportivos al público, ya sea esta una audiencia nacional o internacional, pero vale destacar que, con la publicidad en el fútbol, no solo busca darlo a conocer a los clubes, sino que también busca resaltar el retrato de un deportista en especial, el cual cree un vínculo sentimental. (Línea Guía, 2016, p.48)

A más de ello vale destacar que en un gran porcentaje se busca motivar el área administrativa de un club deportivo, con el objetivo de incrementar el porcentaje de ventas ya sea de un bien o servicio. Dicha actividad generará mejores ingresos económicos al club deportivo, el mismo que será de gran apoyo para las arcas financieras de la entidad deportiva, generando de esa manera un mejor funcionamiento a la organización.

2.2.6 La orientación del consumidor hacia una marca y su impacto.

La función que cumple un consumidor es importante en la actualidad, ya que en base a dicha persona se puede llegar a realizar el planteamiento de las estrategias de marketing. Autores como Shapiro (1989, Citado por Santasmases, 2017), indican que existe orientación en el mercado cuando se cumplen tres principios:

- El manejo de toda información sobre los factores de relevancia que llegan a influir en una decisión de compra por parte del cliente llega a todas las funciones que cumple la empresa.
- Los puntos estratégicos de una entidad se las desarrolla de una manera multifuncional e inter divisionalmente.
- Todos los departamentos activos de las diversas industrias empresariales adoptan decisiones eficazmente coordinadas y las llegan a ejecutar con un sentido compartido al funcionamiento comercial.

La idea principal que debería enfocarse el mercado es formar mesas de trabajo donde exista con mayor frecuencia el buen funcionamiento laboral, donde la actividad comercial, el cual es considerado como uno de los pilares principales de la empresa, se desarrolle de una manera eficaz y amena entre la organización y el público objetivo.

Muchos autores destacan que las industrias administrativas cumplen con una excelente orientación en el mercado, ya que compaginan de gran forma con el cliente y disponen de mayor capacidad de adelantarse a las oportunidades del mercado, anteponiéndose a la competencia y respondiendo de forma positiva las necesidades y deseos del cliente.

2.2.7 La distinción que debe generar la marca en la mente del consumidor.

Se conoce que el posicionamiento de la marca es el lugar, donde el producto o servicio llega a ocupar la mentalidad del consumidor, se debe conocer que para poder enlazar correctamente una estrategia de posicionamiento de la marca, se debe tomar en cuenta varios parámetros; uno de ellos es conocer el posicionamiento con el que cuenta la competencia.

Para (Espinoza, 2018, p.48) las estrategias de marketing deben regirse a varios enfoques relacionados al posicionamiento de la marca, para lo cual a continuación se detalla diversos enfoques:

Beneficio: Busca posicionar el producto o servicio por el beneficio que este puede llegar a ofrecer al consumidor.

Calidad/Precio: Es la acción de dar a conocer la calidad del cual está constituido un bien, sea tangible o intangible a los ojos del consumidor, a través de un precio competitivo con referencia al de la competencia.

Uso/Aplicación: Es la manera de posicionar los diversos usos o aplicaciones que brinda un producto o servicio.

Categorías: Indica el estatus de liderazgo, que se puede dar en una categoría ya definida.

Competidor: Se lo define como las técnicas que permiten comparar los rasgos de un bien tangible o intangible, en comparación al de la competencia.

2.2.8 Plan de Marketing

Se lo conoce como un instrumento que se encuentra vinculada con las empresas en el área comercial, convirtiéndose en una guía de apoyo en la cual la empresa da a conocer los puntos a seguir, con el objetivo de cumplir con las metas planteadas por la entidad sea de servicio público o servicio privado. (Hoyos, 2013, pp. 45-46)

Además, se conoce que existen ciertos parámetros a seguir, con el objetivo de desarrollar un correcto plan de marketing, los cuales son:



Gráfico 1 - 2: Guías de un plan de marketing

Realizado por: Gusqui Kevin. 2018.

Análisis situacional. - Es el punto de partida a desarrollar, por el cual todo plan de marketing debe iniciar ya que brinda una visión objetiva sobre el estado actual de algún tipo de negocio o emprendimiento.

Público objetivo. - Su punto meta es describir de una manera objetiva el target al que desea dirigirse en el mercado. (Marketing Digital, 2019, p.78)

Objetivos. - Son aquellas metas que se desea alcanzar, ya sea a corto o largo plazo, además cumplen con algunas características como: ser específicos, medibles y alcanzables.

Estrategias. - Este apartado puede llegar a variar de acuerdo con la clase de negocio que se desea emprender y de cuáles sean los objetivos empresariales que se desean cumplir. Se destaca que lo indicado es empezar definiendo acciones muy generales y, poco a poco, ir añadiendo otras más específicas.

Desglose del presupuesto. - Es el análisis y evaluación general del coste monetario que se prevé invertir para el desarrollo del plan. (Romero, 2017, p.45)

2.2.9 El papel que desempeña el auspiciante en un club deportivo.

Se lo conoce como una organización que ayuda en la promoción de eventos, como pueden ser: congresos, seminarios, espectáculos, eventos deportivos y eventos sociales. La ayuda del auspiciante se lo puede concretar de varias formas, pero vale destacar que comúnmente se lo maneja mediante un aporte económico o un aporte de un bien inmueble.

Se destaca que los ingresos monetarios son de gran aporte para un club deportivo y aún más si el equipo deportivo pertenece a una liga amateur, ya que este ingreso monetario permite a los clubes cancelar los valores de sueldos de personal y de jugadores, aunque no siempre debe ser un aporte monetario como ya se lo menciono anteriormente se puede ofrecer productos que beneficien al club como: uniformes, bebidas hidratantes, medicamentos, objetos deportivos, firmas de nuevos convenios, entre otros más. (Echeverry, 2015, pp. 89-90)

Dicho rol que emplea el auspiciante genera un beneficio mutuo tanto para la entidad que ofrece el apoyo monetario como el que lo recibe, ya que el club deportivo acepta vender la imagen de la entidad mediante varias formas entre las principales pueden destacarse: colocación de vallas publicitarias dentro del escenario deportivo del club, sublimación de la marca auspiciante en los uniformes deportivos de los jugadores, entre otras actividades más.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Auspicio

“Es aquella actividad donde se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas cierta cantidad de dinero con el fin de dar jerarquía al encuentro o evento que se desea desarrollar” (Espinoza, 2018, p.11). A diferencia de un patrocinio o auspiciante corporativo, no es una relación comercial la que se establece, sino es un tema institucional, ya que es un nombramiento firmado por la autoridad de dicha empresa.

2.3.2 Club deportivo

“Son entidades jurídicas, las cuáles se encuentra administradas por un grupo de funcionarios que velan de su administración y el buen funcionamiento deportivo” (Ayala, 2009, pp.12-13). Vale mencionar que los clubes deportivos hoy en día gozan de popularidad por uno de los deportes que en dicho lugar se llegue a practicar, por lo cual por cada deporte definido suelen existir equipos titulares y equipos amateurs o también conocidos como equipos suplentes caracterizados de élite media.

2.3.3 Estrategia

“Es una abstracción (no es una materialización), pertenece al mundo de las ideas, del pensamiento abstracto y complejo, donde se toman decisiones trascendentales” (Roing, 2011, p.45). Dentro de este campo se prevé necesario mencionar la planeación estratégica la cual es conocida como un arte y es la encargada de evaluar las decisiones interfuncionales que benefician a la entidad y de esa forma efectuar las metas determinadas con anterioridad.

2.3.4 Fútbol

Es un deporte competitivo hasta la actualidad, sumamente popular, que se juega con dos equipos de 11 jugadores cada uno, los cuales son guiados por un entrenador o un director técnico ubicado al filo del campo o también conocida como área técnica, donde la actividad física es conducir un balón con los pies. De igual forma es catalogada como una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importante en la actualidad. (Velázquez, 2015, p.76)

2.3.5 Marca

“Es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores” (Pérez, 2018, p. 45). No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de la empresa debe disfrutar del mejor reconocimiento y posicionamiento en un mercado o sector.

2.3.6 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, 2006, p.145). De la misma manera es catalogado como una táctica de aspecto comercial, orientada a mejorar el aspecto laboral de la empresa, la cual es caracterizado como una disciplina orientada en ayudar al ente empresarial y tenga un buen funcionamiento laboral, de igual forma es reconocida como una herramienta comercial sustentable dentro de la entidad, sea esta lucrativa o apegado en ámbitos sociales, esto a largo tiempo genera mayores recursos económicos.

2.3.7 Marketing deportivo

Se conoce que el campo del marketing abarca una serie de ramificaciones, las cuales se centran en diferentes tipos de negocios que se enfocan en distintos objetivos y una de esas ramificaciones sobresale el marketing deportivo el cual se lo caracteriza como un “Conglomerado de actividades que busca cumplir con las exigencias del público, mediante el intercambio de los deseos que puede existir entre diversas entidades y las personas jurídicas o naturales. (Ayala, 2009, p.34)

2.3.8 Patrocinio

(Muñoz, 2018, p.89) lo destaca como:

“Un instrumento comúnmente usado por las diferentes marcas y entidades, con la objetividad de aumentar su participación y ejes financieros”. Dicho análisis se complementa con los estudios desarrollados por (Echeverry, 2015 p.20) quien destaca la actividad de patrocinio como actuaciones que se desarrollan con fines de lucro o busquen un apoyo para la sociedad, las cuales siempre serán encaminadas al buen desenvolvimiento en una entidad deportiva.

2.3.9 Promoción

“Es catalogado como un incentivo extra, el cual busca llamar la atención del cliente, con la finalidad de persuadirlo” (Bruce, 2007, p.23). Dicha estrategia busca garantizar la venta del bien, siendo este una herramienta muy útil hoy en día, si se lo llega a utilizar de una forma correcta, ya que vale resaltar que de igual forma puede llegar a generar pérdidas a la empresa sino se lo planifica de una buena forma y no se lo maneja con las herramientas necesarias.

2.3.10 Publicidad

“Es una actividad promocional que permite dar a conocer a un grupo objetivo información relevante y concreta de un bien tangible o intangible” (Gary, 2003, p.89). Este campo estudia la unión entre el público y la atención que se preste a la publicidad planteada, hoy en día comúnmente la cantidad de productos que comparten las mismas características, pero pertenecen a diferentes marcas, desarrolla una competencia masiva en el mercado.

2.3.11 Servicio

“Es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica” (Romero, 2017, p.56). En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica.

2.3.12 Táctica

“Son acciones ordenadas y concretas, que se utiliza para alcanzar una meta, además son pasos a seguir para lograr un objetivo” (Roing, 2011, p.12). Dichas pautas son coordinadas y se encuentran vinculados con los contratiempos que surgen y los imprevistos que puede encontrar el estratega en el aspecto laboral.

2.4 Interrogante de estudio

El diseño de un plan de marketing permitirá fortalecer la marca del Club Deportivo Formativo “Alianza” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

2.4.1 Variable dependiente

H0: Plan de marketing

2.4.2 Variable independiente

H1: Fortalecer la marca del Club Deportivo Formativo “Alianza” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

2.4.3 Interrogantes halladas (descriptivo, correlacional, explicativo)

- El 60% del total de habitantes encuestados en el cantón Guano son hinchas del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”.
- Los hinchas del Club Deportivo Formativo ALIANZA, prefieren recibir información relevante del Club a través de los diarios de información escrita.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El primer parámetro a tomar en cuenta es la fase del estudio investigativo será cualitativa, ya que el concepto de marketing en el cantón Guano es un tema poco conocido, por lo cual se lo profundizará desde la perspectiva de las personas involucradas dentro y fuera de la sociedad del Club Alianza.

Posterior a ello se realizará la investigación cuantitativa, ya que se analizará los datos recopilados de la investigación, dentro de este parámetro se hará uso de las diferentes herramientas estadísticas, entre la principal se destaca el uso del software SPSS, el cual permitirá almacenar y manejar toda información recopilada.

3.2 Nivel de Investigación

Se aplicará el método exploratorio, ya que se prevé conocer las diversas críticas o sugerencias de las personas que intervienen de una manera general con las características del club, con la mentalidad que el estudio previo que se realice sea un aporte significativo para la investigación descriptiva, la misma que generará un apoyo integral para identificar los diferentes fuentes informativas y software estadísticos, los cuales aporten al estudio investigativo.

De igual manera en el trabajo investigativo constará la investigación bibliográfica – documental y la de campo. La primera consistirá en recopilar y sintetizar toda información proveniente de redes confiables y verídicas, folletos y revistas académicas, entre otros elementos más. El análisis de campo se lo desarrollará en el sitio donde surge el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos de estudio y la realidad. La recolección de datos y el estudio de campo se lo llevarán a cabo en el sector geográfico donde existe el eje problemático de la investigación (cantón Guano la Matriz y lugares aledaños)

3.3 Diseño de investigación

Será una investigación no experimental, ya que no existirá la manipulación de las variables independientes, donde solo se las observa y se recopila la información, para después realizar su debido análisis. Además, a ello se lo llega a identificar en un entorno basado en diferentes aspectos, los cuales pueden ser: productivo, comercial, social, económico y financiero.

3.4 Tipo de estudio

Sera un estudio mixto, documental y de campo, donde dentro del estudio documental se hará uso de artículos científicos originales y de diversos archivos de tesis confiables, ya sean de grado o de posgrado, esto permitirá obtener información de gran relevancia.

Dentro del análisis de campo se buscará obtener información mediante la recopilación de datos del mercado, en este caso indagar información del cantón Guano y lugares que se crea necesario, además se recopilará cierta información de fuentes creíbles y verídicas.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Características Demográficas y Población

El cantón Guano se encuentra ubicado en una latitud, al norte con coordenadas 01°36'10" grados de latitud sur, 81° de latitud oeste, 0°6'30" del meridiano de Quito, 0°11'30" de latitud occidental en la provincia de Chimborazo, a una altura de 2683 metros con referencia a la cabecera cantonal.

De igual forma se detalla que el cantón Guano se encuentra limitado al norte, con varios cantones de la provincia de Tungurahua; al sur; con el cantón Riobamba; al este con el rio Chambo y finalmente al oeste con el cantón Riobamba, a más de ello una pequeña parte de la provincia de Bolívar.

Dicho cantón está conformado por dos parroquias urbanas conocidas con el nombre: La matriz y el Rosario, además por nueve parroquias rurales: Guanando, la Providencia, San Andrés, San Gerardo, San Isidro; San José de Chazo, Santa Fe de Galán y Valparaíso.

Dentro de los datos de la superficie territorial posee de 473.3 km, la cual representa el 7% de territorio de la provincia de Chimborazo, la misma que cuenta con un clima templado con diversas estaciones marcadas como: seco, lluvioso, verano y frio; presentando de esta forma una temperatura media de 16°C, vale destacar que registra una población de 42 851 habitantes, la cual el 52,17% de la población es de género femenino, mientras que el 47,83% es de género masculino, esto según el censo poblacional realizado en el 2010.

3.5.2 Muestreo

En las fuentes de datos poblacionales, señalan que el crecimiento de la población en el género masculino en dicho cantón es de 14.2%, mientras que del género femenino es del 12.1%.

Tabla 1 - 3: Datos del muestreo

DATOS		
Z=	Nivel de Confianza	1.96
P=	Probabilidad de que el evento ocurra	0.90
Q=	Probabilidad de que el evento no ocurra	0.10
N=	Universo	42 851
e=	Error muestral	0.05
n=	Tamaño de la muestra	254

Fuente: Población por grupos de edad/INEC CENSO 2010

Cálculo del tamaño de la muestra:

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

$$n = \frac{(1.96^2) (0.90)(0.10)(42\ 851)}{0.05^2(42\ 851 - 1) + (1.96^2) (0.90)(0.10)} = 254$$

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Se aplicará la investigación de tipo exploratoria - descriptiva, donde se prevé conocer las particularidades de un problema y además analizar el estado actual de la investigación, generando así soluciones a los problemas identificados.

3.6.1 Modalidad y tipo

La primera fase del estudio será cualitativa, ya que el marketing en el cantón Guano no es reconocido totalmente, donde dicho concepto se lo profundizará basado a la información generalizada por parte del club deportivo, con el objetivo de comprender las experiencias vividas por el segmento de estudio. Seguido a ello se desarrollará la investigación cuantitativa, el cual está basado en una investigación empírico-analista, que estará basada en estudios estadísticos.

El método exploratorio, permitirá conocer las diversas críticas o sugerencias de las personas que intervienen de una manera objetiva con las peculiaridades del club, con la mentalidad que el estudio previo que se realice sea un aporte significativo para el estudio descriptivo, la misma que generará un apoyo integral para identificar los diferentes fuentes informativas y software estadísticos, los cuales aporten al estudio investigativo.

La investigación bibliográfica – documental y la de campo, permitirá recopilar e interpretar la información obtenida de libros, textos elaborados, revistas especializadas, folletos e información confiable de medios digitales. Vale destacar que el estudio de campo se llevará a cabo en el cantón Guano, ubicación donde se origina el problema.

3.6.2 Métodos

Se empleará los métodos: deductivo, inductivo, analítico, sintético y sistémico. Dentro del eje inductivo se enfocará en la división de la información captada en el estudio de campo realizado, la parte deductiva se reflejará al momento de referirse de una forma específica de pensamiento o razonamiento, en la cual se extraerá conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de proposiciones, aclarando de forma puntual, es el pensamiento que parte desde la información de índole general a lo más concreto del estudio investigativo.

El método analítico permitirá estudiar la causa y efecto, que se obtendrá al diseñar un plan de marketing, como una ayuda para el club, además a ello será necesario conocer cuáles serán los elementos principales de estudio y comprender su esencia, la misma que se podrá explicar y desarrollar analogías en el campo de investigación. El método sintético ayudará a desarrollar un proceso de razonamiento al trabajo investigativo, donde se trabajará a la par con el método analítico.

Finalmente, el método sistémico se lo cataloga como un orden desarrollado por reglas, que ayudará al investigador a tener una comprensión sistemática de una actividad dada, por lo cual se deberá identificar los rasgos principales del campo de estudio, haciendo uso de los diversos conceptos y arquetipos encontrados en la investigación.

3.6.3 Técnicas

Las técnicas seleccionadas permitirán obtener datos informativos de gran relevancia, el cual genere un apoyo al momento de plantear las estrategias.

Observación. – Permitirá identificar con detenimiento las características exclusivas del segmento involucrado en el área de estudio.

Entrevista. - Se prevé entrevistar a un segmento del cantón Guano, el cual dará a conocer las diversas observaciones y opiniones que será de apoyo, para la realización de la investigación.

Encuesta piloto. - Su aplicación se dirigirá a 20 personas con la mentalidad de corregir las falencias que puedan existir en las preguntas planteadas.

Encuesta. – Dicho documento permitirá conocer las características y opiniones de los hinchas actuales y potenciales del club.

Muestreo. - Se lo identifica como el acto de seleccionar a los individuos encontrados en una localidad determinada, con el objetivo de analizarlos y poder contabilizar el total de la población existente, además permitirá segmentar el campo de estudio, donde se aplicará la encuesta.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

3.7.1 Análisis del Alfa de Cronbach

Tabla 2 - 3: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Tabla 3 - 3: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	20

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – Se aplicó 20 encuestas piloto en el sector de estudio, obteniendo un dato estadístico de fiabilidad (alfa de Cronbach) de ,0906. El cual es caracterizado como un valor excelente, ya que la estadística establecida menciona: si se obtiene un valor igual o mayor a 0.7 es un valor aceptable para el estudio, en este caso se obtuvo un valor caracterizado como excelente.

3.7.2 Tabulación e interpretación de resultados

Tabla 4 - 3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 - 24años	18	7,1	7,1	7,1
	25 - 34 años	38	15,0	15,0	22,0
	35 - 44 años	112	44,1	44,1	66,1
	Más de 45 años	86	33,9	33,9	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

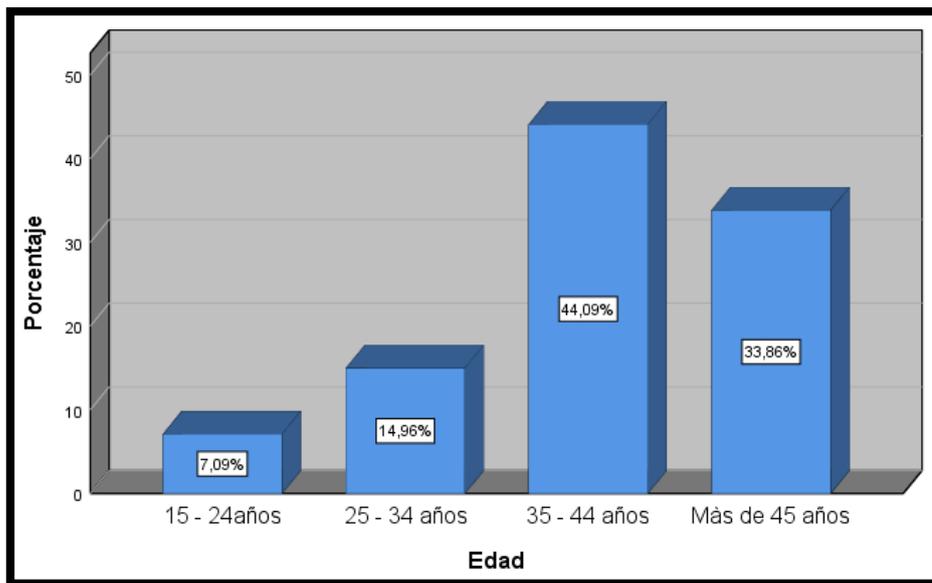


Gráfico 1 - 3: Edad

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – El rango de edad mayoritario recayó en la opción de 35 a 44 años, se prevé dicho resultado, al ser el Club “ALIANZA” uno de los equipos más antiguos del cantón Guano, es reconocido desde sus inicios por personas de edades mayores, quienes poseen información relevante del Club.

Tabla 5 - 3: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	163	64,2	64,2	64,2
	Femenino	91	35,8	35,8	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

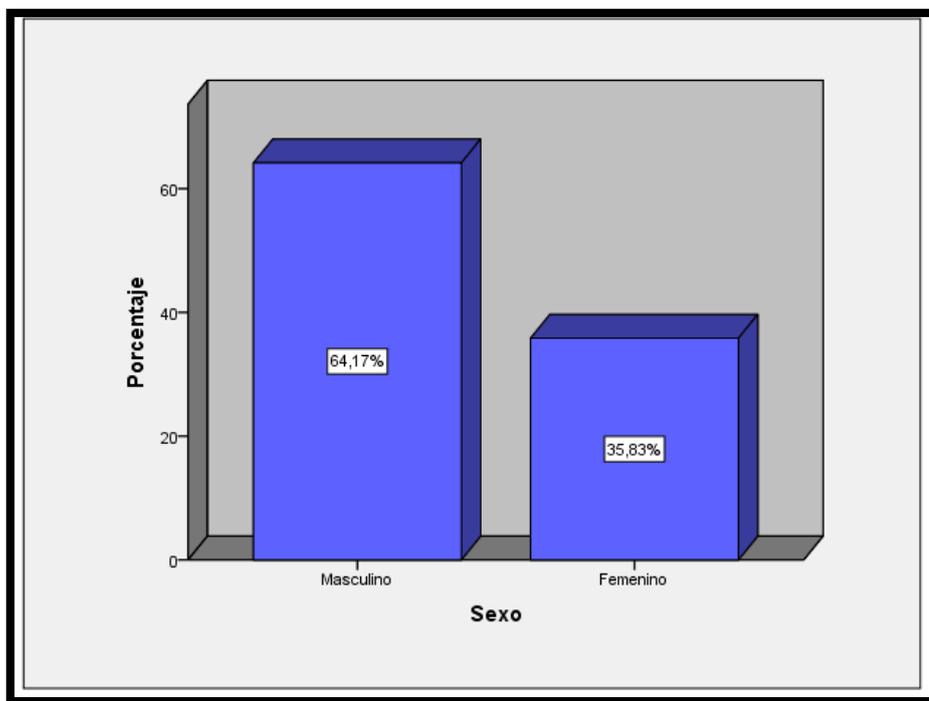


Gráfico 2 - 3: Sexo

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. - El mayor número de encuestados pertenecen al género masculino, dicho resultado surge ya que, al ser una entidad dedicada al fútbol, tiene mayor apego al género masculino, sin embargo, se destaca que la información que se obtengan de parte del género femenino permitirá conocer los gustos y preferencias de ese segmento.

1.- ¿Se considera hincha del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” del cantón Guano?

Tabla 6 - 3: Hincha del Club "ALIANZA"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	90	35,4	35,4	35,4
	Si	164	64,6	64,6	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

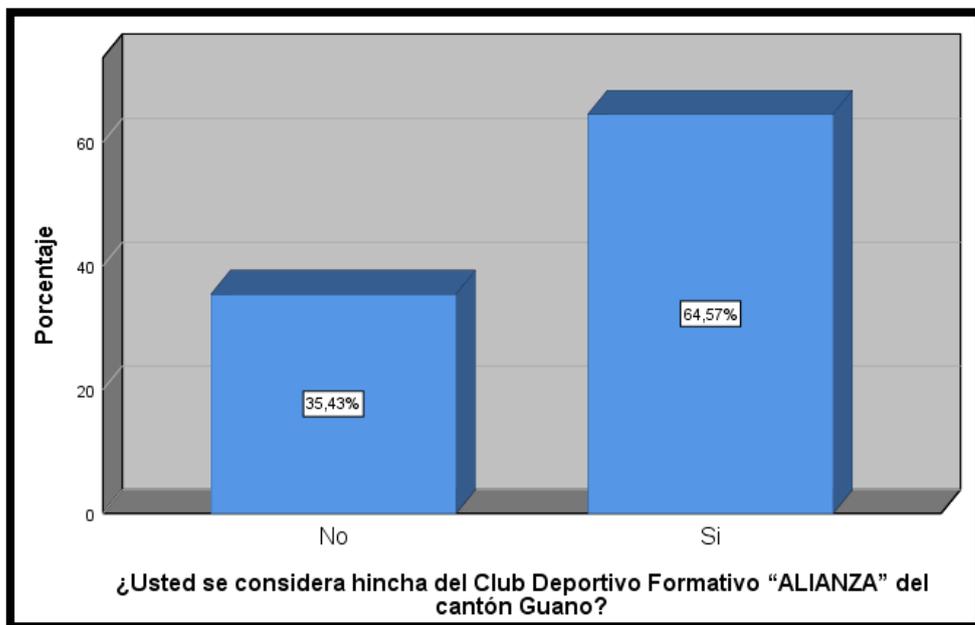


Gráfico 3 - 3: Hincha del Club "ALIANZA"

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. - Se detalla que en su mayoría la población del cantón Guano se considera hincha y apoya las actividades desarrolladas por el Club “ALIANZA”, siendo este un resultado positivo para el presente trabajo investigativo, ya que gracias a ese apoyo se obtendrá una mejor aceptación a las ideas de trabajo en beneficio del club.

2. ¿Cómo calificaría usted la campaña publicitaria aplicada en el Club Deportivo Formativo “ALIANZA” actualmente?

Tabla 7 - 3: Campaña publicitaria aplicada por el Club

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	78	30,7	30,7	30,7
Regular	115	45,3	45,3	76,0
Muy Bueno	42	16,5	16,5	92,5
Excelente	19	7,5	7,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

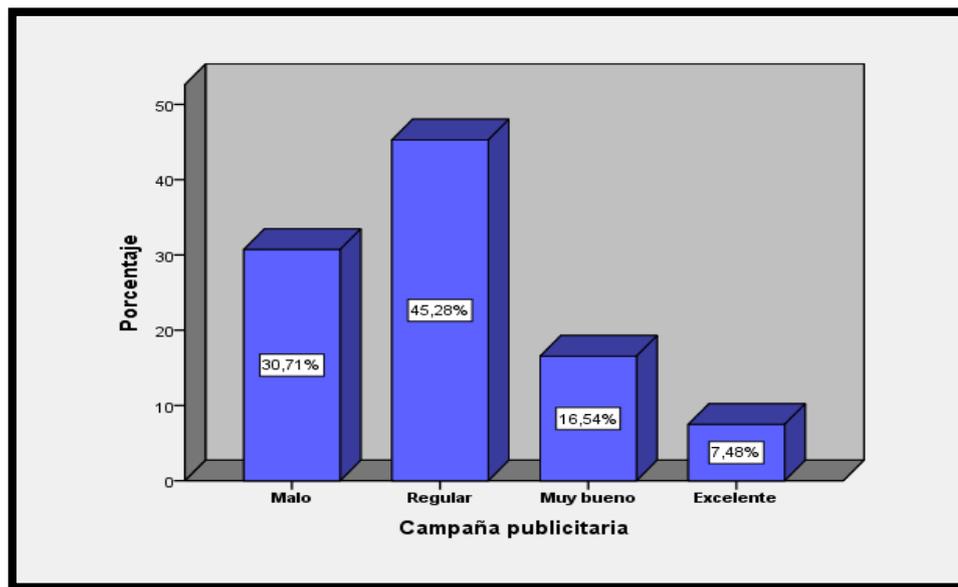


Gráfico 4 - 3: Campaña publicitaria aplicada por el Club

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – Las personas residentes en el cantón Guano no se encuentran conforme con las campañas publicitarias realizadas por club, por tal motivo una de las prioridades del estudio investigativo, será plantear estrategias de publicidad la cual dé a conocer las diferentes actividades que desarrolle el equipo a lo largo de la temporada deportiva, generando de esta forma un vínculo más estrecho entre el club y el hincha.

3. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”?

Tabla 8 - 3: Artículos que estaría dispuesto adquirir el hincha.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chompas	78	30,7	30,7	30,7
	Llaveros	13	5,1	5,1	35,8
	Tomatodos	11	4,3	4,3	40,2
	Gorras	20	7,9	7,9	48,0
	Banderas	61	24,0	24,0	72,0
	Camisetas	71	28,0	28,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

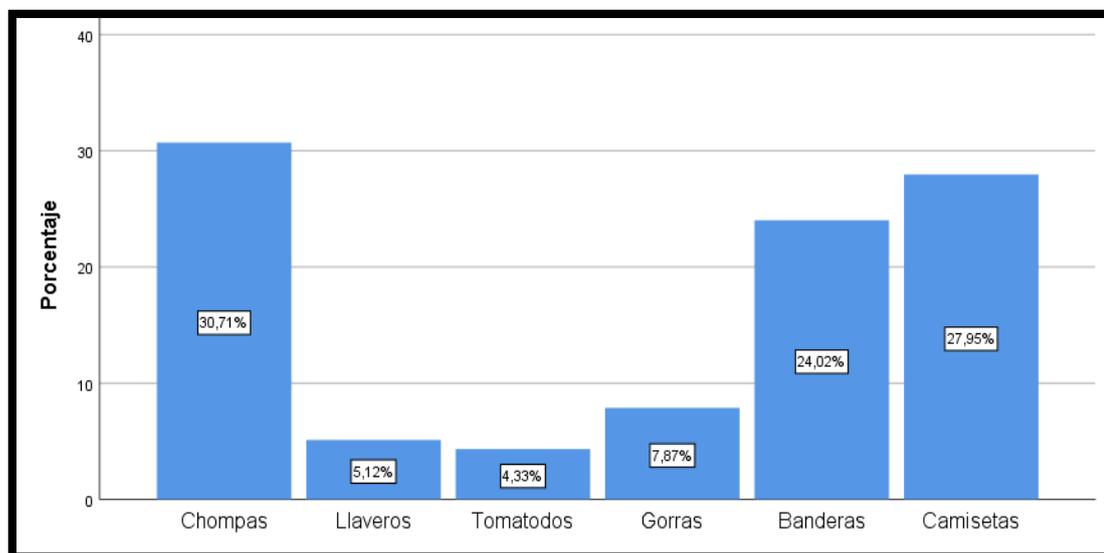


Gráfico 5 - 3: Artículos que estaría dispuesto adquirir el hincha.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. - La población encuestada prefiere en mayor parte adquirir chompas y camisetas con la identificación del club, a diferencia de los otros artículos presentados en la encuesta, esto permite tener un conocimiento más amplio de los accesorios estrellas que se ofertará al hincha.

4. ¿Estaría dispuesto a ser Socio del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”.

Tabla 9 - 3: ¿Aceptaría ser Socio del Club?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	205	80,7	80,7	80,7
Si	49	19,3	19,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

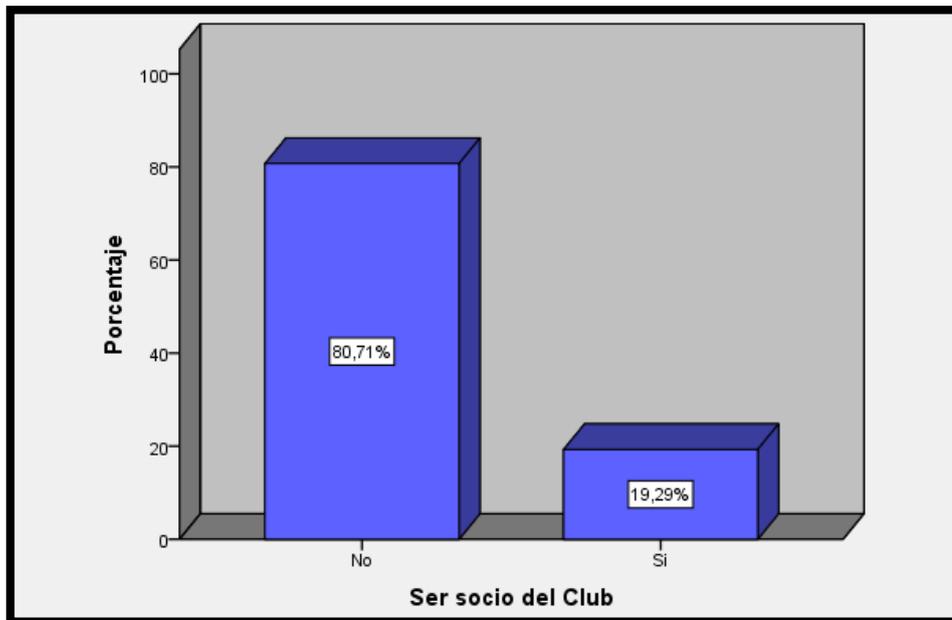


Gráfico 6 - 3: ¿Aceptaría ser Socio del Club?

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – En la presente variable se detalla que la población de Guano a pesar de identificarse como hinchas del club, no están dispuestos o en la capacidad económica de ser socios directos del Club “ALIANZA”.

5. ¿Por qué medio preferiría recibir información de la actividad desarrollada por el Club Deportivo Formativo “ALIANZA”?

Tabla 10 - 3: ¿Por qué medio preferiría recibir información relevante del Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revistas Deportivas	30	11,8	11,8	11,8
	Radio	24	9,4	9,4	21,3
	Prensa	32	12,6	12,6	33,9
	Página Web	54	21,3	21,3	55,1
	Televisión	43	16,9	16,9	72,0
	Redes Sociales	71	28,0	28,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

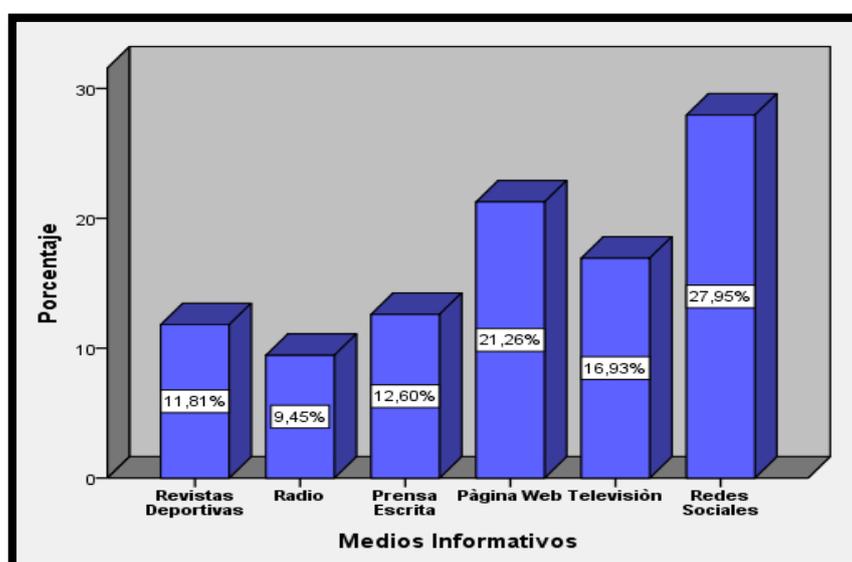


Gráfico 7 - 3: ¿Por qué medio preferiría recibir información relevante del Club?

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – La población encuestada en su mayoría opta por recibir información del club a través de las redes sociales, para lo cual se propondrá desarrollar campañas publicitarias, tomando como herramienta dicho medio informativo.

6. El escenario deportivo del Club ubicado en el cantón Guano, goza de una buena organización y seguridad, donde a su vez tiene una apariencia pulcra y limpia.

Tabla 11 - 3: Condiciones del estado del escenario deportivo del club

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	10,2	10,2	10,2
	Desacuerdo	75	29,5	29,5	39,8
	Neutral	84	33,1	33,1	72,8
	De acuerdo	57	22,4	22,4	95,3
	Totalmente de acuerdo	12	4,7	4,7	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

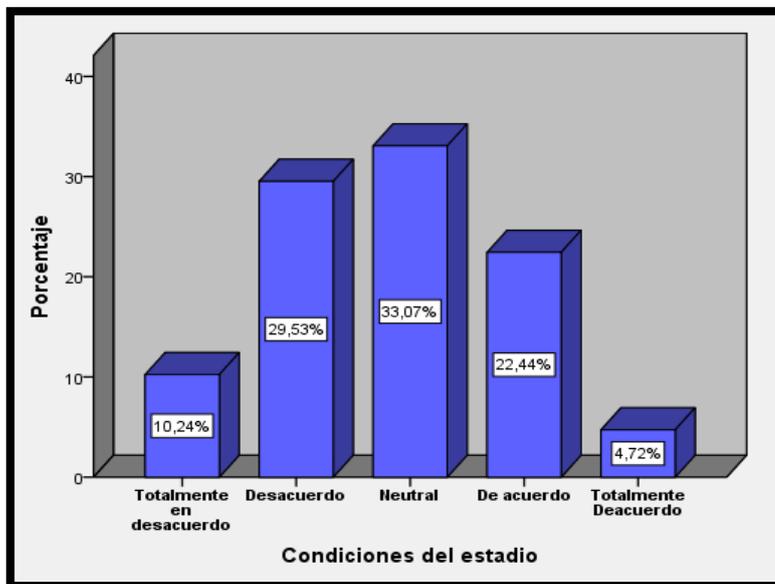


Gráfico 8 - 3: Condiciones del estado del escenario deportivo del club

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – Se destaca que la infraestructura y la seguridad de un escenario deportivo juega un rol importante para el buen desenvolvimiento futbolístico, por tal motivo el hincha da a conocer su desconcierto del estado actual del escenario deportivo (Timoteo Machada), lugar donde el club desarrolla los encuentros deportivos.

7. Considera usted importante contar con categorías inferiores, con el fin de generar semilleros de futbolistas para beneficio del Club

Tabla 12 - 3: Categorías inferiores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	3,1	3,1	3,1
Desacuerdo	7	2,8	2,8	5,9
Neutral	15	5,9	5,9	11,8
De acuerdo	71	28,0	28,0	39,8
Totalmente de acuerdo	153	60,2	60,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

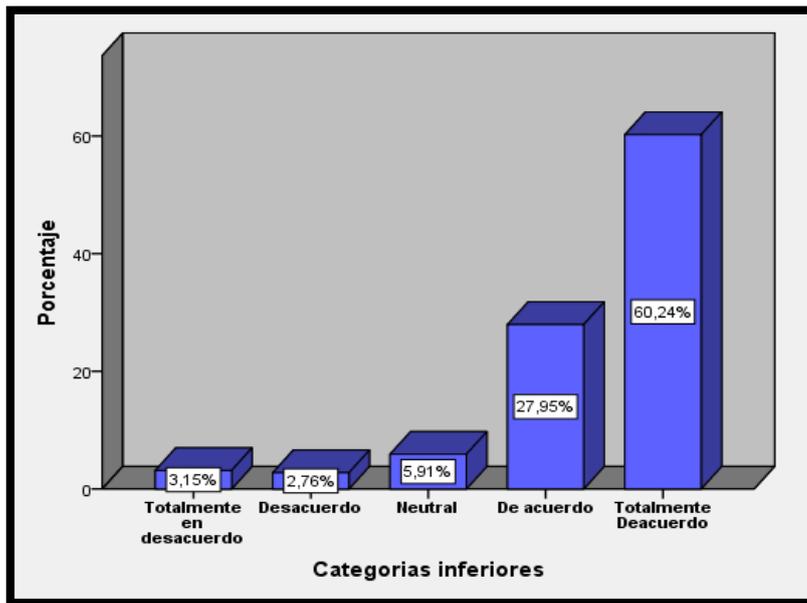


Gráfico 9 - 3: Categorías inferiores

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – Se piensa que hoy en día es necesario conformar un semillero de futbolistas que permitan brindar una oportunidad a la juventud del cantón y del país, con el objetivo de que puedan demostrar sus dotes futbolísticas, los cuales con el pasar del tiempo será de gran beneficio para el club.

8. El logo actual del Club llama la atención del hincha?

Tabla 13 - 3: Logo del club

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
	Desacuerdo	19	7,5	7,5	10,2
	Neutral	38	15,0	15,0	25,2
	De acuerdo	58	22,8	22,8	48,0
	Totalmente de acuerdo	132	52,0	52,0	100,0
	Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

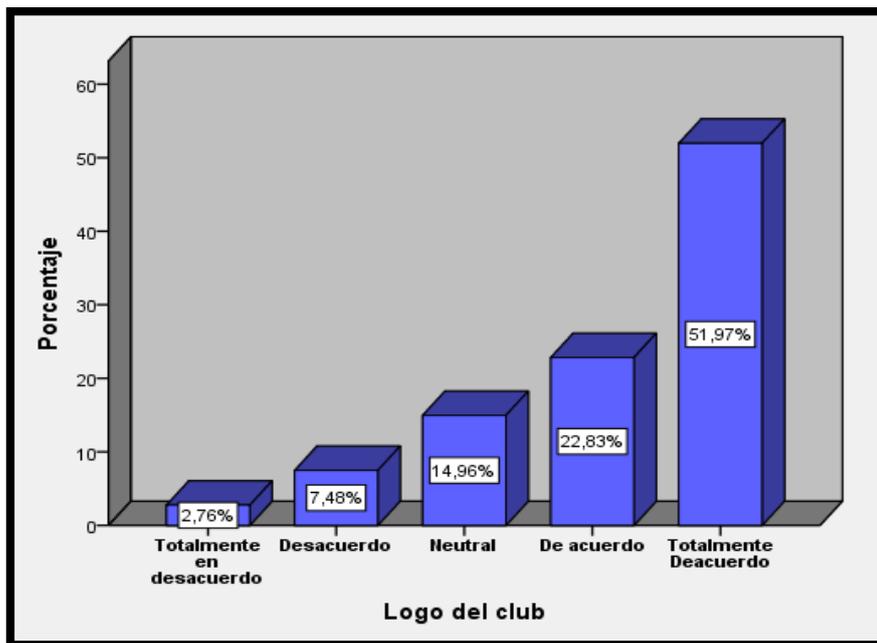


Gráfico 10 - 3: Logo del club

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – Gracias a la larga trayectoria del Club “ALIANZA”, en el ámbito deportivo dentro del cantón, las personas encuestadas analizan que el actual logo del Club llama la atención del hincha, por lo cual no se recomienda realizar cambio alguno.

9. El Club “ALIANZA” se esfuerza en no tener errores y cuando los tiene los reconoce e intenta rectificarlos a tiempo.

Tabla 14 - 3: Rectificación de errores por parte del Club

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	18	7,1	7,1	7,1
Desacuerdo	94	37,0	37,0	44,1
Neutral	81	31,9	31,9	76,0
De acuerdo	57	22,4	22,4	98,4
Totalmente de acuerdo	4	1,6	1,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

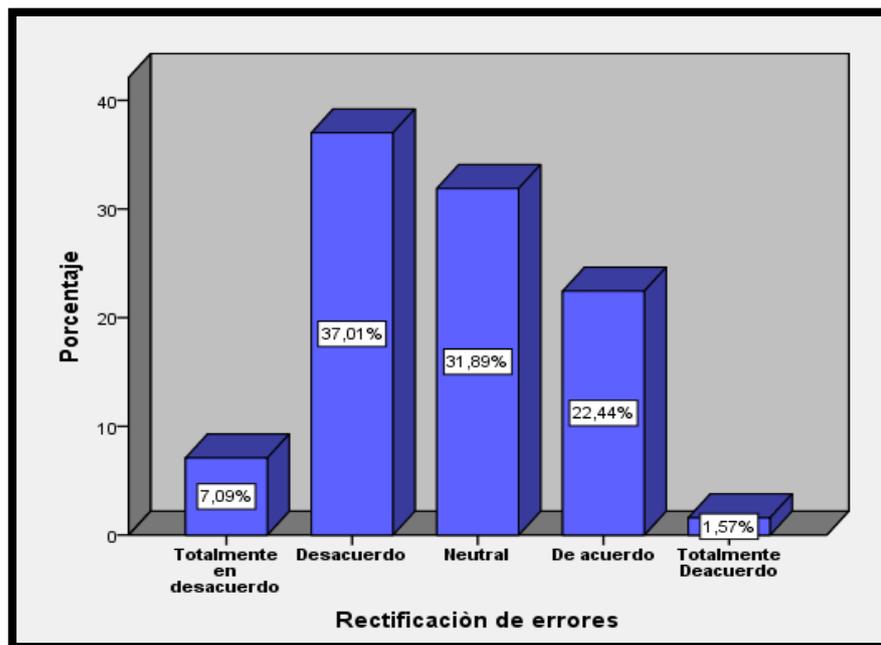


Gráfico 11 - 3: Rectificación de errores por parte del Club

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – El aficionado analiza que la administración del club, cuando comete algún tipo de error, no busca las soluciones necesarias al mismo, por tal motivo se prevé necesario la implementación de varios protocolos de seguridad, que permita controlar y dar una solución eficaz a los posibles errores que pueda surgir a futuro.

10. Se desarrolla de forma eficiente y ordenada la venta de boletos para cada encuentro deportivo?

Tabla 15 - 3: Venta de boletos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	20	7,9	7,9	7,9
Neutral	47	18,5	18,5	26,4
De acuerdo	111	43,7	43,7	70,1
Totalmente de acuerdo	76	29,9	29,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

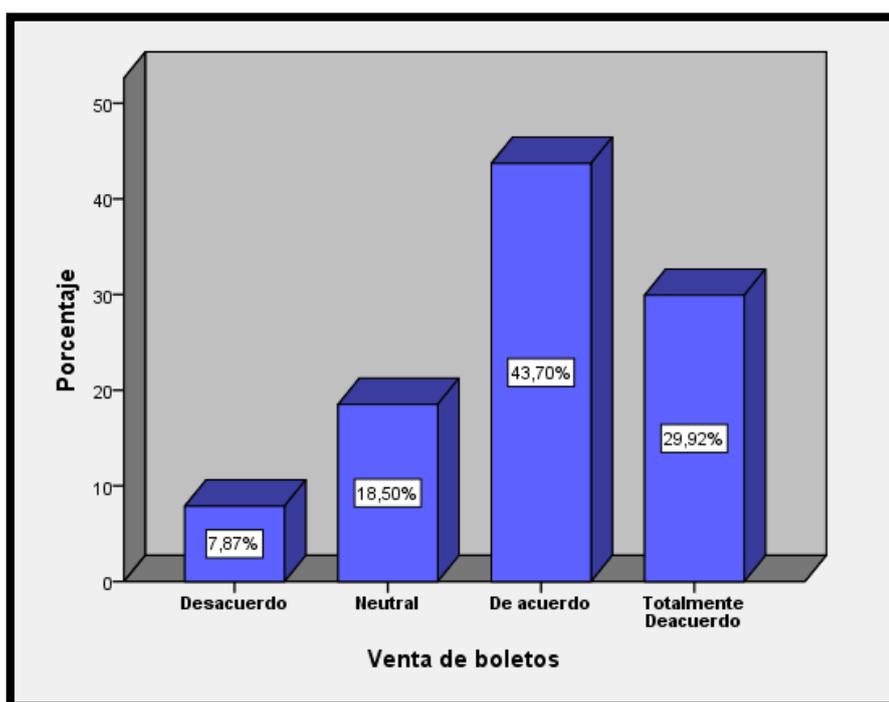


Gráfico 12 - 3: Venta de boletos

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – En la temática de la venta de las entradas al estadio, en gran parte el aficionado indica que no existe inconveniente alguno.

11. Los precios de los boletos para cada encuentro deportivo son accesibles para el hincha.

Tabla 16 - 3: Precios de los boletos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	,4
Desacuerdo	6	2,4	2,4	2,8
Neutral	46	18,1	18,1	20,9
De acuerdo	70	27,6	27,6	48,4
Totalmente de acuerdo	131	51,6	51,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

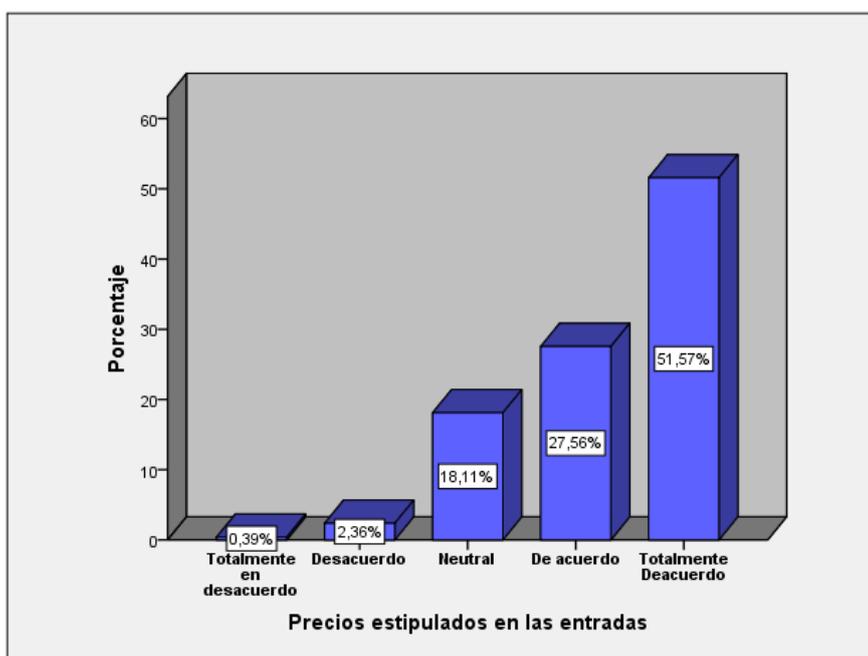


Gráfico 13 - 3: Precios de los boletos

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – La mayoría de los aficionados encuestados analiza que el precio de la entrada al estadio (3 dólares), es un precio cómodo y que está al alcance del hincha para poderlo cancelar sin ningún inconveniente.

12. Piensa usted que el club cuenta con un jugador estrella, capaz de atraer a la afición a los partidos de futbol.

Tabla 17 - 3: Jugador estrella.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	64	25,2	25,2	25,2
Desacuerdo	77	30,3	30,3	55,5
Neutral	86	33,9	33,9	89,4
De acuerdo	27	10,6	10,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

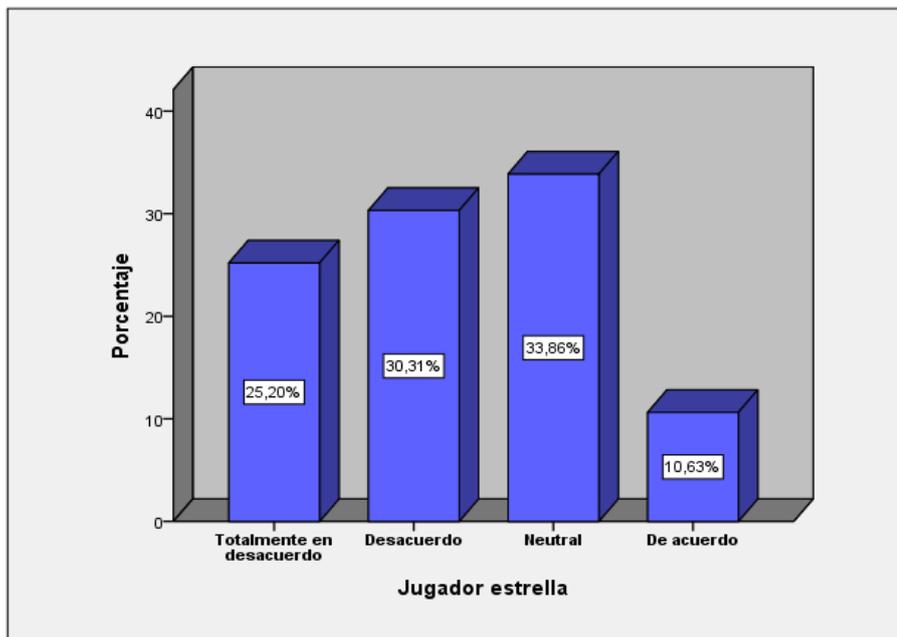


Gráfico 14 - 3: Jugador estrella.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – En la actualidad el Club “ALIANZA” no cuenta con un futbolista que se lo puede caracterizar con el rango de “estrella”, esto se puede dar por la economía del club, siendo este un impedimento para poder contratar un jugador con mejores dotes futbolísticas.

13. El comportamiento del personal del club inspira confianza, honestidad y credibilidad al hincha.

Tabla 18 - 3: Comportamiento del personal del Club

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
Desacuerdo	39	15,4	15,4	17,7
Neutral	131	51,6	51,6	69,3
De acuerdo	62	24,4	24,4	93,7
Totalmente de acuerdo	16	6,3	6,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

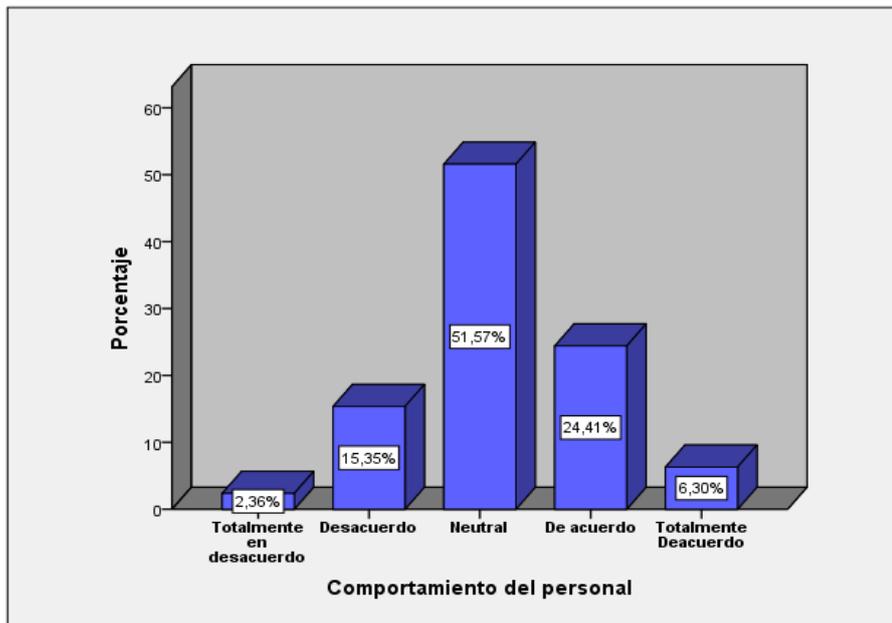


Gráfico 15 - 3: Comportamiento del personal del Club

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – Dentro de la presente pregunta se obtuvieron resultados divididos, ya que una parte del aficionado piensa que el club no inspira confianza y la otra parte que, si lo hace, para lo cual se ve necesario, diseñar estrategias de comunicación entre el hincha y el club con el fin de generar un ambiente ameno de trabajo entre las dos partes.

14. Analiza usted que el cuerpo técnico y jugadores del Club se sienten comprometidos con el equipo.

Tabla 19 - 3: Compromiso deportivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
Desacuerdo	30	11,8	11,8	13,4
Neutral	108	42,5	42,5	55,9
De acuerdo	92	36,2	36,2	92,1
Totalmente de acuerdo	20	7,9	7,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

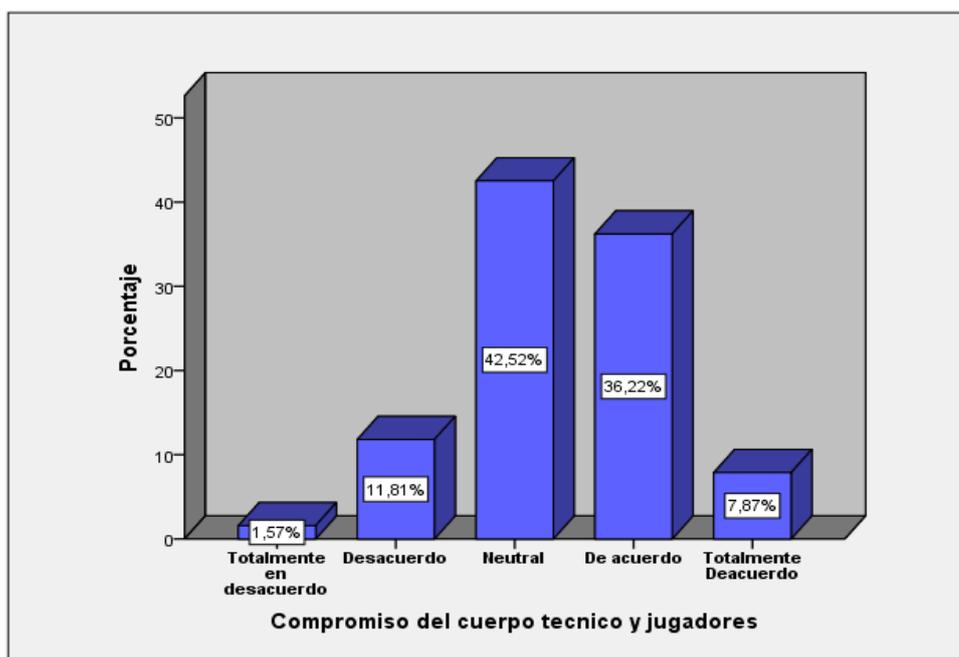


Gráfico 16 - 3: Compromiso deportivo

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – El hincha en su mayoría no está totalmente seguro de que el cuerpo técnico y los jugadores se sientan comprometidos con el club con el fin de realizar un buen papel en el ámbito deportivo en la temporada actual, pero a pesar de ello una parte de la hinchada le apoya y le acompaña en cada encuentro deportivo.

15. ¿Si el Club “¿ALIANZA” pierde algún encuentro deportivo, lo apoya con el mismo entusiasmo en los siguientes encuentros deportivos?

Tabla 20 - 3: Apoyo al Club

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
Desacuerdo	32	12,6	12,6	15,0
Neutral	54	21,3	21,3	36,2
De acuerdo	57	22,4	22,4	58,7
Totalmente de acuerdo	105	41,3	41,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

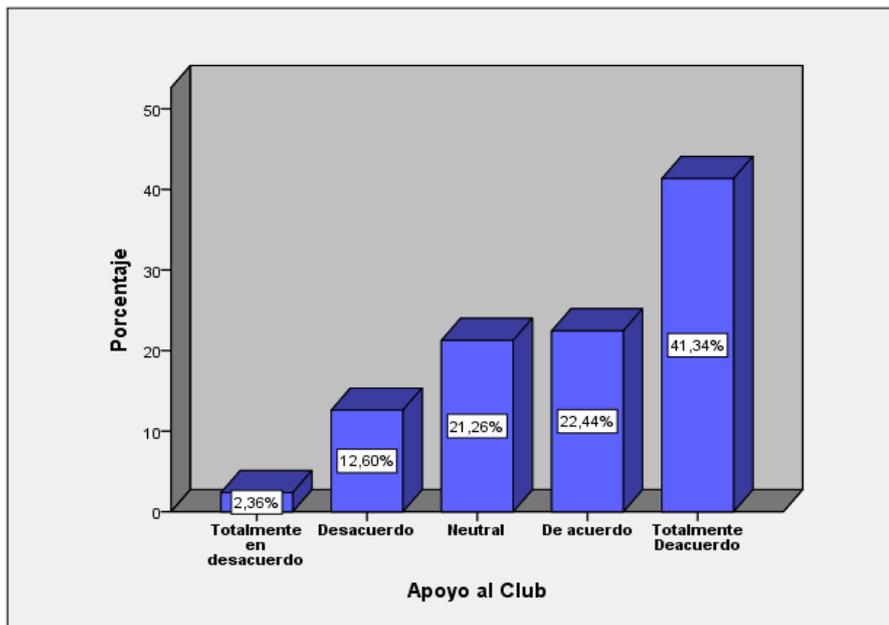


Gráfico 19 - 3: Apoyo al Club

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – El segmento encuestado apoya al club a pesar de los resultados que se den cada fin de semana y eso es un pilar fundamental, ya que genera confianza en los jugadores y surge un ambiente positivo en ellos.

16. Se encuentra comprometido con el club para ascender de categoría para la temporada del 2019.

Tabla 21 - 3: Compromiso para ascender de categoría.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	,8	,8	,8
Desacuerdo	15	5,9	5,9	6,7
Neutral	52	20,5	20,5	27,2
De acuerdo	70	27,6	27,6	54,7
Totalmente de acuerdo	115	45,3	45,3	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

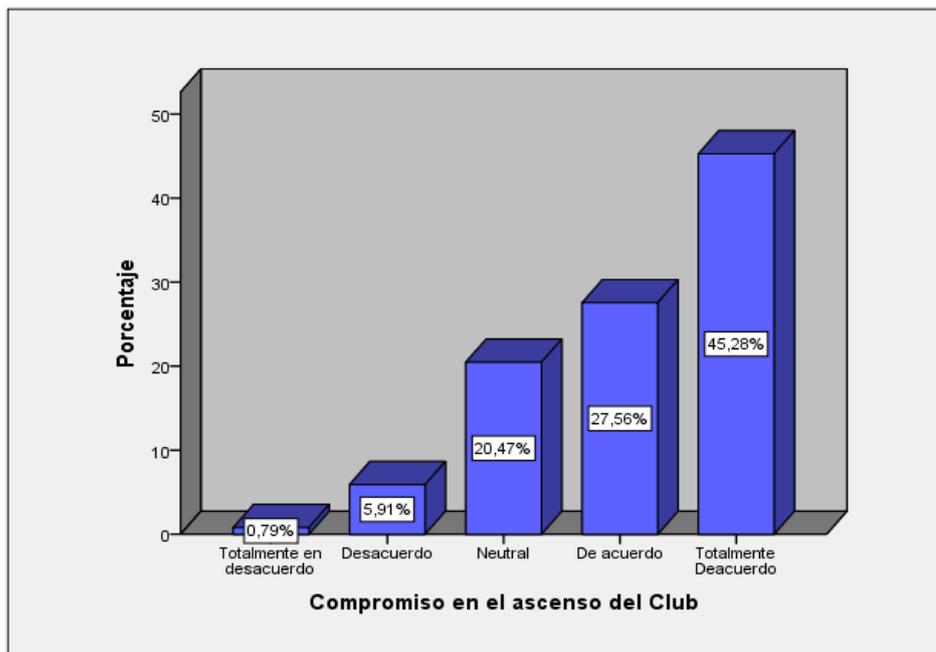


Gráfico 18 - 3: Compromiso para ascender de categoría.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – Casi en su totalidad se podría mencionar que el club cuenta con el total apoyo del hincha para ascender de categoría en la presente etapa del año 2019, siendo este un aporte anímico importante para el club, ya que genera confianza y seguridad.

17. Si el Club juega a la misma hora en que por TV transmiten un partido internacional importante, prefiere ver el partido internacional.

Tabla 22 - 3: Prioridad sobre equipos deportivos regionales e internacionales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
Desacuerdo	23	9,1	9,1	10,6
Neutral	64	25,2	25,2	35,8
De acuerdo	57	22,4	22,4	58,3
Totalmente de acuerdo	106	41,7	41,7	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

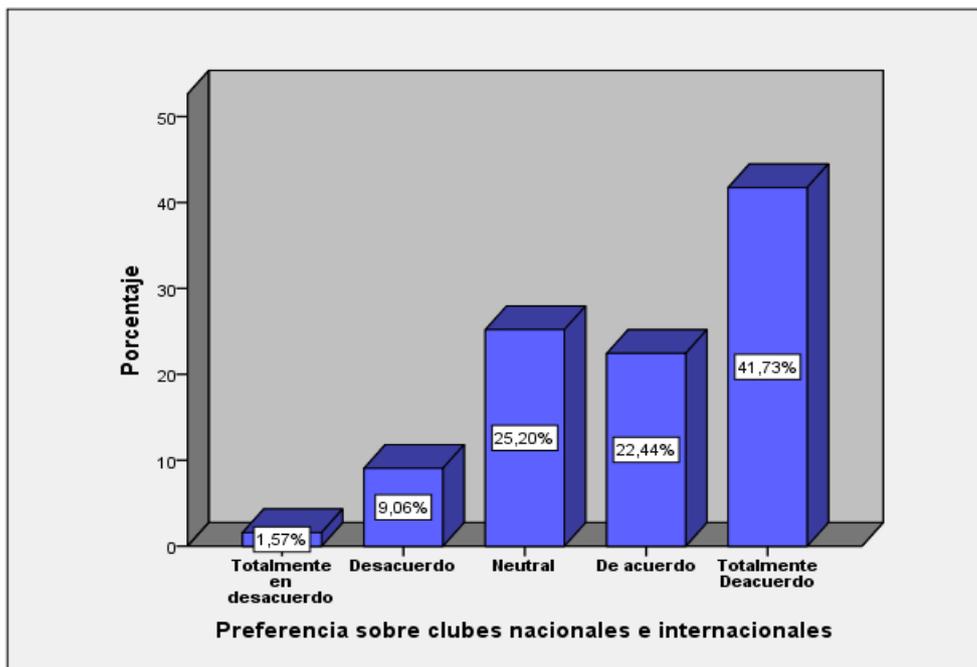


Gráfico 19 - 3: Prioridad sobre equipos deportivos regionales e internacionales.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018.

Interpretación. – Se conoce que en la actualidad el club no cuenta con el apoyo de una cadena televisiva, el cual permita transmitir los partidos de fútbol desarrollados por el club y por tal motivo se analiza que el hincha prefiere mirar los partidos de fútbol de ámbito internacional.

18. El personal del club planifica con eficacia las actividades de seguridad tanto en sesiones de entrenamiento como de competición.

Tabla 23 - 3: Planificación de actividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
Desacuerdo	28	11,0	11,0	13,4
Neutral	44	17,3	17,3	30,7
De acuerdo	56	22,0	22,0	52,8
Totalmente de acuerdo	120	47,2	47,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

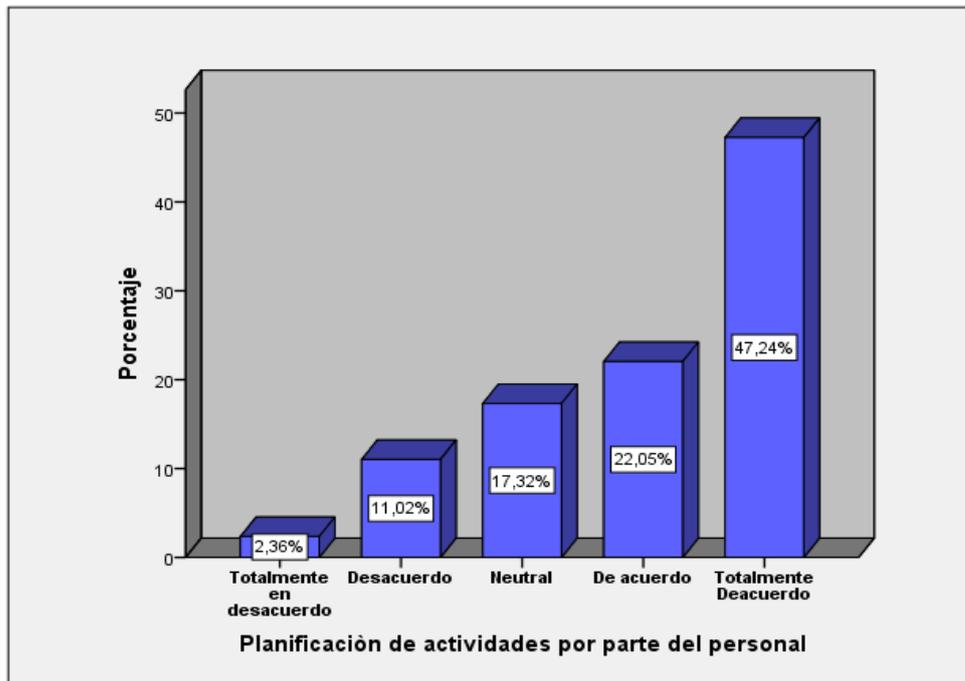


Gráfico 20 - 3: Planificación de actividades

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

Interpretación. – El hincha encuestado analiza que el club si planifica todas las actividades que desarrolla el club de una forma eficaz y segura, por lo cual no existe aspectos negativos que intervengan en el funcionamiento del club.

3.8 Comprobación de la interrogante de estudio

Tabla 24 - 3: Comprobación de la hipótesis

Tabla cruzada Campaña publicitaria*Ser socio del Club						
			Ser socio del Club		Total	
			No	Si		
Campaña publicitaria	Malo	Recuento	69	9	78	
		Recuento esperado	63,0	15,0	78,0	
	Regular	Recuento	92	23	115	
		Recuento esperado	92,8	22,2	115,0	
	Muy bueno	Recuento	31	11	42	
		Recuento esperado	33,9	8,1	42,0	
	Excelente	Recuento	13	6	19	
		Recuento esperado	15,3	3,7	19,0	
	Total		Recuento	205	49	254
			Recuento esperado	205,0	49,0	254,0

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

3.8.1 Prueba de Chi – cuadrado

Tabla 25 - 3: Prueba de Chi – cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,175 ^a	3	,103
Razón de verosimilitud	6,249	3	,100
Asociación lineal por lineal	6,050	1	,014
N de casos válidos	254		
a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,67.			

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

H0: El diseño de un plan de marketing no permitirá fortalecer la marca del Club Deportivo Formativo “Alianza” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

H1: El diseño de un plan de marketing permitirá fortalecer la marca del Club Deportivo Formativo “Alianza” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

Al tener una Sig. de 0,103 que es un valor $>$ a 0,05 se acepta H_1 y se descarta la H_0 , obteniendo como resultado que el diseño de un plan de marketing si permitirá fortalecer la marca del Club Deportivo Formativo “Alianza” del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

En base a las debilidades detectadas en el Club Deportivo Formativo “Alianza” se logró determinar a lo largo del tiempo el Club no ha logrado posicionarse en la mente de la ciudadanía, por esta razón se necesita aplicar estrategias las cuales estén basadas en las 4p del marketing la cual permita crear una imagen solida de la marca institucional, creando una percepción de identidad tanto cognitivas como efectivas para formar una serie de emociones y valores en el público.

En virtud de lo mencionado es indispensable el diseño de un plan de marketing para el Club Deportivo Formativo “Alianza” el cual permita solucionar la problemática detectada.

Tabla 26 - 3: Correlación 1

		Edad				Total
		15 – 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años	Más de 45 años	
¿Usted se considera hincha del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” del cantón Guano?	No	8	18	35	29	90
	Si	10	20	77	57	164
Total		18	38	112	86	254

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

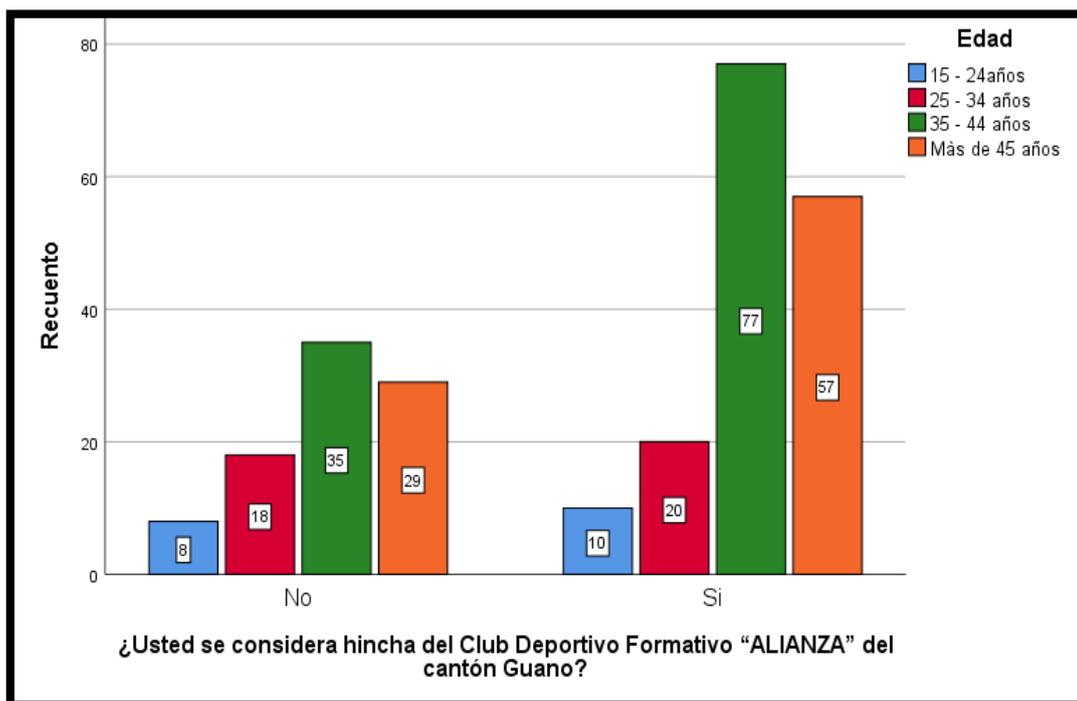


Gráfico 21 - 3: Cruce de variable entre se considera hincha del Club “ALIANZA” y la edad.
 Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

Interpretación. – Se puede observar que en la mayoría de las personas encuestadas comprenden la edad de 35 a 44 años, quienes se consideran hinchas del Club Formativo “ALIANZA”.

Dicho resultado se puede imaginar que se dé, ya que por la antigüedad del club las personas con mayor rango de edad tienen en la mente los recuerdos del club desde sus inicios, además de información relevante del club, ha comparación de la juventud actual quienes residen en el cantón, donde únicamente habrán escuchado noticias del club, por comentarios de familiares o noticias escuchadas a breves rasgos.

De igual forma con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en el cantón Guano, se rechaza la hipótesis planteada en el presente trabajo investigativo, el cual menciona que más del 60% de la población encuestada en el cantón Guano, son hinchas del Club “ALIANZA”.

Tabla 27 - 3: Correlación 1

¿Usted se considera hincha del Club Deportivo Formativo ALIANZA del cantón Guano?	¿Por qué medio preferiría recibir información de la actividad desarrollada por el Club Deportivo Formativo “ALIANZA”?						Total
	Revistas Deportivas	Radio	Prensa	Página Web	Televisión	Redes Sociales	
No	6	11	13	19	17	24	90
Si	24	13	19	35	26	47	164
Total	30	24	32	54	43	71	254

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

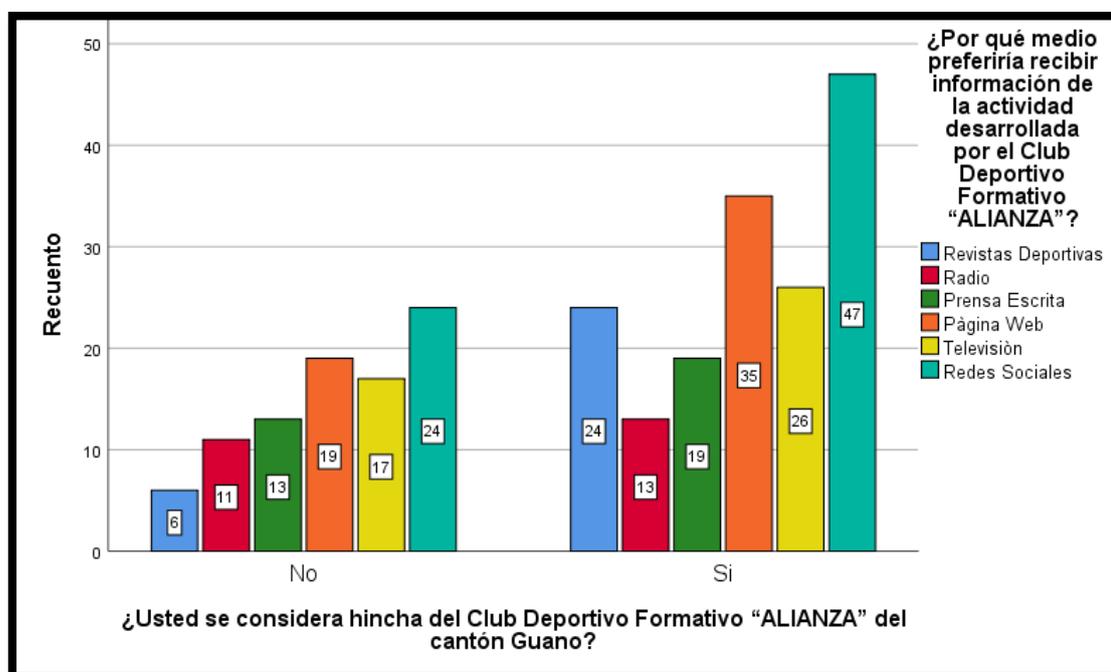


Gráfico 22 - 3: Cruce de variable entre medios informativos y si se considera hincha del Club

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

Interpretación. – Se menciona que los hinchas del club, prefieren recibir información relevante a través de los medios informáticos, posteados en una página web o en una red social confiable (Facebook), en la cual se imparta información verídica del club.

Se piensa que con el pasar del tiempo el mundo digital va creciendo a pasos agigantados y las personas se van acoplando a dichos cambios, por tal motivo la población encuestada en su mayoría prefiere recibir información del club a través de una página web o de las redes sociales que hoy en día están de moda.

3.8.2 Comprobación de las variables correlativas

Tabla 28 - 3: Comprobación de la variable correlativa 1

PRUEBA A TRAVÉS DEL PRINCIPIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de Investigación: No experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas (H_0 - H_1):</p> <p>H_0: No existe correlación entre ser hincha del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” y la edad.</p> <p>H_1: Existe correlación entre ser hincha del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” y la edad.</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significancia:</p> <p>Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%</p>
7	<p>Selección del estadístico de prueba:</p> <p>Correlación de Spearman</p>
8	<p>Valor de P y lectura de p-valor:</p> <p>Se obtiene en el software 0,168 = 16.80 %</p> <p>Con una probabilidad de error del 16.80 % no existe correlación entre se considera hincha del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” y la edad.</p>
9	<p>Toma de decisión:</p> <p>Al tener una Sig. (Bilateral) 0,168 que es un valor > a 0,05 se acepta H_0 y se descarta la H_1. Las variables de se considera hincha del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” y edad.</p>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

Interpretación. – Con los resultados obtenidos se concluye que no existe correlación entre se considera hincha del Club y la edad, por tal motivo se elimina la hipótesis alternativa H_1 . Para lo cual se piensa que no necesariamente depende de un rango de edad ya establecido para considerarse hincha del Club Deportivo Formativo Especializado “ALIANZA”.

Tabla 29 - 3: Comprobación de la variable correlativa 2

PRUEBA DE HIPÓTESIS A TRAVÉS DEL CRITERIO ESTADÍSTICO DE LA SIGNIFICACIÓN	
METODOLOGÍA CIENTÍFICA Y ESTADÍSTICA	
1	Diseño de Investigación: No experimental
2	Nivel investigativo: Correlacional
3	Objetivo estadístico: Correlacionar
4	Variable de estudio: Ordinal - Ordinal
5	<p>Planteamiento de hipótesis estadísticas ($H_0 - H_1$):</p> <p>H_0: No existe correlación entre ser hincha del Club y la preferencia de los medios de comunicación.</p> <p>H_1: Existe correlación entre ser hincha del Club y la preferencia de los medios de comunicación.</p>
6	<p>Establecimiento del nivel de significancia:</p> <p>Nivel de significancia alfa (α) = (0,05) equivale a 5%</p>
7	<p>Selección del estadístico de prueba:</p> <p>Correlación de Spearman</p>
8	<p>Valor de P y lectura de p-valor:</p> <p>Se obtiene en el software 0,605 = 60.50%</p> <p>Con una probabilidad de error del 60.50 % no existe correlación entre ser hincha del Club y la preferencia de los medios de comunicación.</p>
9	<p>Toma de decisión:</p> <p>Al tener una Sig. (Bilateral) 0,605, que es un valor $>$ a 0,05 se acepta H_0 y se descarta la H_1. Las variables ser hincha del Club y la preferencia de los medios de comunicación.</p>

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

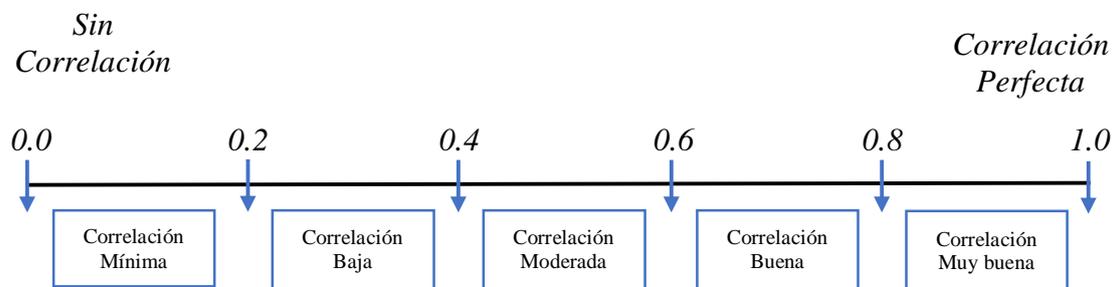
Interpretación. – Se concluye que no existe correlación entre ser hincha del Club y la preferencia de los medios de comunicación, por lo tanto, se elimina la hipótesis alternativa H_1 . Por tal motivo se indica que no incide en los hinchas los medios de comunicación que llegue a escoger el club.

Los coeficientes de correlación pueden llegar a tomar el rango de -1 (una relación negativa perfecta) y +1 (una relación positiva perfecta), donde un valor 0 indica que no existe una relación lineal, para lo cual, al momento de interpretar los resultados, se debe evitar sustraer conclusiones de causa-efecto a partir de una correlación significativa.

Además se menciona que un coeficiente de Spearman de +1 indica y orienta que el que es primero en X es primero en Y, el que es segundo en X es segundo en Y (A mayor X, mayor Y, o a Menor X, menor Y), siguiendo dicha secuencia, para lo cual un coeficiente de Spearman de -1 indica y orienta que el que es primero en X es último en Y, el segundo en X es el penúltimo en Y, de igual manera (A mayor X, menor Y, o a Menor X, mayor Y) así sucesivamente la cual es conocida como (Pruebas a dos colas).

Vale señalar que la intensidad de la correlación se presenta en una escala que va desde 0,0 a 1,0, para lo cual en la siguiente ilustración se representa en una recta numérica la dirección e intensidad de la correlación entre dos variables, la correlación moderada a fuerte va desde 0,4 hasta 1,0.

Intensidad Coeficiente de Correlación



Se da a conocer que la correlación bivariado es la que se encuentra basada en la asociación lineal, es decir, cuando existen datos de una variable, se incrementa los datos de la otra variable, donde puede aumentar o disminuir proporcionalmente.

Por lo cual dicha correlación da a conocer si dos variables existen una relación ya sea fuerte, moderada o débil entre sí, y a la vez conocer qué dirección tiene la relación, por lo cual, al conducirse en una misma dirección o en sentido contrario si la relación es negativa, no puede existir una causalidad entre las variables estudiadas.

Se define que una de las ventajas de la correlación es que toda la información ya sea de existencia de relación, fortaleza y dirección, se da de forma sintetizada en un coeficiente de correlación la cual es conocida con la inicial (r) y un nivel de significación (sig. P valor).

Vale mencionar que el nivel de significación da a conocer si existe o no relación entre dos variables, mientras que el coeficiente de correlación (r) indica la dirección de la relación, ésta puede darse entre -1 y +1, la cual cuanto más se aleja el coeficiente r de 0, más fuerte es la relación entre las dos variables. (Pilco, 2017)

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Diseño de estrategias envase al mix de marketing

Las estrategias planteadas tienen como finalidad establecer un vínculo emocional duradero y efectivo entre el hincha y el club, ayudando de esta manera que la marca del club se posicione y adquiera un mejor prestigio tanto en el cantón Guano como en la provincia.

Vale mencionar que para el desarrollo de las estrategias se basó en los objetivos que rodean el “Mix de Marketing, los cuales se detallan a continuación:

Producto. - Es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, además es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

Precio. – Es el valor monetario el cual la empresa le da a un bien tangible o intangible, además se lo fundamenta bajo un eje competitivo.

Plaza (distribución). – Es un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta, la distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía, ya que es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, entre otros.

Promoción (comunicación). – Observa los esfuerzos que realizan las empresas, con la finalidad de conocer los productos existentes en stock a través de un incentivo al momento de ofertar el producto. Vale destacar que dentro de este campo se puede encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

4.2 Estrategia 1

Tabla 2 - 4: Estrategia de producto.

<i>ESTRATEGIA N° 01</i>	
OBJETIVO	Identificar al hincha y familiarizarlo con el club, mediante la venta de variados productos que ofertará el club.
PERSONAL RESPONSABLE	Área administrativa Área de marketing
TIEMPO	Constante aplicación de la estrategia.
ALCANCE	Fidelizar al hincha y que se sienta comprometido con el club, además de ello generar nuevos ingresos económicos, que beneficie al equipo de fútbol.
TÀTICA	<ul style="list-style-type: none">• Esquematizar diferentes artículos y prendas de vestir con la marca del club: camisetas, chompas, llaveros, balones, gorras tanto para el segmento masculino, femenino y niños. Establecer puntos de ventas.• Implementar un ícono representativo (mascota), el cual permita identificar al club en cada encuentro deportivo.• Presentar a los jugadores del club de una forma dinámica y llamativa a la sociedad• Crear un marketing emocional con el hincha.• Estar en constante innovación.
SISTEMA DE MONITOREO	Informe del plan de ventas de los artículos ofertados. Presencia del hincha al estadio.

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.2.1 Costos de la estrategia de producto

Tabla 3 - 4: Presupuesto de artículos promocionales

<i>Artículo</i>	<i>Cantidad Trimestral</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Precio de inversión por parte del Club</i>	<i>Precio PVP C/U</i>	<i>Beneficio para el Club</i>
Chompas Hombre	30	\$18	\$540	\$24.99	\$749.70
Chompas Mujeres	20	\$18	\$360	\$24.99	\$499.80
Chompas Niños	15	\$15	\$225	\$19.99	\$299.85
Camisetas Hombre	40	\$8	\$320	\$11.99	\$479.60
Camisetas Mujeres	20	\$8	\$160	\$11.99	\$239.80
Camisetas Niños	15	\$7	\$105	\$9.99	\$149.85
Llaveros	50	\$2	\$100	\$2.99	\$149.50
Gorras	50	\$3	\$200	\$4.99	\$249.50
Banderas	25	\$4	\$125	\$4.99	\$124.75
Manillas	300	\$0.16	\$48	\$0.50	\$150
Agendas	50	\$3	\$150	\$3.99	199.50
TOTAL			\$2333		\$958.85
GANANCIA					\$958.85

Fuente: Confección de ropa deportiva y sublimación Gisell Sport

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

Tabla 4 - 4: Presupuesto de la indumentaria oficial del club.

<i>Artículo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Costo Total</i>
Uniforme completo	30	\$25	\$750

Fuente: Confección de ropa deportiva y sublimación Gisell Sport

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

Tabla 5 - 4: Presupuesto de la mascota

<i>Artículos</i>	<i>Precio</i>
Fabricación de la mascota	\$ 300 - \$ 500 (el precio varía del diseño y la calidad del producto)
Costo de envío	\$20
Viáticos extras	\$20
Total	\$440 (valor aproximado)

Fuente: Confección de ropa deportiva y sublimación Gisell Sport

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.2.2 Diseños de la estrategia de producto



Figura 1 - 4: Camisetas sublimadas con la marca del club.
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018



Figura 2 - 4: Artículos y prendas de vestir sublimadas con la marca del club.
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018



Figura 3 - 4: Uniforme principal propuesto para los jugadores del club.
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018



Figura 4 - 4: Uniforme alternativo propuesto para los jugadores del club.
 Realizado por: Gusqui Kevin, 2018



Figura 5 - 4: Artículos sublimados con la marca del club.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

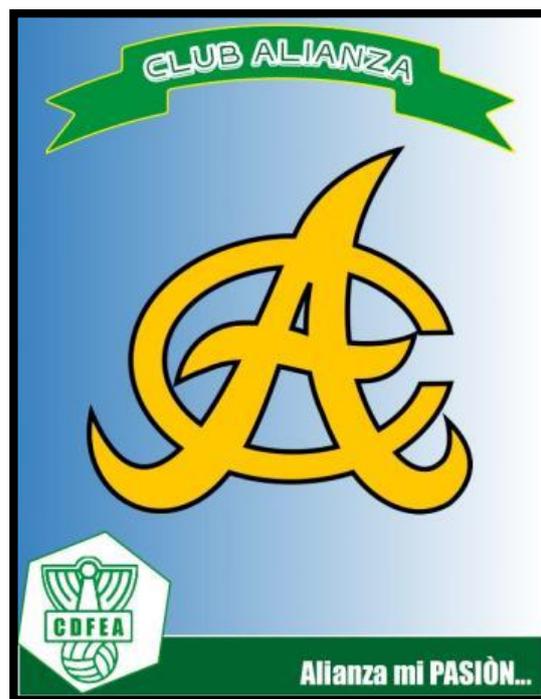
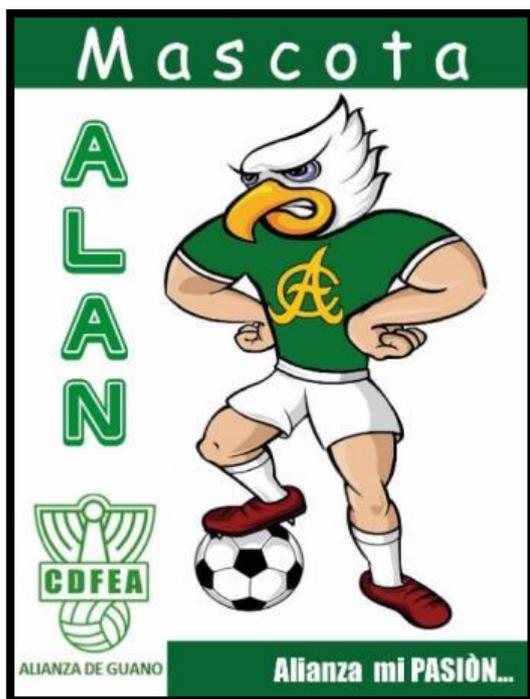


Figura 6 - 4: Mascota del Club
 Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.3 Estrategia 2

Tabla 6 - 4: Estrategia de distribución

<i>ESTRATEGIA N° 02</i>	
OBJETIVO	Ofertar artículos con la marca del club, a través de los stands de ventas, ubicados en puntos estratégicos del cantón Guano.
PERSONAL RESPONSABLE	Área administrativa Área de marketing Área de comunicación.
TIEMPO	Los stands de ventas estarán ubicados por un periodo de dos meses, concurrido dicho tiempo se los rotará a otro lugar estratégico.
ALCANCE	Cubrir la mayor cantidad de lugares dentro del cantón Guano, con el objetivo de ofertar los productos a un gran porcentaje de hinchas y público en general.
TÁTICA	<ul style="list-style-type: none">• Seleccionar lugares estratégicos para ofertar los productos (parque central, alrededores del estadio, municipio del cantón Guano, alrededores del museo, entre otros).• Adecuar un correcto stand, con la finalidad de llamar la atención del público.• Brindar una cálida atención al hincha.
SISTEMA DE MONITOREO	Informes de ventas.

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.3.1 Costos de la estrategia de distribución.

Tabla 7 - 4: Presupuesto del stand.

Artículos	Precio de cada Stand	Precio Total (2 meses)
Stand	\$150	\$300
Hojas volantes	\$20	\$40
Empleado	\$20	\$40
Mercadería	\$500	\$1000
Total	\$690	\$1380

Fuente: Imprenta NUEVA IMAGEN

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.3.2 Diseño de la propuesta de los puntos de venta.



Figura 7 - 4: Diseño del stand de ventas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.4 Estrategia 3

Tabla 8 - 4: Estrategia de comunicación online

<i>ESTRATEGIA N° 03</i>	
OBJETIVO	Mantener informado al hincha y público en general, mediante el uso de las redes sociales.
PERSONAL RESPONSABLE	Área de comunicación Área de marketing
TIEMPO	Constante aplicación de la estrategia.
ALCANCE	Comunicar de una forma concreta y eficaz, toda información relevante del club, con la finalidad de llamar la atención del hincha y motivarlos a seguir la red oficial del club (Facebook)
TÀTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Postear noticias relevantes y verídicas del club. • Publicar imágenes de los jugadores del club. • Permitir al hincha publicar sus fotografías vinculadas con el club, (previa revisión y autorización). • Acoger todas las recomendaciones que puedan sugerir el hincha y el público en general. • Interactuar con el hincha y dar todas las facilidades posibles a cualquier duda que pueda llegar a existir. • Postear frases de motivación y erradicación de la violencia entre hinchas de los diferentes equipos deportivos. • Crear una base de datos de los hinchas del club. • Enviar e-mail de felicitaciones y obsequiar entradas al estadio a los hinchas que se encuentren festejando su cumpleaños.
SISTEMA DE MONITOREO	Número de suscriptores a la página oficial del club.

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.4.1 Diseño de las publicaciones posteadas en las redes sociales del Club.



Figura 8 - 4: Diseño de las publicaciones posteadas en las redes sociales del Club
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018



Figura 9 - 4: Manejo de la red social del Club
 Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.5 Estrategia 4

Tabla 9 - 4: Estrategia de producto

<i>ESTRATEGIA N° 04</i>	
OBJETIVO	Formar un semillero de futbolistas, a través de la construcción de una escuela de fútbol.
RESPONSABLES	Área administrativa Área de marketing Área de comunicación
TIEMPO	Constante aplicación de la estrategia.
ALCANCE	Brindar un apoyo a la juventud de la región y del país, formando deportistas de alto relieve deportivo, para que en un futuro sean de gran aporte para el club y a más de ello represente al deporte ecuatoriano.
TÀTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Construir una escuela de fútbol, en un punto estratégico del cantón. • Formar futbolistas disciplinados y con grandes capacidades deportivas. • Contar con jugadores canteranos que en un futuro serán de gran aporte para el club.
SISTEMA DE MONITOREO	Número de deportistas inscritos en la escuela de fútbol. Jugadores prestados a otros clubes deportivos.

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.5.1 Diseño geográfico de la escuela de fútbol.



Figura 10 - 4: Diseño de la propuesta de la escuela de fútbol
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.6 Estrategia 5

Tabla 10 - 4: Estrategia de publicidad

<i>ESTRATEGIA N° 05</i>	
OBJETIVO	Aumentar los recursos económicos del club, a través de vínculos publicitarios con empresas reconocidas.
RESPONSABLES	Área administrativa Área de marketing Área de comunicación
TIEMPO	Constante aplicación de la estrategia.
ALCANCE	Obtener contratos y generar vínculos con entidades que estén interesados en patrocinar al club, con el objetivo de generar ingresos económicos y a su vez promocionar al equipo.
TÀCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Enviar diversas cartas de auspicios de forma presencial y virtual (e-mails) a las posibles empresas que deseen formar parte de la red de patrocinadores del club.• Realizar una preselección de las empresas que estén acordes a las necesidades del club y llamen la atención del público, con la finalidad de generar una conducta positiva del hincha hacia el club.• Efectuar diversos contratos publicitarios, con la finalidad que exista variedad de selección para las empresas seleccionadas.• Desarrollar de forma continua una evaluación de los resultados obtenidos con los patrocinios firmados, con la finalidad de corregir algún error que pueda surgir de forma involuntaria.
SISTEMA DE MONITOREO	Base de datos de los patrocinadores que aportan al club. Informes financieros del club.

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.6.1 Presentación de un sponsor aportante para el Club Alianza



Figura 11 - 4: Presentación de un nuevo auspiciante para el Club Alianza
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.7 Estrategia 6

Tabla 11 - 4: Estrategia de gestión.

<i>ESTRATEGIA N° 06</i>	
OBJETIVO	Firmar nuevos convenios en beneficio del club, con empresas deportivas reconocidas a nivel nacional.
RESPONSABLES	Área administrativa Área de marketing Área de comunicación
TIEMPO	Constante aplicación de la estrategia.
ALCANCE	Generar nuevos vínculos con empresas y entidades deportivas, el cual beneficie al equipo deportivo, el cual genere una mayor estabilidad tanto en el ámbito financiero como organizativa.
TÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar a los diversos equipos deportivos que existen a nivel nacional y presentar la propuesta de una manera formal. • Firmar convenios con un lapso de tiempo mínimo de dos años, con opción a ser renovados. • Establecer en el acta del convenio parámetros que beneficien al club en el ámbito deportivo y organizativo. • Desarrollar de manera periódica una evaluación de los resultados obtenidos, con los convenios firmados.
SISTEMA DE MONITOREO	Convenios firmados en la temporada.

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.7.1 Conversatorio para el convenio Institucional con el Club Liga de Quito



Figura 12 - 4: Reunión con el Club Liga Deportiva Universitaria de Quito.
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.8 Estrategia 7

Tabla 12 - 4: Estrategia de publicidad - ámbito social y cultural.

<i>ESTRATEGIA N° 05</i>	
OBJETIVO	Posicionar la imagen corporativa del Club a nivel nacional, aprovechando la participación del equipo deportivo en el Torneo por Copa Ecuador.
RESPONSABLES	Área administrativa Área de marketing Área de comunicación
TIEMPO	Constante aplicación de la estrategia.
ALCANCE	Generar un vínculo emocional con el hincha tanto en el ámbito social, como en el tema cultural, con la finalidad de generar un reconocimiento positivo del club a nivel nacional.
TÀCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar diversos eventos culturales como: cenas, tours en compañía de los jugadores del club e invitados especiales, entre otros. • Realizar campañas publicitarias enmarcadas en un marketing social, el cual genere la educación deportiva que el hincha debe tener en el estadio.
SISTEMA DE MONITOREO	Número de campañas publicitarias realizadas Número de eventos desarrollados por el club.

Fuente: Encuesta aplicada en el cantón Guano la Matriz y parroquias cercanas.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.8.1 Acto protocolario por Copa Ecuador



Figura 13 - 4: Campaña Publicitaria POR UN FÚTBOL SIN VIOLENCIA
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.8.2 Recepción cultural con el Club Liga Deportiva Universitaria de Quito.



Figura 14 - 4: Noche cultural con el Club Liga Deportiva Universitaria de Quito.
Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

4.9 Plan operativo anual

Tabla 13 - 4: POA

<i>ESTRATEGIA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>RESPONSABLE</i>	<i>FECHA DE INICIO</i>	<i>FECHA DE CULMINACIÓN</i>	<i>PRESUPUESTO</i>	<i>INDICACIONES DE CONTROL</i>
Estrategia de posicionamiento	Identificar al hincha y familiarizarlo con el club, a través del uso de diferentes artículos con la marca del club.	Área administrativa Área de marketing Área de comunicación	Febrero 2019	Establecerá la dirigencia del Club.	ARTÍCULOS Inversión \$3291.85 INDUMENTARIA DEL JUGADOR \$750 MASCOTA \$440	Informes trimestrales de la venta de los artículos. Presencia del hincha al estadio
Estrategia de distribución	Ofertar artículos con la marca del club, a través de los stands de ventas, ubicados en el cantón Guano.	Área administrativa Área de marketing Área de comunicación	Febrero 2019	Establecerá la dirigencia del Club.	Inversión \$1380	Informes bimensuales de la venta de los artículos.

Estrategia de comunicación on - line	Mantener informado al hincha y público en general, mediante el uso de las redes sociales.	Área de comunicación	Febrero 2019	Establecerá la dirigencia del Club.	\$10 - \$50	Número de suscriptores a la página oficial del club.
Estrategia de producto	Formar un semillero de futbolistas, a través de la construcción de una escuela de fútbol.	Área administrativa Área de marketing Área de comunicación	Febrero 2019	Establecerá la dirigencia del Club.	Establecerá la dirigencia del Club.	Número de deportistas inscritos en la escuela de fútbol.
Estrategia de publicidad	Aumentar los recursos económicos del club, mediante vínculos publicitarios con empresas reconocidas.	Departamento administrativo y de marketing del Club.	Febrero 2019	Establecerá la dirigencia del Club.	\$100 - \$200	Base de datos de los patrocinadores que aportan al club. Informes financieros del club.

<p>Estrategia de gestión.</p>	<p>Firmar nuevos convenios en beneficio del club, con empresas deportivas reconocidas a nivel nacional.</p>	<p>Área administrativa Área de marketing Área de comunicación</p>	<p>Febrero 2019</p>	<p>Establecerá la dirigencia del Club.</p>	<p>ESTIMADO \$100 - \$200</p>	<p>Convenios firmados en la temporada.</p>
<p>Estrategia de publicidad ámbito social y cultural.</p>	<p>Posicionar la imagen corporativa del Club a nivel nacional, aprovechando la participación del equipo deportivo en el Torneo por Copa Ecuador.</p>	<p>Área administrativa Área de marketing Área de comunicación</p>	<p>Mayo 2019</p>	<p>Establecerá la dirigencia del Club.</p>	<p>ESTIMADO \$400 - \$800.</p>	<p>Número de campañas publicitarias realizadas Número de eventos desarrollados por el club.</p>

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

CONCLUSIONES

- En la actualidad existe poca información y estudios investigativos con referencia a la rama del marketing deportivo, por tal motivo se prevé que el Club “ALIANZA”, tuvo falencias en el desenvolvimiento administrativo y operativo.
- Durante mucho tiempo al club se lo administrado de una forma empírica y no se ha implementado estrategias de marketing, las cuales le permita desenvolverse de una manera eficaz.
- La falta de comunicación por parte del club es notoria, ya que existe desinformación que genera un desconcierto al hincha.
- Los resultados positivos que obtenga el club en el ámbito deportivo permitirán generar mejores ingresos económicos al club, además de un mayor rango de reconocimiento y prestigio.
- A través de la encuesta aplicada se observó que los hinchas del club estarían de acuerdo con regirse a cualquier cambio o sugerencia que la administración del club sugiera.
- El club no desarrolla un correcto módulo de incentivos hacia los jugadores por el buen desempeño futbolístico.

RECOMENDACIONES

- El club debe implementar un departamento de marketing, el cual sea el eje funcional de la entidad deportiva, la misma que debe estar vinculada con el área administrativa, quienes desempeñaran los roles principales para el buen desenvolvimiento del club.
- La construcción de una escuela de fútbol en el cantón Guano, será de gran ayuda para formar deportistas de alto desempeño, y a más de ello generar una juventud apegada al deporte.
- Tomar en cuenta las recomendaciones y opiniones del hincha, ya que será de gran ayuda para el club.
- Mantener una imagen respetable ante la sociedad, cumpliendo a cabalidad los estatutos deportivos ya establecidos.
- Manejar con profesionalismo y ética, las redes informativas del club, ya que es la imagen del club, ante la sociedad.
- Entablar nexos confiables con marcas reconocidas en la región y en el país, eso permitirá generar mejores ingresos económicos al club.
- Brindar el apoyo necesario a los jóvenes deportistas residentes del cantón Guano, ya que en un futuro serán de gran aporte para la entidad deportiva.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G. & Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pearson
- Ayala, R. (2009). *Marketing y fútbol*. Madrid: ESIC
- Echeverry, S. (2015). *El contrato de patrocinio deportivo*. Madrid: AEDD
- Ecuafútbol. (2019). *Información del club*. Recuperado de <http://ecuafutbol.org/web/club.php?co=0691751627001>
- Economía Simple. (2016). *Glosario*. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/sponsor>
- Espinoza, R. (2018). *Welcome to the new marketing*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Galán, P. (2018). *La higuera*. Recuperado de <https://lahiguerajaen.blogspot.com/2018/10/el-clima-de-lahiguera-es-de-tipo.html>
- Headways Media. (2016). *Glosario mercadotecnia*. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/auspiciante/>
- Hormigo, F. & Timón, M. (2010). *El fútbol como deporte educativo*. Sevilla: Wuanceulen
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing*. Bogotá: ECOE
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 8ª. ed. México: Pearson
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Línea Guía (2016). *La importancia de la publicidad en el fútbol*. Recuperado de <https://lineaguia.com.co/la-importancia-de-la-publicidad-en-el-futbol/detalle-blog/>
- López, M. & Caizaluisa, A. (2012). *Formulación de la propuesta del plan de ordenamiento territorial (POT) mediante el uso de herramientas SIG*. (Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas). Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5310/1/T-ESPE-033286.pdf>
- MarketReal (2018). *El patrocinio como estrategia de marketing*. Recuperado de <https://www.marketreal.es/2016/09/patrocinio-estrategia-marketing/>

- Mestre, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Patria.
- Gobierno Municipal de Guano. (2016). *Municipio de Guano*. Recuperado de:
<https://www.facebook.com/comunicacionguano/>?
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de
http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf.
- Muñoz, I. (2017). *Patrocinio y estrategias de marca*. Recuperado de
<http://www.branderstand.com/patrocinio-estrategia-de-marca/>
- Pilco, W. (2016). *Doctorado en gestión empresarial*. (Tesis de doctorado).
- Ponce, J. (2017). *Marketing y servicios*. Recuperado de <http://marketingyservicios.com/el-marketing-en-el-futbol/>
- Roing, F. (2011). *La estrategia creativa*. Bogotá: Infinito
- Romero, D. (2017). *Qué es un plan de marketing y como hacer uno*. Recuperado de
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP S.L.
- Stanton, J. & William, E. (2007). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Velázquez, K. (2015). *Marketing deportivo, qué es y cómo realizarlo*. Recuperado de
<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>
- Yedra, C. (2015). *Marketing deportivo para la marca de la sociedad deportiva Star Club*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6537/1/42T00403.pdf>

ANEXOS

ANEXO A: Encuesta aplicada

Edad	
15 a 24 años	
25 a 34 años	
35 a 44 años	
Más de 45 años	

Sexo	
Masculino	Femenino

1. ¿Usted se considera hincha del Club Deportivo Formativo “ALIANZA” del cantón Guano?

Si

No

2. ¿Cómo calificaría usted la campaña publicitaria aplicada en el Club Deportivo Formativo “ALIANZA” actualmente?

Excelente

Regular

Muy bueno

Malo

3. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”?

Camisetas

Tomatodos

Banderas

Llaveros

Gorras

Chompas

4. ¿Estaría dispuesto a ser Socio del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”?

Si

No

5. ¿Por qué medio preferiría recibir información de la actividad desarrollada por el Club Deportivo Formativo “ALIANZA”?

Redes Sociales

Prensa Escrita

Televisión

Radio

Página Web

Revistas Deportivas

6. ¿Qué percepción tiene usted de las siguientes variables? Tomando en cuenta que 1 es pésimo y 5 excelente

VARIABLES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NEUTRAL	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	NÚMERO DE ÍTEM
	1	2	3	4	5	
El escenario deportivo del Club ubicado en el cantón Guano, goza de una buena organización y seguridad en los sectores de (palco, tribuna, camerinos, santuario, estacionamiento) y a su vez tiene una apariencia pulcra y limpia.						6
Considera usted importante contar con categorías inferiores, con el fin de generar semilleros de futbolistas para beneficio del Club.						7
El logo actual del Club llama la atención del hincha.						8
El Club se esfuerza en no tener errores y cuando los tiene los reconoce e intenta rectificarlos a tiempo.						9
Se desarrolla de forma eficiente y ordenada la venta de boletos para cada encuentro deportivo.						10
Los precios de los boletos para cada encuentro deportivo son accesibles para el hincha.						11
Piensa usted que el Club cuenta con un jugador estrella, capaz de atraer a la afición a los partidos de futbol desarrollado por el club.						12
El comportamiento del personal del club inspira confianza, honestidad y credibilidad al hincha.						13
Analiza usted que el cuerpo técnico y jugadores del Club se sienten comprometidos con el equipo.						14
Si el Club "ALIANZA" pierde algún encuentro deportivo, lo apoya con el mismo entusiasmo en los siguientes encuentros deportivos.						15
Se encuentra comprometido con el Club para ascender de categoría para la temporada del 2019						16
Si el Club juega a la misma hora en que por TV transmiten un partido internacional importante, prefiere ver el partido internacional.						17

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B: Redacción de la entrevista 1

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la percepción del hincha con referencia al club.

Nombre del entrevistado: Carlos Haro

Edad: 40 años

Guía de entrevista 1

Tabla 14 - 4: Entrevista aplicada a un hincha del club (Persona adulta)

<i>N.º</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>RESPUESTA</i>
1	¿Qué opinión tiene del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”?	Es un club con varios años de renombre dentro de la región, le acompaño a la mayoría de los partidos que ha jugado aquí en el cantón y se puede observar que cuenta con muy buenos jugadores, pero cuando tiene que jugar el cuadrangular final para el ascenso el equipo no cumple con las mismas expectativas y el juego no es el mismo como fue desde un inicio.
2	¿Analiza usted que el club tiene la capacidad deportiva para ascender de categoría?	Claro que sí, lamentablemente en las últimas instancias los resultados no se han dado a pesar del gran esfuerzo de los jugadores y es lo que ha dificultado para poder jugar en la serie B del fútbol ecuatoriano. Lo rescatable de la actual temporada es la participación del club en la copa Ecuador, estoy seguro de que dicho torneo permitirá generar un mayor reconocimiento a nivel nacional y además se podrá generar mayores recursos económicos en beneficio del club y eso sería de gran ayuda.
3	¿Analiza usted que el área administrativa del club realiza un buen trabajo?	La verdad no estoy al tanto del desempeño laboral de las personas encargadas de la administración del club, solo comentarios divididos, ya que existe varias personas que mencionan que realicen un buen trabajo y otras que no.

4	<p>¿Qué mejoras propondría usted al club?</p>	<p>Yo como hincha propondría muchas ideas, pero eso ya depende netamente de la parte administrativa del club, pero yo sugeriría implementar la construcción de una escuela de futbol en el cantón, ya que en la región existen jóvenes con buen desempeño deportivo, pero no existe el apoyo necesario y también mejorar la comunicación, ya que muchas cosas del club uno se entera por comentarios de terceras personas.</p>
5	<p>¿Quién le motivo hacer hincha del Club “ALIANZA”?</p>	<p>Mi padre me inculcó noticias del club y desde ese momento me interesó toda información del equipo, de igual forma comencé a ir al estadio a observar los partidos de fútbol, el que más recuerdo fue cuando jugo en el estadio Timoteo frente al Aucas, fue una fiesta deportiva, el estadio estaba copado totalmente y era la primera vez que se daba un espectáculo de esa magnitud.</p>

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

Objetivo: Realizar un diagnóstico de la percepción del hincha con referencia al club.

Nombre del entrevistado: Paul Cacha.

Edad: 17 años

Guía de entrevista 2

Tabla 15 - 4: Entrevista aplicada a un hincha del club (adolescente)

<i>N.º</i>	<i>PREGUNTA</i>	<i>RESPUESTA</i>
1	¿Qué conocimiento tiene del Club Deportivo Formativo “ALIANZA”	No muchos, solamente noticias actuales como la participación del club en la copa Ecuador y que es un club emblema del cantón en conjunto al equipo Deportivo Guano.
2	¿Con qué frecuencia asiste usted al estadio?	La verdad soy un apasionado del fútbol y cada vez que tengo posibilidad de asistir al estadio voy en compañía de mis padres o mis hermanos, ya que el precio de la entrada no es excesivo.
3	¿Formaría usted parte de las categorías inferiores del Club?	Por supuesto que sí, cualquier persona estaría interesado en formar parte de las categorías inferiores del club, como le mencione antes mi pasión es el fútbol y que mejor practicarlo a diario, pero lamentablemente en el cantón no se han preocupado en ese tema y la propuesta de una escuela de fútbol sería de gran ayuda para los jóvenes y niños que nos gusta jugar al fútbol.

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

ANEXO C: Lista de jugadores del club en la temporada 2018

Tabla 16 - 4: Nómina de jugadores del Club Alianza

<i>N.º</i>	<i>POS.</i>	<i>NOMBRES</i>	<i>EDAD</i>	<i>ÚLTIMO. EQUIPO</i>
ARQUEROS				
3	POR.	Miller Angulo	25 años	Puerto Quito
25	POR.	Erick Carranza	22 años	Los Ases
DEFENZAS				
4	DEF	Jorge López	26 años	Olmedo
6	DEF	Sergio Bone	27 años	Olmedo
7	DEF	Nixon Folleco	24 años	Olmedo
16	DEF	Fausto Gavilánez	29 años	Star Club
51	DEF	Wellington Paredes	21 años	Olmedo
55	DEF	Efraín Álvarez	18 años	Imbabura SC
57	DEF	Alan Crespo	19 años	Cantera
60	DEF	John Perea	18 años	Aucas
MEDIOCAMPISTAS				
2	MED	Saimon Angulo	24 años	Duros del Balón
8	MED	Ronny Chichande	27 años	Olmedo
9	MED	Agustín Ortega	21 años	Nacional
10	MED	Edwin Calle	24 años	Star Club
15	MED	Jorge Olmedo	23 años	Star Club
17	MED	Dennys Condo	25 años	Liga de Loja
18	MED	José Cobos	32 años	Star Club
52	MED	Luigi Angulo	20 años	Barcelona SC.
54	MED	Carlos Zumba	18 años	Cantera
DELANTEROS				
5	DEL	Carlos Ayoví	21 años	Atlético Saquisilí
11	DEL	David Valencia	25 años	Panamá SC.
19	DEL	David Navarrete	18 años	Star Club
20	DEL	Carlos Andrade	20 años	Olmedo

Fuente: (Ecuafútbol, 2018)

Realizado por: Gusqui Kevin, 2018

ANEXO D: Fotografías de la encuesta aplicada y entrevista desarrolladas en el cantón Guano



ANEXO E: Presentación de las estrategias planteadas.

