



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA DE MARKETING

**MARKETING DEPORTIVO PARA FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO
FORMATIVO ESTUDIANTES DE LA PLATA DEL CANTÓN
PALLATANGA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

DARWIN VINICIO YUPANGUI LIDIOMA

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA DE MARKETING

**MARKETING DEPORTIVO PARA FORTALECER LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO
FORMATIVO ESTUDIANTES DE LA PLATA DEL CANTÓN
PALLATANGA**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: DARWIN VINICIO YUPANGUI LIDIOMA

DIRECTOR: Ing. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Darwin Vinicio Yupangui Lidioma

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Darwin Vinicio Yupangui Lidioma, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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, 26 de abril del 2021



Darwin Vinicio Yupangui Lidioma

C.I: 055024611-0

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de investigación, **MARKETING DEPORTIVO PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO ESTUDIANTES DE LA PLATA DEL CANTÓN PALLATANGA**, realizado por el señor: **DARWIN VINICIO YUPANGUI LIDIOMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

| | FIRMA | FECHA |
|--|--------------|--------------|
| Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL | _____ | 2021-04-26 |
| Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN | _____ | 2021-04-26 |
| Ing. Diego Marcelo Almeida López MIEMBRO DEL TRIBUNAL | _____ | 2021-04-26 |

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico a mi papá Hugo Yupangui, a mi mamá Trinidad Lidioma, que con el fruto de su trabajo me dieron la oportunidad de prepararme profesionalmente, por ser quienes me guiaron y me apoyaron en todas mis decisiones, a mis hermanos David, Walter y mi hermana Tania por todo el apoyo incondicional, por no dejarme rendir en los momentos difíciles de la carrera, por ser mi motivación día a día y alentarme a seguir adelante por cumplir mi meta, por todos los sacrificios que hicieron en busca de mi bienestar, a mi sobrino Isaac por ser la alegría de la casa, porque quiero ser un ejemplo a seguir.

Darwin

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Ing. Santiago Trujillo y al Ing. Diego Almeida, por todo el apoyo y la guía en el trabajo de titulación.

A la prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por todas las enseñanzas y experiencias durante mi etapa de estudiante.

Al Club deportivo especializado formativo Estudiantes de la Plata por darme la oportunidad de realizar mi trabajo de titulación, al presidente el Sr Gustavo Torres por facilitarme toda la información necesaria para realizar el trabajo.

Al Ing. Kevin Gusqui por vincularme al Club Deportivo Especializado Estudiantes de la Plata, por brindarme información relevante del Club

A mis amigos de la carrera que se convirtieron parte fundamental durante toda la etapa, por todas las experiencias, el apoyo y la motivación.

A Lady Noriega por todas las ayudas tanto académicas como personales.

Darwin

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | X |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | XII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XIII |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | XIV |
| RESUMEN..... | XV |
| ABSTRACT..... | XVI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |

CAPÍTULO I

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 1. | MARCO TEORICO REFERENCIAL | 2 |
| 1.1 | Antecedentes de la investigation | 2 |
| <i>1.1.1</i> | <i>Documento 1.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.1.2</i> | <i>Documento 2.....</i> | <i>2</i> |
| <i>1.1.3</i> | <i>Documento 3.....</i> | <i>3</i> |
| <i>1.1.4</i> | <i>Documento 4.....</i> | <i>3</i> |
| 1.2 | Marco teórico..... | 4 |
| <i>1.2.1</i> | <i>Marketing</i> | <i>4</i> |
| <i>1.2.2</i> | <i>Marketing deportivo.....</i> | <i>5</i> |
| <i>1.2.2.1</i> | <i>Objetivos del marketing deportivo.....</i> | <i>6</i> |
| <i>1.2.2.2</i> | <i>Estructura del marketing deportivo</i> | <i>6</i> |
| <i>1.2.2.3</i> | <i>Características del marketing deportivo.....</i> | <i>11</i> |
| <i>1.2.3</i> | <i>Imagen corporativa</i> | <i>11</i> |
| <i>1.2.3.1</i> | <i>Imagen corporativa con el marketing deportivo.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.2.4</i> | <i>Posicionamiento</i> | <i>13</i> |
| <i>1.2.5</i> | <i>Deporte.....</i> | <i>14</i> |

CAPÍTULO II

| | | |
|----------------|--|-----------|
| 2. | MARCO METODOLÓGICO..... | 15 |
| 2.1 | Enfoque de la investigación..... | 15 |
| 2.2 | Nivel de investigación..... | 15 |
| 2.3 | Diseño de investigación..... | 15 |
| 2.3.1 | <i>Según la manipulación de la variable independiente</i> | <i>15</i> |
| 2.3.2 | <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> | <i>16</i> |
| 2.4 | Tipo de estudio-investigación: documental, de campo | 16 |
| 2.5 | Métodos, técnicas e instrumentos de investigación | 16 |
| 2.5.1 | <i>Métodos.....</i> | <i>16</i> |
| 2.5.2 | <i>Técnica.....</i> | <i>17</i> |
| 2.5.2.1 | <i>Encuesta.....</i> | <i>17</i> |
| 2.5.2.2 | <i>Entrevista</i> | <i>17</i> |
| 2.5.3 | <i>Instrumentos.....</i> | <i>17</i> |
| 2.5.3.1 | <i>Cuestionario.....</i> | <i>17</i> |
| 2.5.3.2 | <i>Guía de entrevista</i> | <i>17</i> |
| 2.6 | Población y muestra..... | 18 |
| 2.6.1 | <i>Cálculo de la muestra.....</i> | <i>18</i> |
| 2.7 | Idea a defender | 18 |
| 2.7.1 | <i>Variable independiente</i> | <i>18</i> |
| 2.7.2 | <i>Variable dependiente.....</i> | <i>18</i> |

CAPÍTULO III

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3. | MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 19 |
| 3.1 | Resultados | 19 |
| 3.1.1 | <i>Genero</i> | <i>19</i> |
| 3.1.2 | <i>Edad.....</i> | <i>20</i> |
| 3.1.3 | <i>Nivel de instrucción.....</i> | <i>21</i> |
| 3.1.4 | <i>¿Usted que deporte practica o tiene afinidad?</i> | <i>22</i> |
| 3.1.5 | <i>¿Usted es aficionado o hincha de algún equipo de futbol?</i> | <i>23</i> |
| 3.1.6 | <i>¿De qué equipo se considera aficionado o hincha?.....</i> | <i>24</i> |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.1.7 | <i>¿Califique las razones por la cual usted se considera hincha o aficionado?</i> | 25 |
| 3.1.8 | <i>¿Desde qué edad recuerda que tiene afición hacia su equipo?</i> | 27 |
| 3.1.9 | <i>¿A través de qué medios de comunicación recibe información de su equipo?</i> | 28 |
| 3.1.10 | <i>¿Con qué frecuencia asistía a los encuentros deportivos de su equipo?.....</i> | 29 |
| 3.1.11 | <i>¿Conoce usted o ha escuchado hablar acerca del Club?.....</i> | 31 |
| 3.1.12 | <i>¿Le gustaría que el Club realice actividades deportivas dentro del Cantón?</i> | 32 |
| 3.1.13 | <i>¿Qué actividades deportivas le gustaría que realice el Club?.....</i> | 33 |
| 3.1.14 | <i>Tabla resumen.....</i> | 35 |
| 3.1.15 | <i>Discusión de resultados.....</i> | 36 |
| 3.1.16 | <i>Comprobación de la idea a defender</i> | 37 |
| 3.2 | Diagnóstico de la empresa | 38 |
| 3.2.1 | <i>Ubicación macro</i> | 38 |
| 3.2.2 | <i>Ubicación micro</i> | 38 |
| 3.3 | Macro entorno | 39 |
| 3.3.1 | <i>Matriz PEST.....</i> | 42 |
| 3.4 | Micro entorno..... | 44 |
| 3.4.1 | <i>Entrevista.....</i> | 45 |
| 3.4.2 | <i>Cadena de valor.....</i> | 47 |
| 3.4.3 | <i>Matriz EFI.....</i> | 48 |
| 3.4.4 | <i>Matriz EFE.....</i> | 49 |
| 3.4.5 | <i>Matriz DAFO.....</i> | 50 |
| 3.4.6 | <i>FODA estratégico.....</i> | 52 |
| 3.5 | Propuesta | 54 |
| 3.5.1 | <i>Propuesta de estructura de marketing deportivo.....</i> | 54 |
| 3.5.2 | <i>Objetivos</i> | 55 |
| 3.5.2.1 | <i>Objetivo general.....</i> | 55 |
| 3.5.2.2 | <i>Objetivos Específicos</i> | 55 |
| 3.5.3 | <i>Misión</i> | 55 |
| 3.5.4 | <i>Visión.....</i> | 55 |
| 3.5.5 | <i>Valores corporativos.....</i> | 55 |
| 3.5.6 | <i>Organigrama estructural</i> | 56 |
| 3.5.7 | <i>Estrategias</i> | 57 |
| 3.5.8 | <i>Presupuesto</i> | 77 |
| 3.5.9 | <i>Cronograma.....</i> | 79 |
| 3.5.10 | <i>Control.....</i> | 81 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| CONCLUSIONES..... | 82 |
| RECOMENDACIONES..... | 83 |
| GLOSARIO | |
| BIBLIOGRAFIA | |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-3: | Género | 19 |
| Tabla 2-3: | Edad..... | 20 |
| Tabla 3-3: | Nivel de instrucción..... | 21 |
| Tabla 4-3: | Deporte de práctica..... | 22 |
| Tabla 5-3: | Aficionado o hincha algún equipo de futbol | 23 |
| Tabla 6-3: | Hincha o aficionado de equipo | 24 |
| Tabla 7-3: | Razones de ser hinchas | 25 |
| Tabla 8-3: | Edad de inicio de afición | 27 |
| Tabla 9-3: | Medios de comunicación..... | 28 |
| Tabla 10-3: | Asistencia a encuentros deportivos..... | 29 |
| Tabla 11-3: | Posicionamiento del Club..... | 31 |
| Tabla 12-3: | Actividades deportivas del Club..... | 32 |
| Tabla 13-3: | Tipos de actividades deportivas..... | 33 |
| Tabla 14-3: | Tabla resumen | 35 |
| Tabla 15-3: | Matriz PEST | 42 |
| Tabla 16-3: | Entrevista..... | 45 |
| Tabla 17-3: | Cadena de valor | 47 |
| Tabla 18-3: | Matriz EFI | 48 |
| Tabla 19-3: | Matriz EFE | 49 |
| Tabla 20-3: | Matriz DAFO..... | 51 |
| Tabla 21-3: | FODA estratégico..... | 52 |
| Tabla 22-3: | Storytellig | 57 |
| Tabla 23-3: | Convocatoria / SEM | 59 |
| Tabla 24-3: | Difusión de encuentros deportivos / SEO..... | 60 |
| Tabla 25-3: | Crear escuela de futbol vacacional | 61 |
| Tabla 26-3: | Spot publicitario | 63 |
| Tabla 27-3: | Fan page en Facebook y perfil de Instagram..... | 64 |
| Tabla 28-3: | Alianza estratégica con el municipio..... | 66 |
| Tabla 29-3: | Patrocinios deportivos | 67 |
| Tabla 30-3: | Comercialización de uniformes | 68 |
| Tabla 31-3: | Manual de marca | 69 |
| Tabla 32-3: | Slogan..... | 71 |

| | | |
|--------------------|---------------------------------|----|
| Tabla 33-3: | Presentación de jugadores | 72 |
| Tabla 34-3: | Presentación de uniformes..... | 74 |
| Tabla 35-3: | Campeonato relámpago | 75 |
| Tabla 36-3: | Presupuesto..... | 77 |
| Tabla 37-3: | Cronograma | 79 |
| Tabla 38-3: | Control..... | 81 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|---------------------|--|----|
| Figura 1-1: | Estructura del marketing deportivo..... | 8 |
| Figura 2-1: | Estructura del marketing deportivo..... | 10 |
| Figura 1-3: | Ubicación macro | 38 |
| Figura 2-3: | Ubicación micro..... | 38 |
| Figura 3-3: | Inflación | 39 |
| Figura 4-3: | Riesgo País..... | 40 |
| Figura 5-3: | Deuda sector publico..... | 41 |
| Figura 6-3: | Canasta Familiar | 41 |
| Figura 7-3: | Propuesta de estructura de marketing deportivo | 54 |
| Figura 8-3: | Organigrama estructural..... | 56 |
| Figura 9-3: | Storytelling..... | 58 |
| Figura 10-3: | Convocatoria de jugadores / Sem..... | 59 |
| Figura 11-3: | Difusión de encuentros deportivos-SEO | 60 |
| Figura 12-3: | Escuela de futbol..... | 62 |
| Figura 13-3: | Escuela de futbol..... | 62 |
| Figura 14-3: | Fan page facebook | 64 |
| Figura 15-3: | Fan page Facebook | 65 |
| Figura 16-3: | Perfil de Instagram..... | 65 |
| Figura 17-3: | Alianza estratégica..... | 66 |
| Figura 18-3: | Patrocinios deportivos..... | 67 |
| Figura 19-3: | Comercialización de uniformes | 68 |
| Figura 20-3: | Manual de marca..... | 69 |
| Figura 21-3: | Manual de marca-tipografía..... | 70 |
| Figura 22-3: | Manual de marca-usos | 70 |
| Figura 23-3: | Slogan | 71 |
| Figura 24-3: | Presentación de jugadores..... | 73 |
| Figura 25-3: | Presentación de jugadores..... | 73 |
| Figura 26-3: | Presentación de uniformes | 74 |
| Figura 27-3: | Campeonato relámpago | 76 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------------|---|----|
| Grafico 1-3: | Género | 19 |
| Grafico 2-3: | Edad..... | 20 |
| Grafico 3-3: | Nivel de instrucción..... | 21 |
| Grafico 4-3: | Deporte que practica..... | 22 |
| Grafico 5-3: | Aficionado o hinchón algún equipo de futbol | 23 |
| Grafico 6-3: | Hincha o aficionado de equipo | 24 |
| Grafico 7-3: | Razones de ser hincha | 26 |
| Grafico 8-3: | Edad de inicio de afición | 27 |
| Grafico 9-3: | Medios de comunicación..... | 28 |
| Grafico 10-3: | Asistencia a encuentros deportivos | 29 |
| Grafico 11-3: | Posicionamiento del Club..... | 31 |
| Grafico 12-3: | Actividades deportivas del Club..... | 32 |
| Grafico 13-3: | Tipo de actividades deportivas | 34 |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: ALFA DE CRONBACH

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como objetivo fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del cantón Pallatanga través del desarrollo del marketing deportivo. Dentro del marco metodológico abarca el enfoque, el nivel, el diseño y tipos de investigación, útil para la recopilación y análisis de la información necesaria de cada una de las variables, para el desarrollo y entendimiento del tema de estudio, se utilizó métodos, técnicas e instrumentos fundamentales para la recolección de información tales como la entrevista con su instrumento la guía de entrevista que fue aplicada al Sr. Gerente del club y la encuesta con su instrumento el cuestionario a una muestra de 372 personas del cantón Pallatanga organizada y analizada mediante la aplicación de las matrices PEST, cadena de valor, mefi, mefe y finalmente el foda. Los resultados obtenidos arrojaron datos relevantes para la construcción del diagnóstico situacional de la empresa mediante la entrevista aplicada se conoció que el Club no tiene una filosofía empresarial, un manual de marca y la encuesta revelo que la historia es importante para ganar aficionados para un Club de futbol y el medio de comunicación más utilizado para recibir información de su equipo de futbol favorito son las redes sociales. Se concluye que el marketing deportivo ayudara a fortalecer la imagen corporativa del Club, finalmente se recomienda aplicar las estrategias planteadas en el trabajo además formular nuevas estrategias después de un periodo de tiempo previo análisis de la situación de la institución.

Palabras clave: <MARKETING>, <MARKETING DEPORTIVO>, <IMAGEN CORPORATIVA>, < POSICIONAMIENTO>, <FUTBOL>



11/05/2021

1130-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The research work aimed to strengthen the corporate image of the “Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata” from Pallatanga canton, through the development of sports marketing. Within the methodological framework involves the approach, level, design and types of research, useful for the collection and analysis of the necessary information of each of the variables, the development and understanding of the subject of study, methods, techniques and fundamental tools for the collection of information such as the interview with the interview instrument guide that was applied to the Club Manager, and the survey with its instrument was applied with a questionnaire with a sample of 372 people from Pallatanga canton organized and analyzed by applying the PEST matrix, value chain, mefi, mefe and finally the FODA. The results obtained yielded data relevant to the construction of the situational diagnosis of the company through the interview applied it was known that the Club does not have a business philosophy, a brand manual and the survey revealed that history is important to get fans for a football club and the most used means of communication to receive information from their favorite football team are social networks. It is concluded that sports marketing helped strengthen the corporate image of the Club, finally it is recommended to implement the strategies proposed in the work in addition to formulating new strategies after a period of time prior analysis of the situation of the institution.

Keywords: <MARKETING>, <MARKETING SPORTS>, <CORPORATE IMAGE>, <POSITIONING>, <SOCCER>

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing es una herramienta fundamental para las empresas debido a que permite posicionar en la mente del consumidor realizando un estudio previo de las nuevas tendencias, cambios de hábitos y gustos de los consumidores, facilitando la comercialización de bienes o servicios, las grandes empresas disponen de un departamento de marketing para la elaboración y ejecución de estrategias, pero también existen pequeñas y medianas empresa que no aplican el marketing profesionalmente, dificultando el crecimiento y el desarrollo.

El Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del cantón Pallatanga, es poco reconocido dentro del cantón debido a que no aplica un marketing deportivo, que es una herramienta de gran importancia en el sector deportivo, específicamente para el futbol ayudando a fortalecer la imagen corporativa de la empresa, mejorar el desarrollo económico y social, así como también la generación de empleo para aumentar el dinamismo de la economía del cantón y el Ecuador en general.

Por esta razón se ha identificados la necesidad de implementar un marketing deportivo para fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del cantón Pallatanga, que permita captar aficionados que brinde apoyo y motivación al equipo que los representa en el futbol profesional.

En el capítulo I, muestra los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica y conceptual del tema sujeta de estudio, las cuales conforman la base para la elaboración y entendimiento de la investigación.

En el capítulo II, determina el marco metodológico, como el enfoque, los niveles, el diseño, tipo de estudio, posteriormente la determinación de la población y muestra y finalmente los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación.

En el capítulo II, detalla los resultados y discusión de la investigación de mercados, se realiza el diagnostico situacional de la empresa mediante la aplicación de las matrices, posteriormente se plantea una propuesta de la filosofía empresarial, la formulación de estrategias, conjuntamente con el presupuesto y las métricas de control y finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEORICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la investigation

1.1.1 Documento 1

Título: “Marketing deportivo para el fortalecimiento de la marca de la sociedad deportiva Star Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”.

Autor: Cristian Andrés Yedra Cobos

Año de publicación: 2016

Editorial: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Resumen: La Sociedad Deportiva Star Club es un equipo de fútbol profesional cuya sede se encuentra en la ciudad de Riobamba a lo largo de su trayectoria durante 30 años ha disputado varios campeonatos buscando el ascenso de categoría en la primera B del balompié ecuatoriano. Es por ello que el presente trabajo de titulación he realizado un análisis exhaustivo de la situación actual del club tanto interna como externamente, con la finalidad de proponer estrategias realmente viables y con las cuales se puedan obtener resultados positivos en cuanto al crecimiento y posicionamiento del club. Las investigaciones de mercado permitieron conocer que la mayoría de los encuestados que si conocía el Star Club consideran que el marketing deportivo es bueno, lo que es una calificación bastante baja debido que al ser un equipo reconocido en la ciudad es necesario que sus actividades en este ámbito sean organizadas y planificadas, además evaluadas periódicamente para implementar las mejoras e innovaciones pertinentes. Se diseñó estrategias y tácticas de marketing deportivo a aplicarse durante la temporada 2016 con sus respectivos medios de control, este contenido fue plasmado en un plan operativo anual cuyo valor de inversión es de \$13824,60 para incrementar significativamente el valor de la marca de Star Club. (Yedra, 2016, p.14)

1.1.2 Documento 2

Título: Plan estratégico 3T Marketing Deportivo

Autores: Juan Sebastián Lozada Polanco, Ricardo Andrés Vargas Pardo.

Año de publicación: 2015

Editorial: Universidad Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda

Resumen: Hoy por hoy, el deporte se ha convertido en una industria multimillonaria y compleja, con popularidad mundial, sólo comparable con la del cine o la moda, que mueve recursos mediante cifras astronómicas, a la vez que genera hereditarias pasiones. Toda esto es producto de la exposición mediática que ha obtenido el deporte en la actualidad, convirtiéndose en un desafío a la tradicional forma de operar de las organizaciones deportivas, llevándolas a buscar una profesionalización en marketing, que ofrezca una amplia gama de facilidades de entretenimiento, generando habilidades para desarrollar productos y servicios deportivos con capacidad de realizar diagnósticos de entorno competitivo en diferentes actividades, identificando oportunidades de negocios, con la capacidad de diseñar estrategias exitosas partiendo del reconocimiento de las características de la gran gama de clientes potenciales por doquier. (Lozada y Vargas, 2015, p.7)

1.1.3 Documento 3

Título: Marketing Deportivo

Autor: Alberto Gonzales Mecieces

Año de publicación: 2016

Editorial: Universidad de Cantabria

Resumen: La razón de este trabajo está, por una parte, en la faceta económica, ya que el deporte es un negocio que mueve grandes cantidades de dinero, y dentro del deporte, con este trabajo se conocerá el número de personas a las que les interesa el Balonmano, y que estuviesen dispuestas a invertir su tiempo o activos en dicho deporte. Por otro lado, está la razón social del trabajo, ya que el deporte cumple una faceta social dentro de las relaciones personales, ya que es una forma de estar en forma y de conocer gente, y esto se da más aun en los deportes de equipo como el Balonmano. Por último, está la razón puramente académica, ya que la conclusión de esta investigación de mercado sobre el Balonmano es una meta para conseguir el fin de terminar el grado de Administración y Dirección de Empresas, mediante el uso de una herramienta previamente aprendida en la propia carrera. (Gonzales, 2016, p.3)

1.1.4 Documento 4

Título: “Diseño de estrategias de marketing deportivo para la Federación Ecuatoriana de natación en la provincia del Guayas, año 2018”

Autores: Rodríguez Cevallos María Fernanda, Torres Coronado Jefferson Javier

Año de publicación: 2018

Editorial: Universidad de Guayaquil

Resumen: El objetivo de la presente investigación es indagar los motivos los cuales los jóvenes que pertenecen a los clubes y asociaciones afiliadas a la FENA (Federación Ecuatoriana de Natación de la Provincia del Guayas), si se sienten motivados e incentivados para continuar con su carrera profesional como nadadores de alto rendimiento para que así en un futuro no muy lejano nos puedan representar en los torneos tanto nacionales e internacionales, es por eso muy importante realizar esta presente investigación para desarrollar un diseño de estrategias de marketing deportivo para la FENA, el cual va a favorecer a los jóvenes deportistas a incentivarlos y motivarlos, a la FENA como ente regulador en forjar nuevas promesas en la disciplina de la natación para que continúen con su carrera deportiva buscando el bienestar de los jóvenes deportistas en el transcurso de su carrera profesional como deportistas de alto rendimiento en la disciplina de la natación. (Rodríguez y Torres, 2018, p.20)

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

Marketing se centró en la comercialización de productos, bienes o servicios y las definiciones que se daban de esta disciplina eran variados. Por ejemplo, para Stanton, Etzel y Walker, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear el desarrollo de nuevos productos satisfactores de las necesidades, asignarles precios, promocionar y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton et al., 2007: p. 6; citados en Schnarch, 2019, p.60)

De acuerdo con Sánchez de la Puerta (2018, p.12), el marketing esta principalmente dirigido a los clientes por lo que es necesario realizar una investigación de mercados de las necesidades, tendencias, cambios en los gustos, hábitos de compra y modificaciones generales en la sociedad que afectan el índice de consumo. Las empresas de éxito destinan recursos tanto económicos como humanos al área de marketing si quieren posicionarse en la mente del consumidor. La saturación de los mercados, avances tecnológicos y mayor conocimiento de los clientes sobre los productos; hacen que las empresas realicen investigaciones de las necesidades del mercado y ofrezcan productos y servicios que satisfagan las necesidades.

Para López (2018, pp.15-16), el marketing es una ciencia ligada directamente a conocer las carencias de la persona o un grupo en general para la cual no se ha desarrollado un producto o servicio que cumplan con sus expectativas: el proceso de planificación y ejecutar la concepción de ideas de bienes o servicios relacionados a las necesidades del mercado elaborando el producto, fijando precio, distribución a mercados meta, para crear intercambios que satisfagan las necesidades y deseos de los individuos, como los de las organizaciones.

Marketing es una ciencia que permite identificar las necesidades, deseos y expectativas mediante un estudio planificado, evalúa el comportamiento de consumo, gustos y hábitos de compra dentro de las nuevas tendencias globales de los mercados, empresas y clientes, aplicando técnicas y estrategias para la acertada elaboración del bien o servicio con la finalidad de satisfacer al público objetivo, fijadas en las 4p (producto, precio, promoción y plaza) de esta manera crear productos o servicios para el intercambio con un beneficio económico que genere utilidad a la empresa o productor.

1.2.2 Marketing deportivo

Según Mestre y Orts, (2016: p.284), el marketing deportivo proceso para crear intercambio que satisfagan y cumplan los objetivos de los individuos y de las organizaciones deportivas mediante la planificación y la ejecución de la concepción de productos, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios deportivos.

El marketing deportivo mantiene un vínculo con diferentes ejercicios propios para plasmar y satisfacer las necesidades y deseos de diferentes tipos de consumidores, desarrollando los distintos productos y servicios deportivos establecido en los parámetros que contempla el marketing, mediante la elaboración de prendas deportivas de practica y el distracción deportiva, logrando vincular la imagen de los equipos tanto interno como externo y al mismo tiempo lograr el interés de enlazar empresas de carácter nacional e internacional que pretende mejorar su rentabilidad en base al deporte específicamente el futbol, mediante patrocinios. (Anguisaca et al., 2018: pp.3-4)

Para ConceptoDefinicion (2019), el marketing deportivo es una herramienta fundamental que hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios dentro del contexto deportivo. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas que realizan la gestión del marketing para la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades.

Marketing deportivo es una herramienta del marketing que permite un acuerdo comercial entre un empresa u organización con un club deportivo o equipo de futbol, motivar a la sociedad a la práctica deportiva y generar hábitos de consumo de productos y servicios saludables, mediante las estrategias deportivas obtener una retribución económica de parte de las empresas y está conseguir una visibilidad de marca en los productos y servicios deportivos con la finalidad de captar nuevos clientes potenciales y convertirlas en clientes actuales, de esta manera obtener mayores utilidades.

1.2.2.1 Objetivos del marketing deportivo

Dentro del marketing que es una ciencia existe varias ramas con diferente enfoque y segmento la cual esta orienta a la consecución de objetivos de los distintos giros de negocios como menciona Molina (2019), una estrategia a largo de una propiedad deportiva, el objetivo principal del marketing deportivo es conseguir dinero para las propiedades deportivas, trabajando la consecución de patrocinios deportivos que permite:

- Cubrir las necesidades de la organización deportiva, la seguridad, el servicio y la calidad de los socios, fans y simpatizantes que facilitan el desarrollo de las actividades en alta competencia. (Molina, 2019)
- Definir los objetivos en términos de volúmenes de presentación de servicios, rentabilidad e imagen institucional y de marca. (Molina, 2019)
- Establecer políticas concretas y adaptadas a cada tipo de negocio, actividad o servicio basándose en los elementos del marketing mix, para alcanzar los objetivos planteados (Molina, 2019).
- Procedimiento sistemático para corregir las desviaciones y evaluar los resultados en términos de ingresos frente a gastos e inversión. (Molina, 2019)

1.2.2.2 Estructura del marketing deportivo

1.- Descripción y análisis de la situación actual: es fundamental realizar análisis de la situación actual de la propiedad deportiva, así como las causas determinantes de esta situación, consiste en una recopilación sistemática de los datos, tanto internos como externos de las propiedades deportivas que son relevantes, se divide en dos etapas: 1) Recopilación de información, 2) Analisis y evaluación de la información recopilada. (Molina, 2019)

2.- Descripción de la situación externa: en esta fase hay que describir las tendencias de la demanda de casa uno de los servicios ofertados por la propiedad deportiva en el sector, es la parte más importante de esta fase ya que un buen plan de marketing debe basarse en el conocimiento de un cliente/usuario y la situación del sector: análisis del mercado, análisis sectorial. (Molina, 2019)

3. Estrategias: una vez identificado los posibles segmentos o grupos homogéneos de demanda, esta es posiblemente la más importante decisión en la definición de la estrategia de marketing. (Molina, 2019)

4. Análisis disruptivo: una vez realizado el análisis del entorno externo e interno de la propiedad deportiva, esta información es muy utilizada para conocer la situación real imperante y la situación competitiva del mercado a efectos de determina: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. (Molina, 2019)

5. Presupuesto: si está bien elaborado, representa una forma de control, la fijación del mismo supone el establecimiento de una política de costos a alcanzar, para comprarlas con los resultados reales y cuando existen desviaciones buscar su causa y poner en marcha correctivos que aseguren un nivel de beneficios sustentables. (Molina, 2019)

6. Seguimiento y Control: de los resultados. El control se basa en la información, ello permite establecer unos indicadores de cumplimiento o desviación del plan previsto, en relación con los objetivos fijados. (Molina, 2019)

7. Objetivos: Deben poder ser comparados y adicionalmente debe cumplirse en el tiempo determinado. Las fechas imponen una disciplina a todos los ejecutivos que participen de una actividad, disponen de un periodo de tiempo para conseguir los objetivos, lo que permite y facilite la coordinación y control de las actividades. (Molina, 2019)

ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING DEPORTIVO

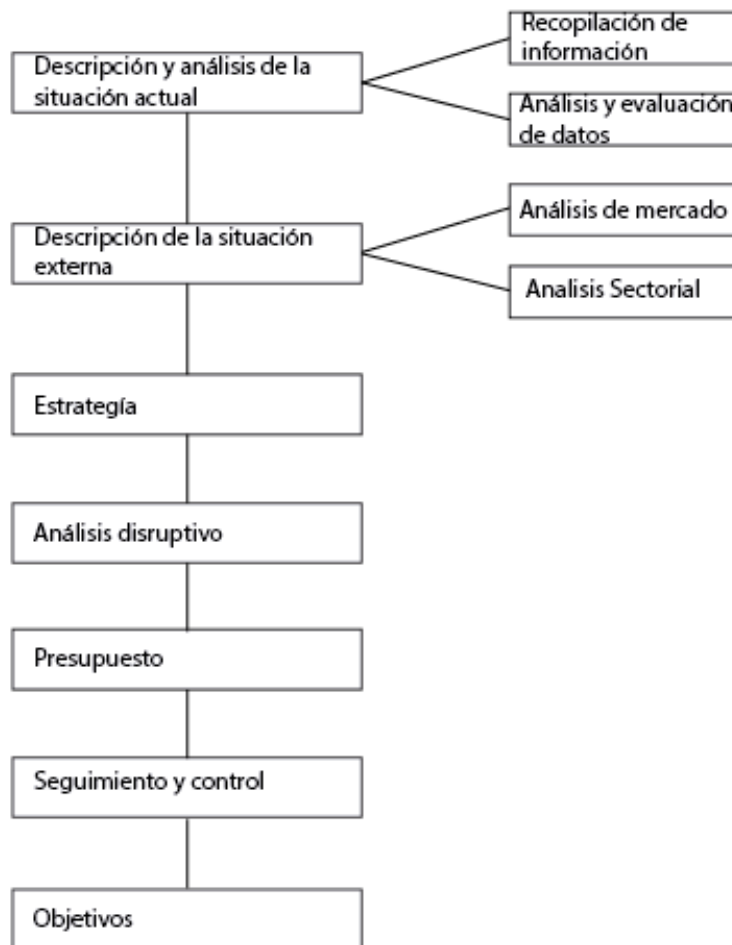


Figura 1-1: Estructura del marketing deportivo

Fuente: Molina, G. 2019

De acuerdo a Paz y Saavedra (2014), el plan de marketing deportivo es la herramienta de gestión que aporta a la creación de la imagen que perciben los consumidores de la institución, el plan tiene como objetivo la comunicación, la cual sirve para que los clientes conozcan y por ende posicionarse en la mente de sus consumidores, todas aquellas personas interesadas en el deporte en general, específicamente en el fútbol.

1. Identificación del sector: se realizará un análisis situacional del mercado, donde se observa la situación actual del mismo, determinado fortalezas y debilidades hora de realizar en un plan de mercadeo. (Paz y Saavedra, 2014)

2. Análisis del mercado: es necesario analizar los factores económicos, socioculturales, políticos y tecnológicos relevantes para el funcionamiento de una empresa deportiva. (Paz y Saavedra, 2014)
3. Análisis competitivo del sector: realizar un diagnóstico de factibilidad de un plan de mercadeo para posicionar un equipo profesional, fundamental considerar aspectos, como los competidores, los patrocinios y los abonos que venda el equipo. (Paz y Saavedra, 2014)
4. Auditoria de recursos: permite mantener operativo a un equipo de futbol organizacionalmente, también vincular y consolidar los diferentes negocios de las instituciones deportivas con el desarrollo de las competiciones. (Paz y Saavedra, 2014)
5. Análisis FODA: conocer las ventajas competitivas de la organización deportiva considerar las debilidades al momento de aplicar un plan de acción y conocer las claves para alcanzar el éxito del equipo de futbol. (Paz y Saavedra, 2014)
6. Estrategias de mercadeo: considerar las 7P para elaborar las estrategias (Producto, promoción, precio, personas, procesos, evidencias físicas, plaza) analizadas en el trabajo de investigación y que están relacionadas con los servicios. (Paz y Saavedra, 2014)
7. Plan de implementación: Para que un equipo pueda estar posicionado y pueda consolidar el rendimiento a futuro, se deben ejecutar las estrategias propuestas y dar seguimiento. (Paz y Saavedra, 2014)

Para Herrero (2017, p.3), plan de marketing deportivo es de gran importancia para el sector comercio y el sistema económico puesto que permitirá a las empresas se posicionen en el mercado a través de la participación de actividades deportivas.

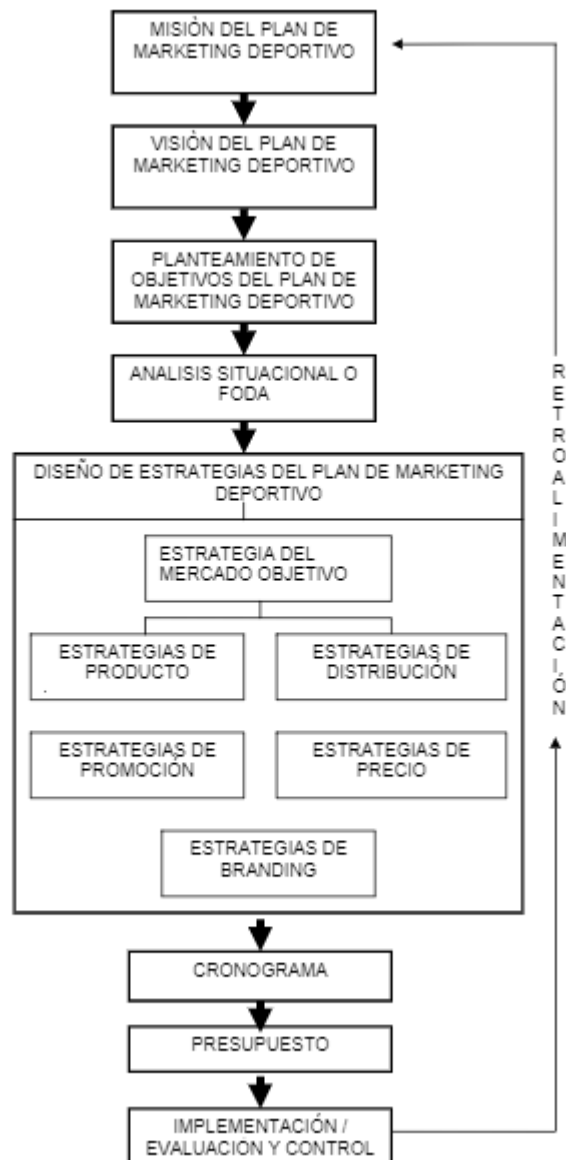


Figura 2-1: Estructura del marketing deportivo

Fuente: Herrero, A. 2017

1.2.2.3 Características del marketing deportivo

Según Factoriacreativa (2019), el poder del marketing deportivo es de gran utilidad en la actualidad en varios entornos, como la fase de lanzamiento en productos o servicios, para conseguir los objetivos planteados y obtener clientes potenciales o incluso mejorar nuestra imagen corporativa. Cuando una empresa invierte en el deporte busca conseguir resultados positivos y efectivos para su actividad, pueden ser:

- Mejorar la visibilidad de la marca ante el público objetivo, de esta manera captar la atención de clientes potenciales y crear una ventaja competitiva frente a la competencia. (factoriacreativa, 2019)
- Incrementar el índice de porcentaje de ventas, ampliar el número de suscriptores o el engagement de la audiencia es una necesidad de las compañías. (factoriacreativa, 2019)
- Establecer una relación privilegiada con entidades y personas de la industria deportiva sean atletas, socios o patrocinadores. (factoriacreativa, 2019)
- Asociar la imagen empresarial con otra que comparta los valores de la empresa. (factoriacreativa, 2019)

1.2.3 Imagen corporativa

la Imagen Corporativa, se establece que la imagen es la percepción del público externo, tanto consumidor o usuario, cuando se da a conocer por la manera que se comunica al momento de brindar el producto o servicio. Según menciona Capriotti la imagen corporativa es la imagen que tiene el público de una empresa. Es la idea global que tienen sobre sus productos, bienes o servicios, su giro de negocio, su actividad y su conducta. (Capriotti, 2013; citado en Cucchiari, 2019, p.33)

La imagen corporativa es una herramienta fundamental para la organización, ya que es la etiqueta de presentación ante el público externo, esta imagen primero tiene que ser abordada de adentro hacia afuera, es decir que los clientes internos o miembros de la organización tienen que sentirse parte importante de la empresa, y así transmitir una imagen que genere confianza, responsabilidad, transparencia y objetividad, uno de sus grandes objetivos es posicionar en la mente del público y fidelizarlos para mantenerse impregnada por mucho tiempo. (Sánchez, 2018, pp.89-90)

La imagen corporativa es importante para una empresa, porque gracias a ella buscan la mejor forma de generar una reputación positiva, describiendo la manera de cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva frente a la competencia y que supere las expectativas de sus clientes, se sientan identificados con la marca, logrando que se fidelicen con ella y de esta manera sea difícil olvidar y de esa manera produzca el boca a boca, el hacerse imprescindibles. (Ramos y Valle, 2020)

De acuerdo a la revisión bibliográfica, la imagen corporativa es la percepción tangible e intangible que tiene el público externo en relación a la empresa o marca, no representa solamente el diseño de la marca, el color, los rasgos, sino los valores, la organización, la calidad de sus productos bienes o servicios, es fundamental construir una percepción positiva para que la organización tenga un espacio en el mercado y principalmente en la mente del consumidor, de esta manera conseguir que el público objetivo se identifique con la marca y obtener la fidelidad.

1.2.3.1 Imagen corporativa con el marketing deportivo

La imagen de una empresa, organización o institución cuando emite un mensaje positivo o uno negativo con el tiempo, se encargan de crear un ambiente de reconocimiento y posicionamiento, una familiaridad y actitudes en su público potencial y meta, de tal forma que surge el sentimiento de pertenencia para los públicos internos y externos, logrando la credibilidad que se la gana con el paso del tiempo, del marketing y la comunicación. (Pazmiño, 2017, p.50)

El marketing deportivo asume un papel fundamental para los grandes clubes del fútbol profesional a escala mundial, esta herramienta debería ser considerado como la gran oportunidad de los Clubes para generar mayores ingresos y dinamismo en la economía, basándose en el prestigio de su equipo, el fanatismo en su hinchada y las oportunidades que la presencia de la marca le puede ofrecer a las empresas interesadas, es decir todos los factores que se mencionan anteriormente del valor de marca entre sí. (Lalaleo, 2014, p.26)

Es la idea y visión en las que se basa en centro Deportivo, el reflejo de sus valores y los fundamentos de la organización, toda la filosofía empresarial debe encajar en la estructura del centro deportivo para crear una identidad corporativa de alto impacto y de fácil recordación, es evidente que para conseguirlo es necesario un marketing deportivo que llevara al éxito deseado. (Vicente, 2017)

El marketing deportivo herramienta fundamental para fortalecer la imagen corporativa, debido a que genera la gran oportunidad de posicionarse en la mente de los consumidores como una imagen corporativa de alto valor e impacto, mediante mensajes positivos, con una filosofía empresarial única y diferente de acuerdo al giro de negocio de la institución.

1.2.4 Posicionamiento

La mente del consumidor cuando enfrenta a un proceso de decisión, agrega a cada alternativa una serie de datos que no estaban presentes en ese momento, pero que fueron adquiridos en el vivir diario de un pasado y almacenados en su memoria, el posicionamiento lo describen de forma muy general o también lo proveen de consejos prácticos, enfocados a demostrar empíricamente su funcionamiento, pero que no es suficiente para particularizar realmente que es en realidad el posicionamiento. (Trávez, 2018, p. 5)

Para Choque (2019, p.8), el posicionamiento es la percepción que tienen los clientes acerca de la empresa u organización, la percepción no es otra cosa que la manera de percibir las cosas a través de nuestros sentidos, desde un punto de vista subjetivo u objetivo, estos son influenciados por las experiencias, recomendaciones, intereses y actitudes, que vamos acumulando durante nuestro ciclo de vida, y se manifiestan al momento de tomar las decisiones.

El posicionamiento es un paso fundamental dentro de los negocios, y debe funcionar con lo que se denomina el ángulo mental competitivo, que son los vértices con los que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y establecer estrategias para lograr mejores resultados. El posicionamiento enfoca a favor de posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto o servicio, mostrándolo tener excelentes características y atributos, además una mayor capacidad de satisfacción de las necesidades de los clientes, de entre sus competidores. (Cárdenas, 2019, p.43-45)

Posicionamiento es un espacio que ocupa la marca, el bien o servicio en la mente del consumidor por la calidad, por los atributos o simplemente porque logra satisfacer su necesidad o deseo en relación a la competencia convirtiéndose automáticamente en una ventaja competitiva, es la percepción o recuerdo positivo, de esta manera facilita la toma de decisión en la mente del consumidor que tiene que elegir el producto o servicio, significa que podemos recordar por varios factores el color, la textura, el olor, el sabor es decir influenciado por los sentidos ya que están ligados directamente con las emociones y sentimientos.

1.2.5 Deporte

Deporte es un hecho social que hace partícipe a todos sin distinción de clase social es una oportunidad de impulso y reactivación económica desde el deporte aficionado al deporte profesional, lo que supone una amplia demanda que puede traducirse en creación de empleo y reactivación económica. Solo por citar algunos ejemplos, la industria del deporte implica instalaciones e infraestructuras deportivas, prestación de servicios de enseñanza del deporte, estilo de vida saludable, comunicación deportiva o periodismo. (Tejero, 2016, p.3)

El deporte una actividad fundamental para la sociedad debido a que mejora el estado emocional y la autoestima, también influye en el desarrollo personal mediante el autocontrol, la autoconfianza, la identidad y el auto concepto positivo, a través del deporte, la socialización, la interacción social, el aprendizaje en equipo crea y regula hábitos, ayuda a respetar las reglas, la resolución de los conflictos y a controlar los impulsos. (Muños et al., 2017, p.4)

Según Gimón (2019), el deporte es una actividad física, de carácter competitivo y que mejora la condición mental y física de la persona que pone en práctica, de la misma manera cuenta con una serie de propiedades que hacen diferenciarse de las demás actividades, sin embargo, es esencial tener en cuenta que no se debe confundir con el ejercicio físico, ya que existen actividades como el ajedrez que no exige de actividad física pero sí agilidad y gran concentración. La mente forma parte del cuerpo y su acción es considerada como actividad física más no como ejercicio físico.

Deporte es una actividad física que se lo puede realizar de manera grupal o individual de carácter competitivo o recreacional, es una herramienta que permite mejorar el estado emocional, físico, la autoestima y el desarrollo personal, es una disciplina que facilita la identificación de los valores, la cultura, la identidad nacional, la socialización o el intercambio de aprendizajes y habilidades propias para realizar la actividad deportiva.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

Cuantitativo: Este enfoque permitió analizar la información estadística del estudio situacional del macro entorno, los datos obtenidos de la investigación de mercados, la cual se interpretó y analizo de manera rigurosa los datos números obtenidos en la investigación, para dar solución a la problemática.

Cualitativo: Este enfoque se aplicó al momento de realizar la recolección de información con la encuesta y entrevista elaborada, análisis de los resultados, elaboración y análisis de las matrices de diagnósticos que permitió conocer la situación actual del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga.

2.2 Nivel de investigación

Exploratoria: se utilizó el nivel exploratorio debido a que se realizó un primer acercamiento e indagación de la situación actual y conocer la problemática dentro del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata y posteriormente se analizó.

Descriptiva: se consideró el nivel descriptivo debido a que se detalló la situación actual o la realidad de la organización en la que se aborda el tema de investigación y se planteara los más relevante y concreto posible de la empresa.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

El diseño de esta investigación es no experimental debido que no se realizó la manipulación, ni la aleatorización de la variable de estudio, tampoco se necesitó realizar experimentos dentro de un laboratorio para demostrar la incidencia que tendrá la investigación dentro del campo de aplicación.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El tipo de estudio transversal, debido a que la investigación se realizó una sola vez en un periodo de tiempo, y mediante este estudio se ayudó al Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata a tomar las mejores decisiones en beneficio de la misma.

2.4 Tipo de estudio-investigación: documental, de campo

Documental: debido a que reviso varias fuentes de información directa del tema, se revisó libros, revistas, artículos científicos, informes y demás fuentes especializadas en temas empresariales de cada una de las variables del objeto de estudio y de esta manera elaboro el marco teórico.

De campo: Se utilizó para la recolección de información de la empresa mediante la aplicación de la encuesta y la entrevista, de esta manera se realizó un análisis de la situación actual del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de La Plata para posteriormente formular estrategias y acciones para alcanzar el objetivo de fortalecer la imagen corporativa.

2.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1 *Métodos*

Inductivo: Se utilizó el método inductivo debido a que la investigación parte de las premisas particulares para la obtención de conclusiones generales, realizando una revisión de los antecedentes de temas relacionados con el tema de estudio.

Deductivo: El estudio va desde lo general a lo particular por lo cual nos permitió generar un enfoque más amplio sobre el entorno que favorece y desfavorece al desarrollo de la empresa, mediante la información recopilada obtener una conclusión más precisa.

Analítico - Sintético: Analítico permitió crear un análisis de la información recolectada y sintética porque necesita una forma lógica de todos los componentes de manera ordenada

2.5.2 Técnica

2.5.2.1 Encuesta

Esta técnica se empleó para la adquisición de información de interés, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través de la cual se obtuvo las opiniones y valoración de los consumidores reales y potenciales sobre la imagen y posicionamiento del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de La Plata.

2.5.2.2 Entrevista

Esta técnica de recopilación de información se llevó a cabo con el presidente del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de La Plata, mediante la cual se obtuvo información necesaria para llevar a cabo la investigación, para lo cual se aplicará preguntas relacionadas al marketing deportivo y la gestión realizada en la institución.

2.5.3 Instrumentos

2.5.3.1 Cuestionario

El instrumento se utilizó durante la investigación de mercado, mediante preguntas estructuradas con un orden lógico sin ocultar el objeto de estudio y las personas encuestadas conocieron su finalidad y facilitar la recopilación de información relevante para la investigación.

2.5.3.2 Guía de entrevista

Se realizaron preguntas abiertas al presidente de la institución acerca de la situación actual de la empresa también de los factores externos que le han afectado y no le han permitido surgir, con la finalidad de obtener un diagnóstico acertado para la correcta formulación de estrategias.

2.6 Población y muestra

El cantón Pallatanga población objeto de estudio estuvo conformada por 11236 habitantes mayores de 16 años hasta los 46 años y más, de acuerdo a la información se obtenida del diario la prensa citada por Cevallos (2020), la información de universo de estudio se recuperó de las elecciones seccionales 2019.

2.6.1 Cálculo de la muestra

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

N = tamaño de la población 11236

Z = Nivel de confianza 1.96 para el 95%

p = Probabilidad de éxito 0.5

q = Probabilidad de Fracaso 0.5

e = Error maestral 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 11236}{(0,05)^2(11236 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{10791,054}{29.05}$$
$$n = 372$$

2.7 Idea a defender

¿El marketing deportivo permitirá fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga?

2.7.1 Variable independiente

Marketing deportivo

2.7.2 Variable dependiente

Imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del cantón Pallatanga

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.1.1 Género

Tabla 1-3: Género

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino | 168 | 45% |
| Masculino | 204 | 55% |
| Total | 372 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

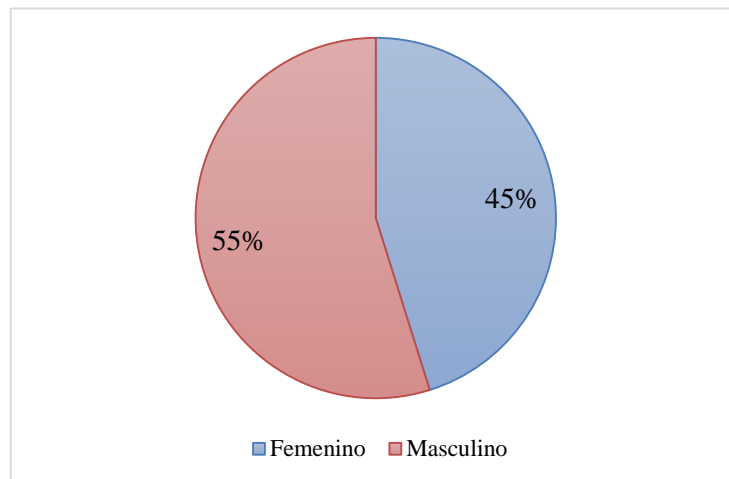


Gráfico 1-3: Género

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

Mediante la encuesta realizada podemos observar que el 55% de las personas encuestadas es de género masculino mientras que el 45% pertenecen al género femenino.

Interpretación

La encuesta se realizó de manera virtual a la muestra que se obtuvo de la población del cantón Pallatanga, género es una variable de la segmentación demográfica que permite la determinación del perfil del consumidor de acuerdo a los resultados se manifiesta que el género masculino tiene más apego al deporte, los practican y sobre todo tienen una afición hacia un equipo de fútbol.

3.1.2 Edad

Tabla 2-3: Edad

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 16 – 20 | 59 | 16% |
| 21 – 25 | 134 | 36% |
| 26 – 30 | 102 | 27% |
| 31 – 35 | 52 | 14% |
| 36 – 40 | 18 | 5% |
| 41 – 45 | 7 | 2% |
| 46 + | 0 | 0% |
| Total | 372 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

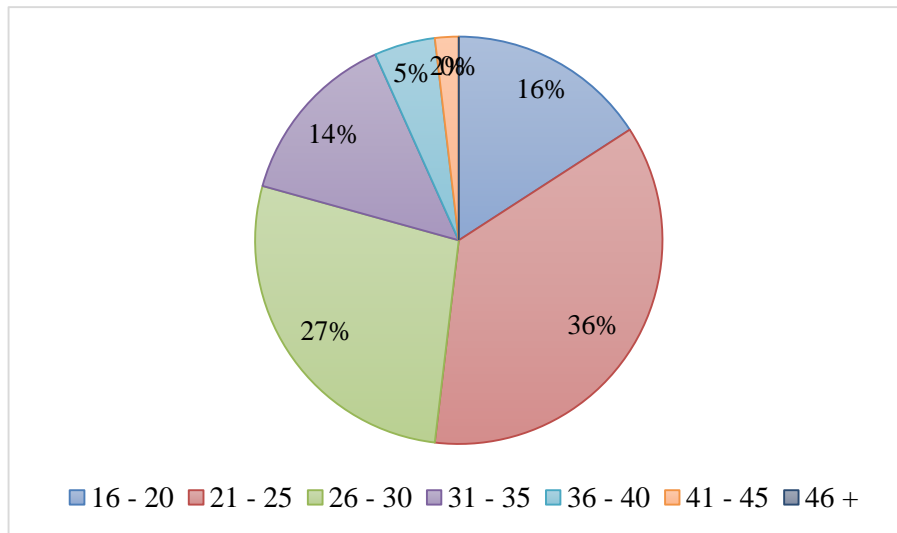


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

El rango de edad que predomina dentro de las encuestas realizadas es de 21-25 años con un 36%, mientras que el 27% de los encuestados pertenecen al rango de edad de 26-30 años, seguido por el rango de edad de 16-20 con el 16% en tanto que el rango de edad de 46 años y más obtuvieron un 0%.

Interpretación

Dentro de las encuestas realizadas la edad se considerando que es una variable de segmentación demográfica y permite realizar el perfil del consumidor, podemos afirmar que los jóvenes son los más interesados al momento de escuchar o leer la palabra deporte, esto puede ser su medio de distracción o encuentro entre amigos, familiares entre otros.

3.1.3 Nivel de instrucción

Tabla 3-3: Nivel de instrucción

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Primaria | 54 | 15% |
| Secundaria | 217 | 58% |
| Superior | 101 | 27% |
| Total | 372 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

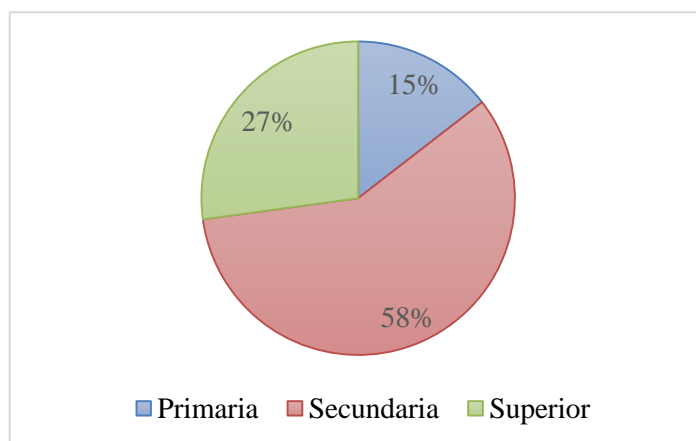


Gráfico 3-3: Nivel de instrucción

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

Como se puede visualizar el 58% de las personas encuestadas pertenecen al nivel de instrucción secundaria, mientras que el 27% forman parte del grupo de personas de nivel de instrucción superior en tanto que el 15% concluyeron la primaria.

Interpretación

La muestra encuestada de la población de Pallatanga respondieron que terminaron la educación secundaria, podemos afirmar que por la situación económica y política que atraviesa el país la mayoría no han podido acceder a la educación superior inclusive existe un porcentaje que tan solo ha terminado la educación básica, ya que no existe apoyo suficiente y los recursos necesarios para continuar con la preparación académica, otro inconveniente que puede ser el causante es la falta de institución de educación superior en la localidad ya que debido a eso los jóvenes que deseen y dispongan de los recursos se trasladan a otras ciudades buscando una oportunidad de preparación.

3.1.4 ¿Usted que deporte practica o tiene afinidad?

Tabla 4-3: Deporte de práctica

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Futbol | 273 | 73% |
| Básquet | 47 | 13% |
| Atletismo | 9 | 2% |
| Tenis | 3 | 1% |
| Ecuavoley | 8 | 2% |
| Natación | 17 | 5% |
| Senderismo y Calistenia | 2 | 1% |
| Ciclismo | 12 | 3% |
| Crossfit | 1 | 0% |
| Total | 372 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

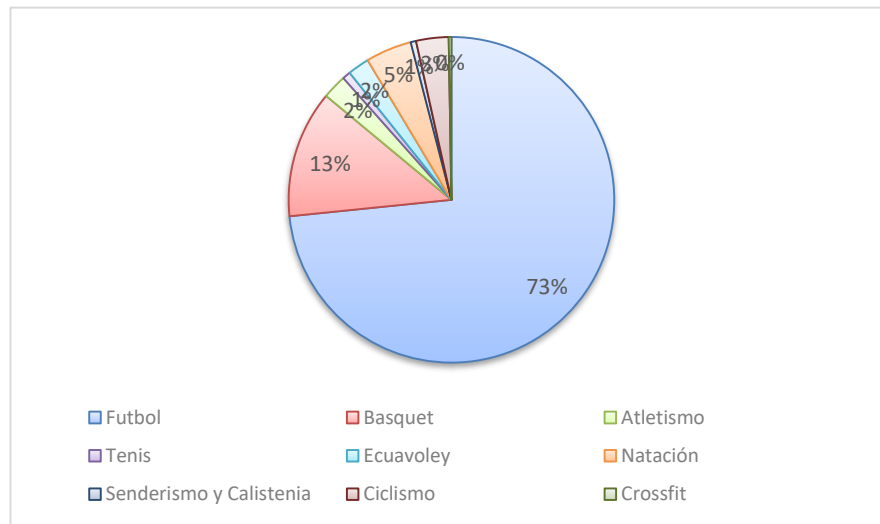


Gráfico 4-3: Deporte que practica

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

El futbol es el deporte con más afición o practicantes con un porcentaje del 73%, seguido por básquet con un porcentaje del 13%, sumando todos los porcentajes de los demás deportes se obtiene un porcentaje de tan solo 14%.

Interpretación

El deporte es una actividad física o mental la gran mayoría de las personas practican sin importar la edad, el futbol es el deporte que practicantes o aficionados tiene debido a que no solamente es un deporte competitivo o actividad física, es una pasión, emoción, alegría, distracción, reunión con familiares y amigos por la cual en la encuesta realizada en el Cantón Pallatanga respondieron

que practican o tienen afinidad al futbol. Se considera que dentro de la localidad es el deporte que mayor acogida obtendría al momento de realizar eventos deportivos.

3.1.5 ¿Usted es aficionado o hincha de algún equipo de futbol?

Tabla 5-3: Aficionado o hincha algún equipo de futbol

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Si | 327 | 88% |
| No | 45 | 12% |
| Total | 372 | 100% |

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

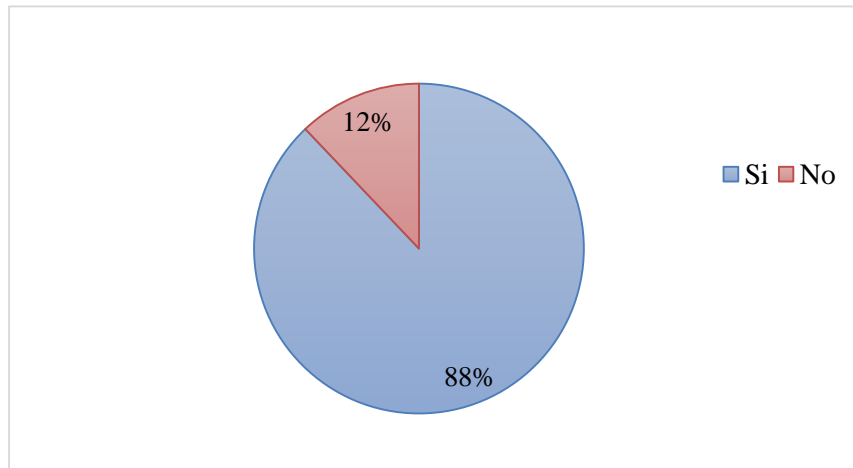


Gráfico 5-3: Aficionado o hincha algún equipo de futbol

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

Dentro de las encuestas efectuadas dentro del Catón Pallatanga el 88% de los encuestados respondieron que son aficionados o hinchas de un equipo de futbol, mientras que tan solo el 12% manifestaron que no son hinchas o aficionados de ningún equipo.

Interpretación

Al practicar un deporte no determina si existe afición hacia un equipo deportivo, en este caso existe un porcentaje de personas que no son hinchas de ningún equipo de futbol, esto puede ser ocasionado por la falta de influencia de familiares o amigos entre otras causas, simplemente practica otro deporte y no tiene interés con del futbol. Debido a que en la anterior pregunta un cierto porcentaje respondieron que no practican el futbol y hacen uso de otros deportes.

3.1.6 ¿De qué equipo se considera aficionado o hincha?

Tabla 6-3: Hincha o aficionado de equipo

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Liga Deportiva Universitaria de Quito | 59 | 18% |
| Barcelona SC | 76 | 23% |
| CS Emelec | 52 | 16% |
| Club Deportivo el Nacional | 59 | 18% |
| Centro Deportivo Olmedo | 43 | 13% |
| Independiente del Valle | 45 | 13% |
| SD Quito | 1 | 0% |
| Total | 335 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

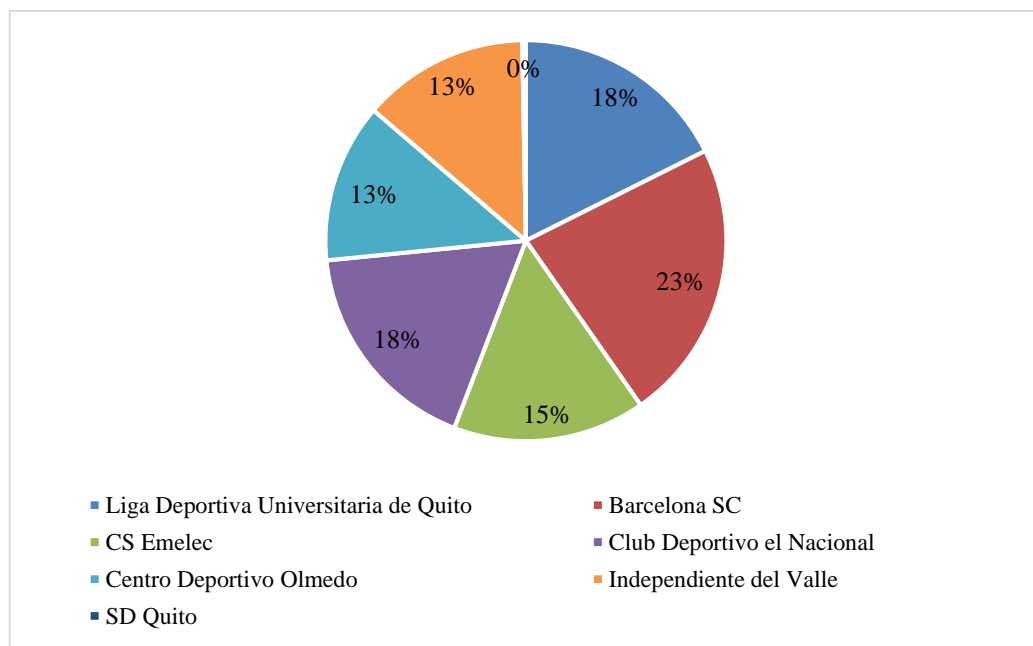


Gráfico 6-3: Hinchada o aficionado de equipo

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

Barcelona es el equipo de fútbol con más hinchada en el Cantón Pallatanga con un 23% del total de los encuestados, seguido por Liga Deportiva Universitaria de Quito y el Club Deportivo el Nacional con 18%, Club Sport Emelec con un porcentaje de aficionados o hinchada del 15% mientras que el Centro deportivo Olmedo e Independiente del Valle perciben un porcentaje del 13%.

Interpretación

La industria deportiva es uno de los más grandes del mundo existen miles de equipos de futbol alrededor del mundo, las cuales brindan entretenimiento a sus aficionados en cada encuentro deportivo, dentro del Ecuador existe varios equipos de futbol que compiten en los distintos torneos nacionales e internaciones, mismo que le han permitido ganar reconocimiento a nivel nacional y ser de los clubes que más hinchada o afición tiene, podemos mencionar a Barcelona Sport Club, seguido por Liga Deportiva Universitaria de Quito, Independiente del Valle un equipo que en los últimos años se ha consolidado como un gran Club a base de estrategias de marketing deportivo y rendimiento futbolístico obteniendo un buen porcentaje de hinchas o aficionados.

3.1.7 ¿Califique las razones por la cual usted se considera hincha o aficionado de su equipo?

Tabla 7-3: Razones de ser hinchas

| Opciones | Muy Importante | Muy Importante % | Importante | Importante % | Indiferente | Indiferente % | Poco Importante | Poco Importante % | Nada Importante | Nada Importante % | TOTAL | TOTAL % |
|---------------------------------------|----------------|------------------|------------|--------------|-------------|---------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------|---------|
| Su historia | 185 | 74,9 % | 50 | 20,2 % | 7 | 2,8% | 4 | 1,6% | 1 | 0,4% | 247 | 100,0% |
| Su hinchada o afición | 188 | 70,9 % | 56 | 21,1 % | 16 | 6,0% | 3 | 1,1% | 2 | 0,8% | 265 | 100,0% |
| Su ubicación geográfica | 115 | 54,8 % | 50 | 23,8 % | 29 | 13,8 % | 8 | 3,8% | 8 | 3,8% | 210 | 100,0% |
| Por influencia de familiares y amigos | 65 | 40,6 % | 56 | 35,0 % | 26 | 16,3 % | 9 | 5,6% | 4 | 2,5% | 160 | 100,0% |
| Sus logros | 78 | 53,8 % | 45 | 31,0 % | 18 | 12,4 % | 3 | 2,1% | 1 | 0,7% | 145 | 100,0% |

Fuente: Encuesta.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

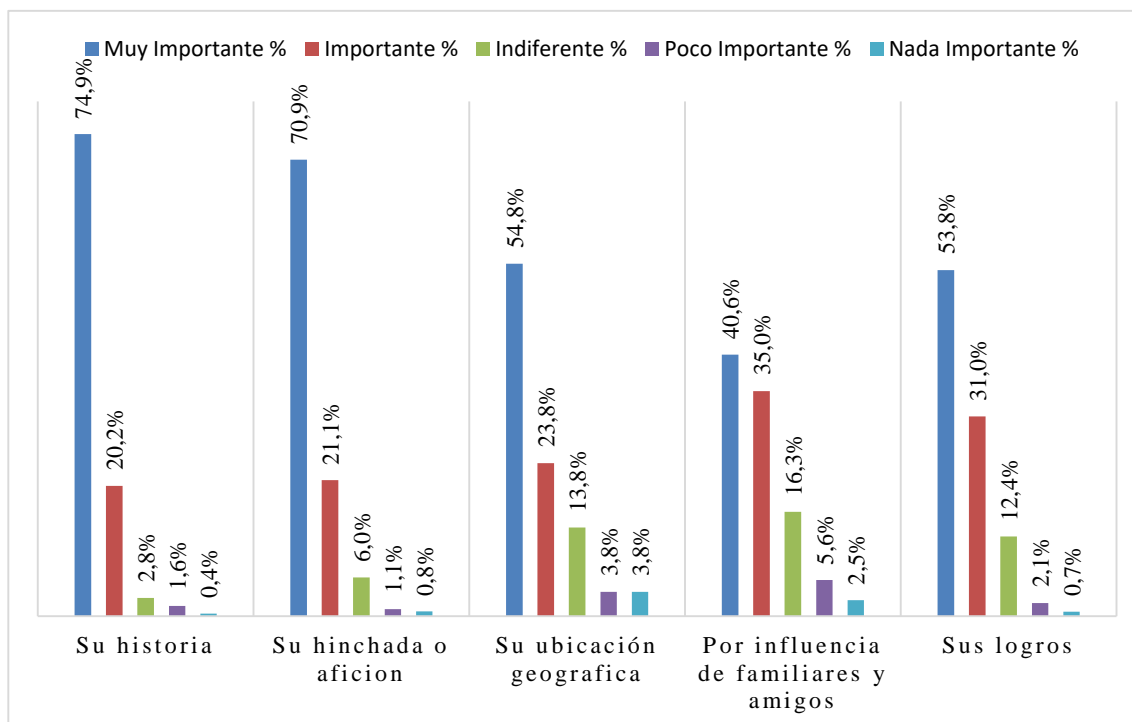


Gráfico 7-3: Razones de ser hincha

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

La historia es una gran razón por la cual las personas se inclinan hacia un equipo de fútbol debido a los resultados el 74,9% respondieron que es muy importante, seguido por la afición o la hinchada con un porcentaje de 70,9% también consideran que la ubicación geográfica es importante con un porcentaje de 54%, los logros deportivos son importantes en un 53,8%.

Interpretación

La historia de una empresa, organización o institución es fundamental ya que se detalla los inicios y cambios que pasó en el transcurso del tiempo, la historia de un club de fútbol revive pasiones y recuerdos, de esa manera logra captar más aficionados o hinchas, al momento de contar con gran número de hinchada a las demás personas se les activa las neuronas espejo la cual facilita la toma de decisión al momento de elegir el equipo de fútbol a la cual apoyaran en el presente y en futuro, construir una historia con responsabilidad la cual emocione a propios y extraños del cantón permite direccionar a formar parte de la hinchada.

3.1.8 ¿Desde qué edad recuerda que tiene afición hacia su equipo?

Tabla 8-3: Edad de inicio de afición

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| 3 - 5 años | 18 | 5% |
| 6 - 8 años | 164 | 48% |
| 9 - 11 años | 104 | 31% |
| 12 - 14 años | 31 | 9% |
| 15 o más años | 23 | 7% |
| Total | 340 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, Darwin, 2021.

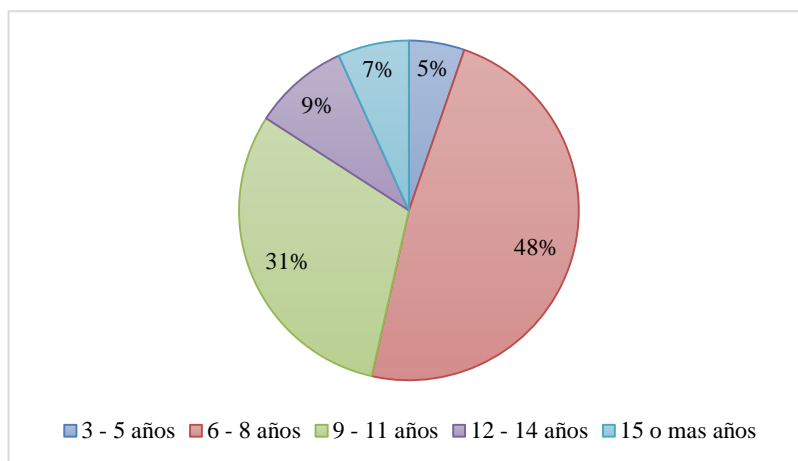


Gráfico 8-3: Edad de inicio de afición

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

En la investigación de mercados realizada en el cantón Pallatanga con la finalidad de conocer desde que edad recuerda que tiene afición hacia su equipo el 48% respondieron que recuerdan que son aficionados de su equipo desde los 6 hasta los 8 años, mientras que el 31% manifiesta que recuerdan desde los 9 a 11 años.

Interpretación

Dentro de la mente de los niños ya se generan recuerdos, pero aún no se recuerdan en su totalidad considerando que durante esos años los recuerdos son mínimos, En un rango de edad más elevado los recuerdos son más sólidos, en el transcurso de los años el recuerdo no solamente se comparte con los padres, sino que también ya existen recuerdos de compañeros, amigos y demás personas

que los rodean, los encuestados recuerdan que son hinchas o tienen afición a sus equipos desde niños. Debido a que en el lapso de cambio de edad se comparten con padres o amigos los cuales transmiten emoción, alegría esto convirtiéndose en un marcador somático.

3.1.9 ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de su equipo?

Tabla 9-3: Medios de comunicación

| Opciones | Siempre % | Siempre % | Casi Siempre % | Casi Siempre % | Indiferente % | Indiferente % | Casi Nunca % | Casi Nunca % | Nunca % | Nunca % | TOTAL | TOTAL % |
|----------------|-----------|-----------|----------------|----------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------|---------|-------|---------|
| Radio | 39 | 26,7% | 62 | 42,5% | 27 | 18,5% | 11 | 7,5% | 7 | 4,8% | 146 | 100,0% |
| Prensa | 49 | 38,0% | 24 | 18,6% | 36 | 27,9% | 12 | 9,3% | 8 | 6,2% | 129 | 100,0% |
| Televisión | 214 | 73,0% | 58 | 19,8% | 14 | 4,8% | 5 | 1,7% | 2 | 0,7% | 293 | 100,0% |
| Redes Sociales | 194 | 82,2% | 32 | 13,6% | 10 | 4,2% | | 0,0% | | 0,0% | 236 | 100,0% |
| Página Web | 74 | 44,6% | 41 | 24,7% | 25 | 15,1% | 14 | 8,4% | 12 | 7,2% | 166 | 100,0% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

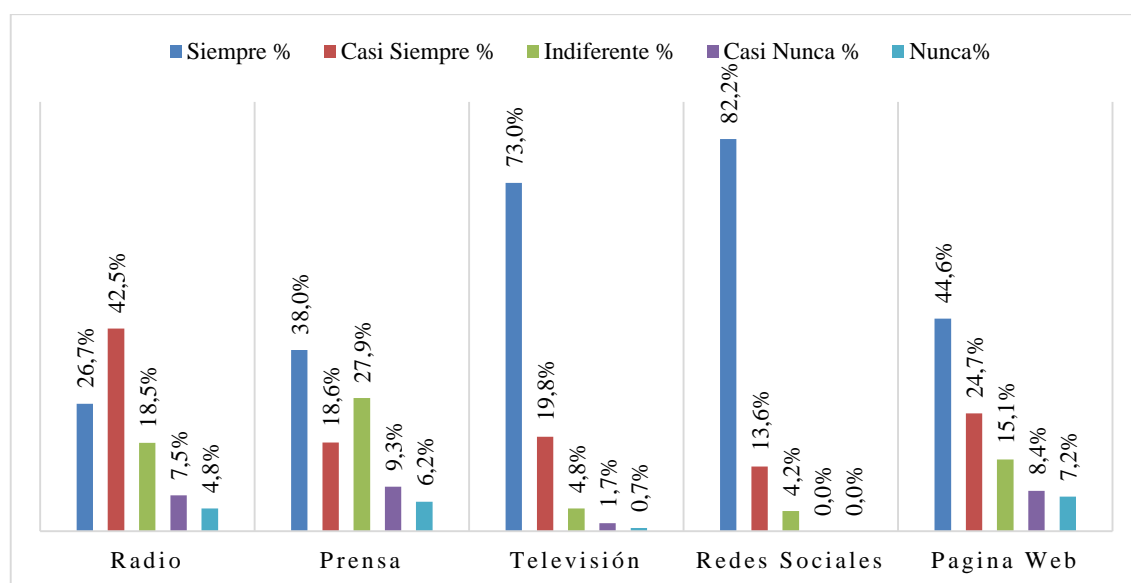


Gráfico 9-3: Medios de comunicación

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

Las personas encuestadas en el cantón Pallatanga respondieron que las redes sociales es un medio de comunicación importante con un porcentaje de 82,2%, mientras que la televisión es importante con un porcentaje de 73%, otro medio de comunicación como la radio utilizan con una frecuencia de casi siempre para recibir información de su equipo con un porcentaje de 42,5%.

Interpretación

En la actualidad los medios de comunicación tradicionales ya no son muy utilizados, debido al gran cambio tecnológico que se vive en el mundo entero, por esa razón la red social se ha convertido en un medio de comunicación utilizado por miles de personas debido a que en las distintas aplicaciones podemos encontrar información, podemos comprar y vender productos o servicios convirtiéndose prácticamente en una plataforma multifuncional, en la actualidad si una empresa no está en Facebook o en alguna otra red social prácticamente no existe, varias empresas realizan campañas publicitarias con el objetivo de captar nuevos seguidores e interesados en los productos o servicios que ofertan, la televisión también se ha convertido en pieza fundamental al momento de seguir y disfrutar los encuentros deportivos de nuestro equipo de futbol favorito.

3.1.10 ¿Con qué frecuencia asistía a los encuentros deportivos de su equipo?

Tabla 10-3: Asistencia a encuentros deportivos

| Opciones | Siempre | Siempre % | Casi Siempre | Casi Siempre % | Indiferente | Indiferente % | Casi Nunca | Casi Nunca % | Nunca | Nunca % | TOTAL | TOTAL % |
|---------------------------|---------|-----------|--------------|----------------|-------------|---------------|------------|--------------|-------|---------|-------|---------|
| Tolos los juegos de local | 2018 | 94,6% | 58 | 2,7% | 26 | 1,2% | 19 | 0,9% | 13 | 0,6% | 2134 | 100,0% |
| 1 vez al mes | 32 | 23,7% | 35 | 25,9% | 40 | 29,6% | 19 | 14,1% | 9 | 6,7% | 135 | 100,0% |
| 2 veces al mes | 18 | 13,5% | 53 | 39,8% | 36 | 27,1% | 17 | 12,8% | 9 | 6,8% | 133 | 100,0% |
| 1 vez al año | 33 | 25,4% | 51 | 39,2% | 25 | 19,2% | 12 | 9,2% | 9 | 6,9% | 130 | 100,0% |
| 2 veces al año | 24 | 18,2% | 51 | 38,6% | 32 | 24,2% | 10 | 7,6% | 15 | 11,4% | 132 | 100,0% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

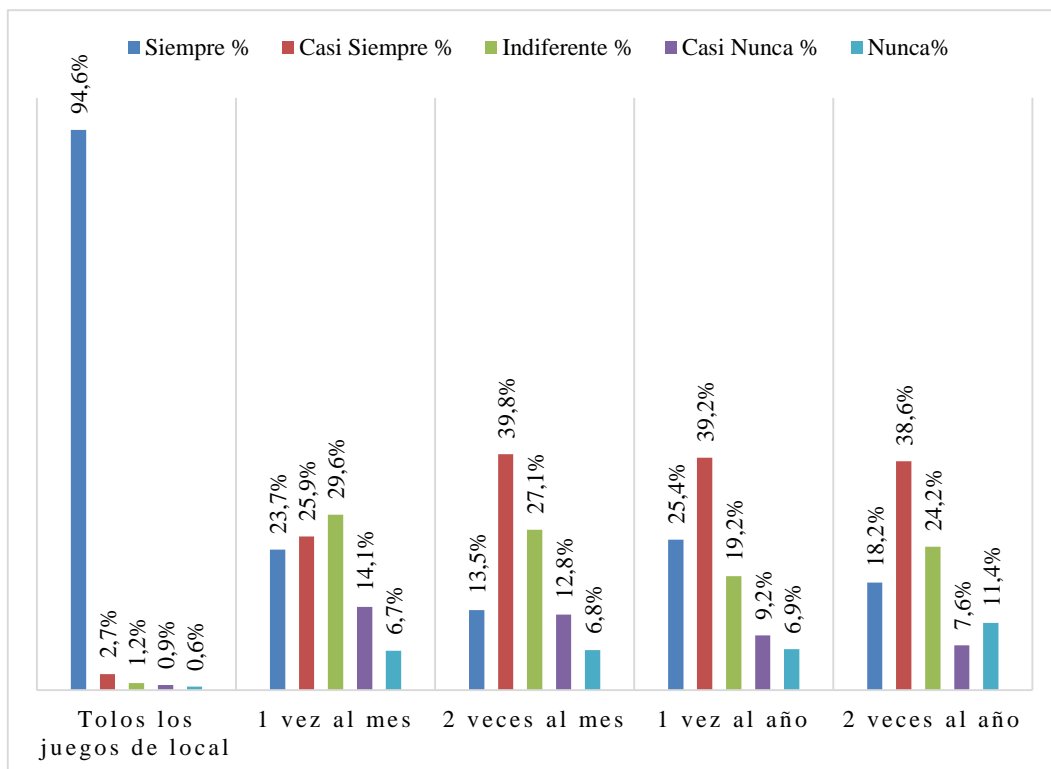


Gráfico 10-3: Asistencia a encuentros deportivos

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

Los aficionados asistían siempre a todos los encuentros deportivos que se llevaba a cabo de local con un porcentaje del 94,6%, también manifiestan que asistían 2 veces al mes casi siempre y con un 39,2% asistían 1 vez al año de la misma manera casi siempre. Y una vez al año con 25,4% asistían siempre a los encuentros deportivos.

Interpretación

Un encuentro deportivo ocasiona que miles de personas se concentren a disfrutar el desarrollo del encuentro deportivo sea en casas, bares, o en los propios estadios brindando todo el apoyo hacia su equipo favorito, dentro de los estadios o en la casa del Club se vive cada minuto con emoción, con euforia, por esta razón al momento de realizar la consulta la frecuencia de asistencia a los estadios respondieron que asistían a todos los encuentros deportivos que su equipo favorito disputadas en la ciudad en la que se establece como local, dentro de cada ciudad existen grupos de hinchas o aficionadas que se movilizan en conjunto utilizando medios de transporte de alquiler o público.

3.1.11 ¿Conoce usted o ha escuchado hablar acerca del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del cantón Pallatanga?

Tabla 11-3: Posicionamiento del Club

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 141 | 38% |
| No | 231 | 62% |
| Total | 372 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

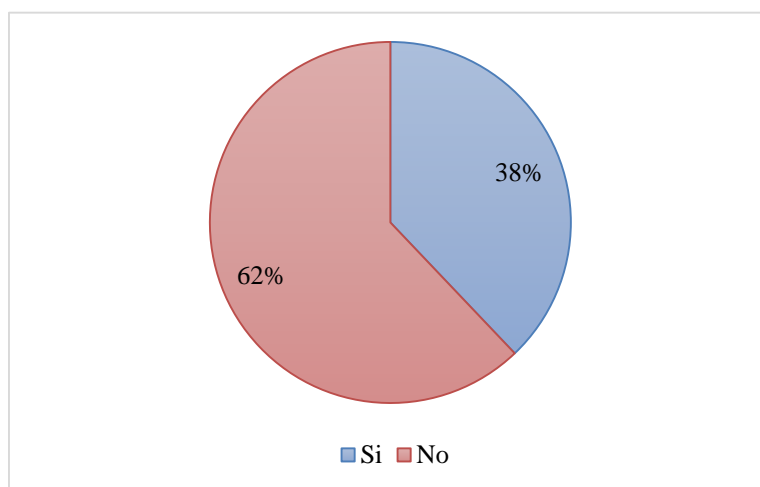


Gráfico 11-3: Posicionamiento del Club

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

El Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata cuenta con un posicionamiento dentro del cantón Pallatanga con un 38%, mientras que el 62% de los encuestados manifestaron que no conocen y tampoco han escuchado hablar del equipo.

Interpretación

El posicionamiento es fundamental para el crecimiento y desarrollo de una empresa u organización, el Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata a pesar de no realizar eventos deportivos cuenta con un buen nivel de posicionamiento, al ser el único equipo profesional del cantón, tiene reconocimiento debido a que los encuentros deportivos organizados por la Asociación de Fútbol no Aficionado de Chimborazo (AFNACH) los disputa en el estadio municipal causando emoción entre las personas de la localidad, para obtener un porcentaje alto de posicionamiento se plantea estrategias.

3.1.12 ¿Le gustaría que el Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata realice actividades deportivas dentro del Cantón Pallatanga?

Tabla 12-3: Actividades deportivas del Club

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 353 | 95% |
| No | 19 | 5% |
| Total | 372 | 100% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

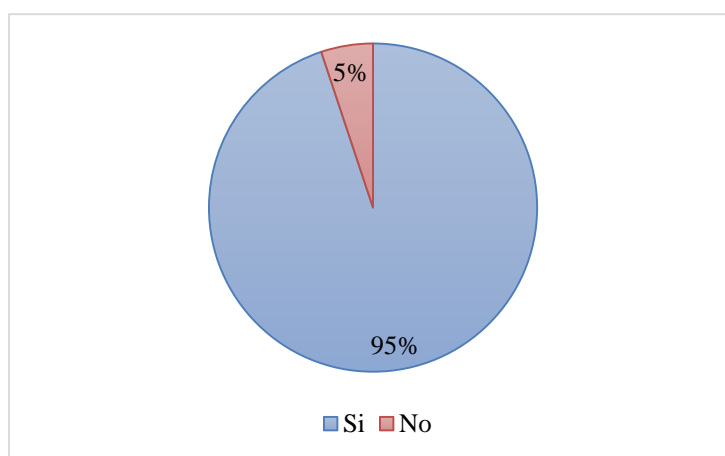


Gráfico 12-3: Actividades deportivas del Club

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

De la investigación realizada se pudo constatar que el 95% de los encuestados manifestaron que le gustaría que se realicen eventos deportivos dentro del Cantón Pallatanga, mientras que el 5% respondieron que no les gustaría.

Interpretación

En el Cantón Pallatanga no se realizan eventos deportivos por la cual el interés de las personas es que se organicen dichas actividades para incentivar la práctica del deporte, la cual facilitaría la socialización, las reuniones de familiares y amigos, compartir emociones, al realizar dichos eventos el Club ganaría posicionamiento la cual le permitiría obtener apoyo constante hacia el único equipo profesional que representa al cantón. Los encuestados responden que les gustaría que exista y se realice eventos deportivos.

3.1.13 ¿Qué actividades deportivas le gustaría que realice el Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del cantón Pallatanga?

Tabla 13-3: Tipos de actividades deportivas

| Opciones | Siempre | Siempre % | Casi Siempre | Casi Siempre % | Indiferente | Indiferente % | Casi Nunca | Casi Nunca % | Nunca | Nunca % | TOTAL | TOTAL % |
|---|---------|-----------|--------------|----------------|-------------|---------------|------------|--------------|-------|---------|-------|---------|
| Presentación de jugadores | 256 | 68,8% | 87 | 23,4% | 15 | 4,0% | 8 | 2,2% | 6 | 1,6% | 372 | 100,0% |
| Presentación de uniformes | 270 | 72,6% | 52 | 14,0% | 32 | 8,6% | 11 | 3,0% | 7 | 1,9% | 372 | 100,0% |
| Campeonatos relámpago | 258 | 69,4% | 72 | 19,4% | 31 | 8,3% | 5 | 1,3% | 6 | 1,6% | 372 | 100,0% |
| Preselección de jugadores del cantón | 273 | 73,4% | 64 | 17,2% | 24 | 6,5% | 5 | 1,3% | 6 | 1,6% | 372 | 100,0% |
| Ofertar el servicio de una escuela de fútbol para niños y jóvenes | 279 | 75,0% | 64 | 17,2% | 22 | 5,9% | 4 | 1,1% | 3 | 0,8% | 372 | 100,0% |

Fuente: Encuesta

Realizado por: Yupangui, D. 2021

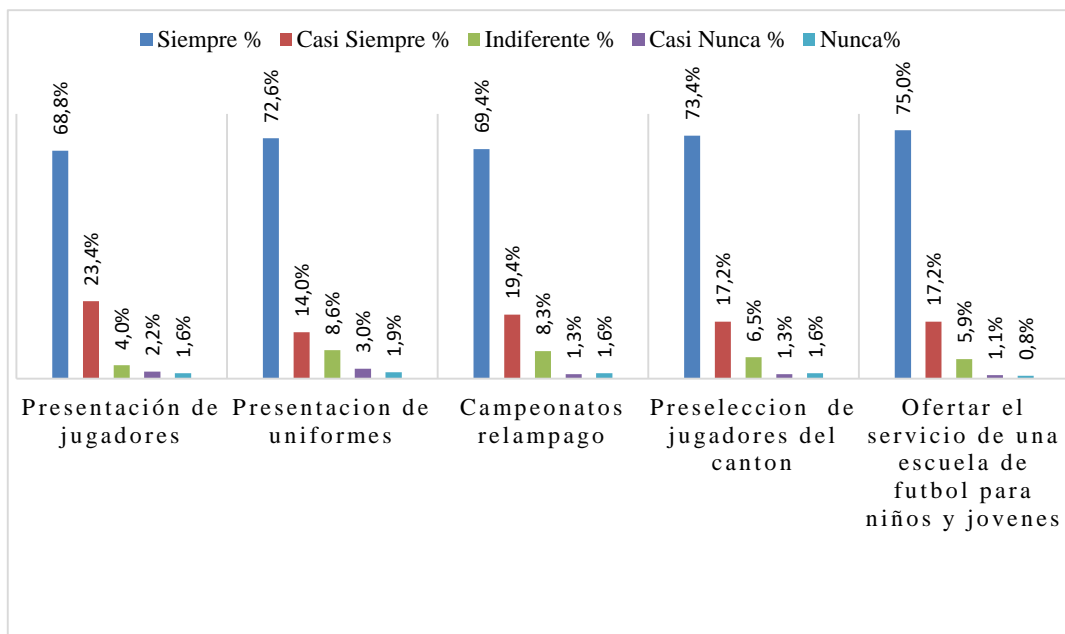


Gráfico 13-3: Tipo de actividades deportivas

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Análisis

Ofertar el servicio de una escuela de fútbol para niños y jóvenes es una actividad que siempre se realice con un 75% de los encuestados, mientras que el 73,4% respondieron que les gustaría que se lleven a cabo la preselección de jugadores del cantón, otra actividad de interés es la presentación de uniformes con un 72,6% con una frecuencia de realización de siempre, tan solo el 0,8% de los encuestados respondieron que no les gustaría que nunca se oferte el servicio de una escuela de fútbol para niños y jóvenes.

Interpretación

La falta de apoyo al deporte dentro del cantón Pallatanga por parte del municipio es evidente, debido a que las personas no cuentan con espacios para realizar deporte, incluso las empresas privadas no han podido organizar actividades deportivas por la misma causa de falta de espacio, por esta razón el Club deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga ha formulado las actividades que les gustaría que realice los encuestados respondieron que le gustaría que se organice la preselección de los jugadores del Cantón brindando oportunidad a los jóvenes talentos, la actividad que más le gustaría es la oferta del servicio de una escuela de fútbol para niños y jóvenes la cual es una gran oportunidad para cumplir con sus sueños, tomando en consideración la barra azul del histograma todas las actividades son necesarias para el buen desarrollo del deporte y se obtendría gran acogida al momento de realizarlas.

3.1.14 Tabla resumen

Tabla 14-3: Tabla resumen

| Pregunta | Variable | % |
|--|---|--------|
| Edad: | 21 - 25 | 36% |
| Género | Masculino | 55% |
| Nivel de Instrucción: | Secundaria | 58% |
| 1. ¿Usted que deporte practica o tiene afinidad? | Futbol | 73% |
| 2. ¿Usted es aficionado o hincha de algún equipo de futbol? | Si | 88% |
| 3. ¿De qué equipo se considera aficionado o hincha? | Barcelona SC | 23% |
| 4. ¿Califique las razones por la cual usted se considera hincha o aficionado de su equipo? | Historia | 74,9% |
| 5. ¿Desde qué edad recuerda que tiene afición hacia su equipo? | 6 - 8 años | 48% |
| 6. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información de su equipo? | Redes Sociales | 82,20% |
| 7. ¿Con qué frecuencia asistía a los encuentros deportivos de su equipo? | Tolos los juegos de local | 94,56% |
| 8 ¿Conoce usted o ha escuchado hablar acerca del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga? | No | 62% |
| 9. ¿Le gustaría que el Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la plata realice actividades deportivas dentro del Cantón Pallatanga? | Si | 95% |
| 10. ¿Qué actividades deportivas le gustaría que realice el Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga? | Ofertar el servicio de una escuela de futbol para niños y jóvenes | 75% |

Fuente: investigación de mercados.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.1.15 Discusión de resultados

Realizada la investigación de mercado, tabulado y analizado los resultados obtenidos se puede determinar que el Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del cantón Pallatanga, cuenta con un nivel de posicionamiento por debajo del 50%, dentro de la localidad antes mencionada, debido a que la institución no ha realizado estrategias de marketing y marketing deportivo para alcanzar un alto nivel de posicionamiento, los encuestados, afirman que prefieren ser hinchas o aficionados de equipos de otras provincias que tengan historia, tradición, hinchada, logros deportivos, razones fundamentales para definir la afición.

El fútbol es un deporte reconocido en gran parte del mundo como el mejor deporte del mundo, en el cantón Pallatanga el fútbol es practicado por un gran número de personas, la mayoría de las personas tienen afición al equipo Guayaquileño, a Barcelona SC, un equipo popular de todo el país y que tiene hinchada a nivel nacional y los cuales son parte fundamental para conseguir un número más elevado de hinchada, los familiares, amigos, la misma historia y tradiciones de club facilita definir la afición y el fanatismo de una persona hacia un Club.

El posicionamiento de los equipos se puede visualizar en medios de comunicación, específicamente en redes sociales, Facebook e Instagram, equipos de fútbol como Barcelona, Liga de Quito, Emelec realizan gestión en redes sociales, la cual el club estudiado no maneja y por esa razón no tiene presencia en redes sociales, la cual es una herramienta fundamental para informar y persuadir a los seguidores y los usuarios en general de las redes sociales.

Las actividades deportivas que realice una empresa, organización facilitan mejorar la imagen corporativa, mejorando la percepción que tiene la sociedad acerca de la empresa, el Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata, mediante la encuesta aplicada se determinó que las actividades deportivas son de gran importancia entre ellas una escuela de fútbol para generar oportunidades a niños y jóvenes que deseen cumplir el sueño de ser futbolistas profesionales.

3.1.16 Comprobación de la idea a defender

¿El marketing deportivo permitirá fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga?

La idea a defender se sustenta mediante los resultados obtenidos de la entrevista dirigida al Gerente del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata y también a través de la investigación de mercados, con la herramienta de la encuesta aplicada a 372 personas del Cantón Pallatanga. La información recolectada mediante las dos herramientas de recolección de datos permite plantear estrategias de marketing deportivo.

En la pregunta número 1 de la entrevista dirigida al Sr. Gerente se pudo constatar el giro de negocio del club la cual se encargan de formar futbolistas profesionales para las competiciones del club en campeonatos organizados por la Asociación de Fútbol no Aficionado de Chimborazo, en la pregunta número 8 se conoce que el club no dispone de una filosofía empresarial la cual le diferencie de la competencia.

En la pregunta 11 de la entrevista se conoció que el club no dispone de un manual de marca tampoco de un slogan únicamente poseen una marca, conociendo las respuestas de las 3 preguntas mencionadas se determinó que implementar un marketing deportivo fortalecerá la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata y de esta manera mejorar diferenciarse la de competencia adicional incrementar el nivel de posicionamiento en el cantón Pallatanga.

De acuerdo a las preguntas 1, 8 y 10 de la encuesta se puede conocer que el futbol es el deporte que más practicantes o aficionados tiene el cantón Pallatanga, en la siguiente pregunta mencionada se determinó que el club posee un bajo nivel de posicionamiento, debido a las pocas estrategias que aplica la institución, y no posee un valor diferenciador de una buena imagen corporativa, por tal razón es fundamental la aplicación del marketing deportivo para mejorar la problemática existente.

3.2 Diagnóstico de la empresa

3.2.1 Ubicación macro



Figura 1-3: Ubicación macro

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.2.2 Ubicación micro



Figura 2-3: Ubicación micro

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.3 Macro entorno

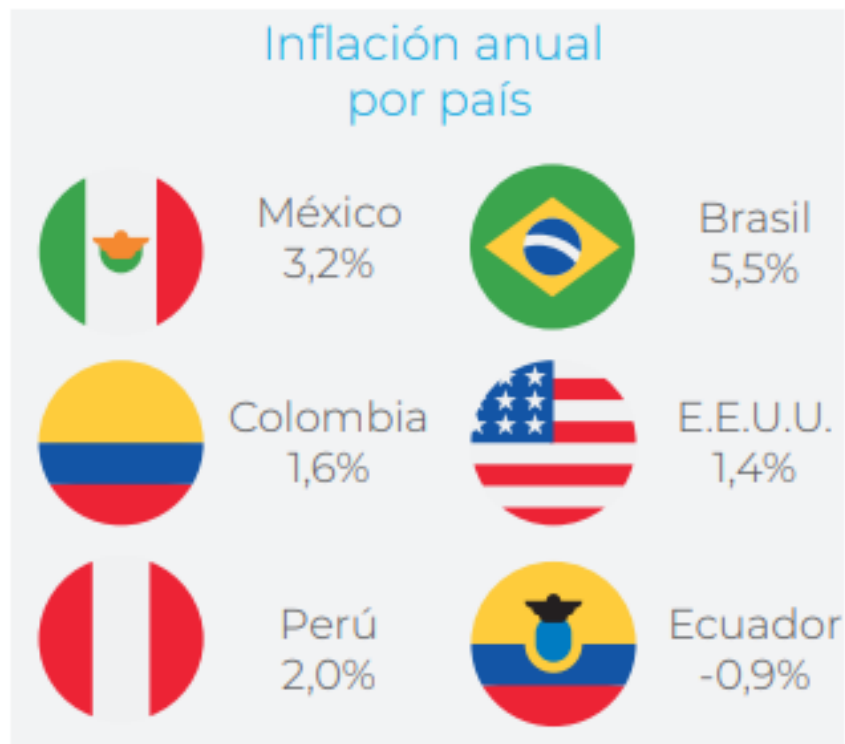


Figura 3-3: Inflación

Fuente: Asobanca. 2021

La inflación es el incremento de precios en bienes o servicios en un determinado periodo de tiempo debido a causas como la producción excesiva de los productos, alza de precios por carencia de materia prima o mano de obra. Tomando en consideración la información derivada de asobanca (2021, p.5), Brasil es el país con el índice de inflación más alto de Sudamérica, mientras que Ecuador cerró el año 2020 con deflación de 0,9% debido al confinamiento por la pandemia COVID-19 que causó fuertes restricciones al consumo, paralización de la producción, disminución del poder adquisitivo del consumidor, reducción del gasto gubernamental causando un desequilibrio entre la oferta y la demanda y esta se encuentra por debajo de la oferta.

Riesgo País

Diciembre 2020

Riesgo País Mensual Promedio

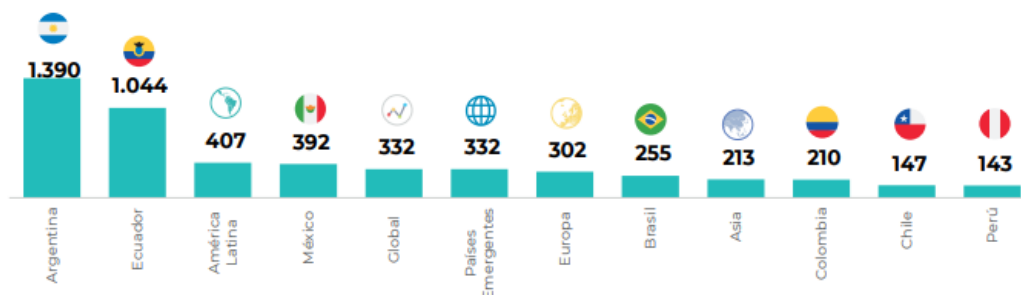


Figura 4-3: Riesgo País

Fuente: Asobanca. 2021

Riesgo País es un indicador macroeconómico frente a las inversiones internacionales, que determina si el escenario es óptimo para realizar una inversión y el riesgo que tendría la transacción, según asobanca (2021). El país con el índice de riesgo país más alto de Sudamérica es Argentina con 1390, seguido de Ecuador con 1044 causando un escenario negativo para las inversiones internacionales y un alto riesgo para su capital, debido a la inestabilidad política, confinamiento por la pandemia COVID-19 que ocasiono la paralización de la economía, las inversiones públicas y privadas ocasionando un nuevo endeudamiento, también se considera la deflación que vive el país, el bajo poder adquisitivo de los consumidores.

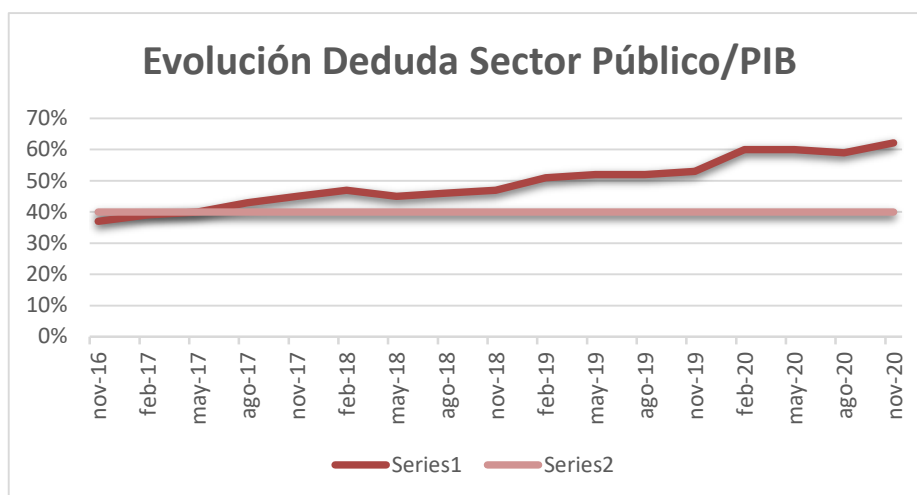


Figura 5-3: Deuda sector publico

Fuente: Asobanca. 2021

La deuda del sector público son todas las obligaciones contraídas por el gobierno para realizar las funciones del estado, como señala asobanca (2021), el Ecuador sobrepasa su capacidad de endeudamiento sobre el PIB debido a que el límite de endeudamiento sobre el PIB es del 40% desde mayo del 2017 la deuda empieza a sobrepasar el límite en noviembre del año 2020 la deuda se encuentra en un 62%, un 22% más de la capacidad de pago del estado ecuatoriano ocasionando baja inversión pública la cual es fundamental para generar empleo y dinamismo en la economía.

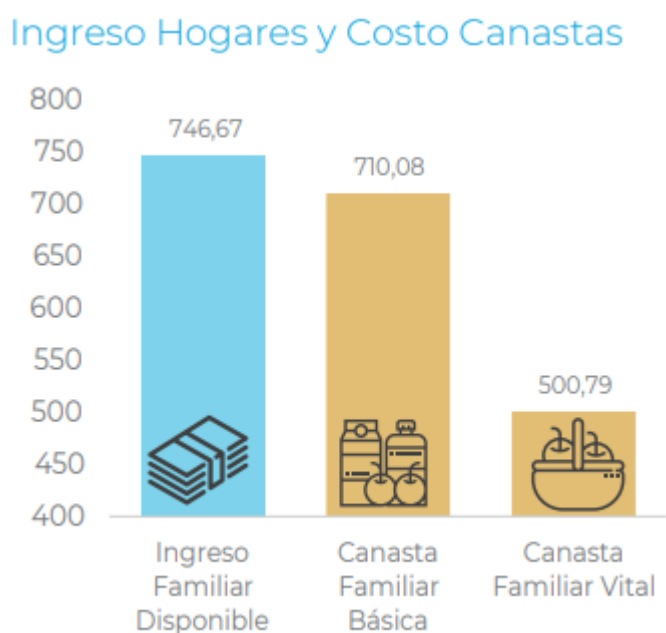


Figura 6-3: Canasta Familiar

Fuente: Asobanca. 2021

La canasta familiar básica son productos y servicios de carácter indispensable para satisfacer o cubrir las necesidades biológicas de las personas del hogar, el ingreso familiar disponible es el valor máximo de un hogar para los gastos, por lo cual asobanca (2021), manifiesta que el ingreso familiar disponible es de 746,67 dólares, que está por encima del costo de la canasta familiar básica de 710,08 dólares mientras que la canasta familiar vital está en un valor de 500,75 dólares, considerando que el salario básico unificado de 400 dólares establecido en la Republica de Ecuador para el año 2020 no supe la adquisición de la canasta familiar vital.

3.3.1 Matriz PEST

La matriz pest, pestel es un instrumento que facilita la investigación y recopilación de información, que ayuda a las compañías a definir su macro entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales dan el nombre de la matriz. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (Martin, 2017).

Tabla 15-3: Matriz PEST

| Perfil PEST | Factores | Muy Negativo | Negativo | Indiferente | Positivo | Muy Positivo |
|-------------|--|--------------|----------|-------------|----------|--------------|
| Político | • Inestabilidad Política. | | X | | | |
| | • Falta de políticas económicas y de desarrollo. | | X | | | |
| | • Corrupción | X | | | | |
| Económico | • Disminución del salario básico. | | X | | | |
| | • Importaciones y exportaciones suspendidas a nivel mundial. | | | | X | |
| | • Riesgo País elevado | | | | X | |
| | • Reducción de inversión nacional. | | X | | | |

| | | |
|-------------|--|---|
| Social | • Jóvenes promesas de fútbol a nivel nacional | X |
| | • Prohibición de reuniones o aglomeración de personas | X |
| | • Asociado a la AFNACH (participación en campeonatos) | X |
| | • Incremento de la tasa de desempleo | X |
| Tecnológico | • Apoyo de instituciones públicas y privadas al deporte. | X |
| | • Teletrabajo | X |
| | • Tramitación digital de documentos. | X |
| | • Auge de medios digitales | X |

Realizado por: Yupangui, D. 2021

ANÁLISIS:

La matriz PEST permite realizar el diagnóstico externo para el análisis situacional que afecta o favorece al Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata, podemos mencionar que el factor político que se vive en el país afecta negativamente a la empresa debido a la inestabilidad política que se vive, debido al confinamiento por la pandemia COVID-19 los factores económicos, sociales son muy poco alentadoras tomando en consideración la deflación que vive el país, también podemos mencionar el indicador riesgo país que se encuentra en un valor muy elevado como es 1044, convirtiendo en un escenario poco atractivo a los inversionistas internacionales y de esta manera truncando el dinamismo de la economía, el factor tecnológico favorece a la organizaciones con el auge de los medios digitales, la digitalización de documentos entre otros.

3.4 Micro entorno

Equipo de fútbol profesional del cantón Pallatanga, provincia de Chimborazo, Ecuador. Fue fundada el 27 de enero del año 1992 como un equipo barrial, en el que consiguió 8 campeonatos consecutivos del cantón, en el año 2013 se afilia a la Asociación de Fútbol No aficionado de Chimborazo (AFNACH) en la cual es participe en todas las competiciones organizadas, además participa en la Segunda Categoría del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. Su principal objetivo formas futbolistas profesionales, promover el deporte y la actividad física entre los jóvenes de la localidad, en su sede deportiva se expone varios trofeos obtenidos en su trayectoria.

El Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata inicia su participación en los torneos de fútbol profesional de Segunda Categoría de Chimborazo en el año 2013, en la cual obtuvo un buen rendimiento al ser su primera incursión en un campeonato de alta competitividad, ya que disponía de jóvenes talentos formados en el Club, al ser una institución familiar y no contar con socios externos no dispone de capital o inversión, la cual se ha convertido a una gran problemática durante los últimos años de participación, esto no le ha permitido seguir formado deportistas, no gozar de un equipo competitivo, una de las principales causas de no contar con inversionistas es la poca visibilidad que tiene el Club en redes sociales, páginas web, eventos deportivos la cual también se ha convertido en el motivo de la falta de apoyo de los habitantes demostrada a la institución durante los encuentros deportivos que realcen el nombre del Cantón y la Provincia.

El club es un equipo que se ha sostenido a base de la excelente gestión de la directiva ha conseguido una buena trayectoria en el campeonato de Segunda Categoría de Chimborazo formando parte de los clubes con mejor rendimiento deportivo, pese a no disponer de infraestructura de alto rendimiento propio del equipo, desde su constitución ha hecho uso del estadio municipal de Pallatanga, otro factor que desfavorece al deporte dentro del Cantón es la falta de espacios deportivos, la institución no ha desarrollado una cantera o escuelas de fútbol por la misma razón del capital económico, formar futbolistas profesionales desde las inferiores de la institución y puedan aportar con su talento.

La institución dispone de casa familiar la cual se ha convertido en residencia para los jugadores que acuden de otras provincias a participar en el club puedan descansar y estar listos para los entrenamientos físicos y tácticos diarios, durante la participación en las competiciones cuentan con auspiciantes que aportan con sus respectivos productos, las cuales se han convertido en esenciales para conservar al Club con un objetivo claro de la directiva de ascender al fútbol profesional de la Serie de A de campeonato nacional Ecuatoriano y ser el primer equipo del Cantón Pallatanga, de esta manera generar economía.

3.4.1 Entrevista

Datos informativos de entrevista

Nombre: Juan Enrique Torres Lema

Institución: Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata

Cargo que desempeña: Gerente

Tabla 16-3: Entrevista

| N | Pregunta | Respuesta |
|---|--|---|
| 1 | ¿Cuál es el giro de negocio de la empresa? | El Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata es formativo por la cual su giro de negocio es preparar futbolistas profesionales para la serie A y serie B del campeonato nacional ecuatoriano. Fomentar el deporte dentro del cantón Pallatanga y apertura de espacio para jóvenes talentos del futbol de todo el país. |
| 2 | ¿La empresa está cumpliendo con los objetivos planteados? | El club no ha cumplido con los objetivos planteados debido a la falta de los recursos económicos, que se ha convertido en su principal debilidad ya que la empresa es familiar y no ingresa recursos de inversionistas. |
| 3 | ¿El personal es adecuado? | El personal administrativo ha realizado gestiones que le han permitido mantener al Club en la segunda división del futbol ecuatoriano, la parte operativa, el cuerpo técnico por cuestiones económicas no se ha contratado de renombre por tal razón no ha cumplido con los objetivos. |
| 4 | ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio? | El club no cuenta con recursos suficientes debido a que la empresa es familiar, no dispone de inversionistas y socios, por tal razón los únicos recursos que disponen son los que aportan los familiares. |
| 5 | ¿Convendría formar alianzas?, ¿Con quién formaría? | Por supuesto, de esta manera tendría más recursos económicos que permita construir la |

| | | |
|----|--|--|
| | | infraestructura y contratar personal adecuado y de renombre, con cualquier empresa que desee apoyar al fútbol. |
| 6 | ¿Con que recursos físicos cuenta la empresa para prestar servicios? | El club no dispone de infraestructura, tampoco de sede para la práctica deportiva, hace uso del estadio municipal del Cantón Pallatanga el cual no es suficiente para los entrenamientos de un equipo profesional. |
| 7 | ¿Ha crecido la empresa en los últimos años? | Desde la afiliación a la Asociación de Fútbol no Aficionado de Chimborazo (AFNACH) el club logrado darse a conocer dentro del Cantón debido a los encuentros deportivos que se lleva a cabo en el estadio municipal, pero no ha sido suficiente ya que se desearía que toda la población conozca al Club. |
| 8 | ¿La empresa cuenta con un orgánico estructural definido, misión, visión? | El club no cuenta con una misión, visión, valores. |
| 9 | ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa? | La principal fortaleza que es el único equipo profesional dentro del Cantón Pallatanga, podemos considerar la responsabilidad social, ya que se realiza evitamos residuos en nuestro lugar de entrenamiento y encuentros deportivos, apoyamos a pequeños negocios con la compra de productos necesarios para el Club y abriendo las puertas a jóvenes futbolistas de todo el país. |
| 10 | ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa? | La principal amenaza la inestabilidad política, los casos de corrupción que se roban la plata de los ecuatorianos, la oportunidad las empresas públicas y privadas que apoyan al deporte considerando que son pocas, ya que muchas empresas no tienen la misma producción con la que tenían antes. |
| 11 | ¿La empresa cuenta con un manual de marca y slogan? | El club dispone del logo, pero no tiene el manual de funciones tampoco el slogan. |

Fuente: Entrevista.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.4.2 Cadena de valor

Serie de actividades que permiten generar ventaja competitiva que son realizadas por una empresa frente a la competencia, mediante el diagnóstico de las actividades primarias y las actividades de soporte necesarias de la empresa, facilita el diseñar, desarrollar, producir, comercializar y promocionar, productos y servicios a los clientes, se trata de añadir valor y estén más diferenciadas que las de la competencia (Mastrantonio, et al., 2016).

Tabla 17-3: Cadena de valor

| Nº | Autodiagnóstico de la Cadena de Valor interna | VALORACIÓN | | | | |
|----|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | La empresa realiza responsabilidad social | | | | X | |
| 2 | Estabilidad política de la organización | | | X | | |
| 3 | Cuerpo técnico | | X | | | |
| 4 | Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparados para competir en un futuro a corto, medio y largo plazo. | X | | | | |
| 5 | La empresa es un referente en su sector en i+D. | X | | | | |
| 6 | La empresa cuenta con infraestructura propia | | X | | | |
| 7 | La empresa dispone de una página web, y esta se emplea no sólo como escaparate virtual, sino también para establecer relaciones con aficionados e inversionistas. | X | | | | |
| 8 | La empresa cuenta con un orgánico estructural establecido | X | | | | |
| 9 | La empresa es referente en su sector proyectos de gestión de recursos | | X | | | |
| 10 | La empresa cuenta con escuela propia de futbolistas | X | | | | |
| 13 | La empresa no dispone y no ejecuta un plan sistemático | X | | | | |
| 14 | La empresa tiene optimizada a su gestión financiera | | | X | | |
| 15 | La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus aficionados | | | X | | |
| 16 | La empresa cuenta con inversionistas | | X | | | |
| 17 | Los Recursos Humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerándolos incluso como el principal activo estratégico | | X | | | |

| | | |
|----|--|---|
| 18 | El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y estrategias de la organización | X |
| 19 | Trayectoria como único equipo de futbol profesional de pallatanga | X |
| 20 | La gestión administrativa | X |
| 21 | Apertura oportunidades a jóvenes | X |
| 23 | La empresa cuenta con auspiciantes | X |

POTENCIAL DE LA CADENA DE VALOR INTERNA

Realizado por: Yupangui, D. 2021

La matriz cadena de valor permite realizar un diagnóstico interno de la empresa analizar los puntos fuertes y débiles de esta manera fortalecerlas o eliminarlas con la finalidad de cumplir con el objetivo planteado, El Club Deportivo Formativo Especializado Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga dispone de escasos puntos fuertes que le permita ser referente en el sector deportivo (futbol), al formar parte del futbol ecuatoriano de segunda categoría existen varios obstáculos que no le permiten cumplir con los objetivos planteados, la principal problemática es el factor económico que impide realizar acciones en beneficio de la organización como es la construcción de una infraestructura adecuada para llevar a cabo los entrenamientos futbolísticos, no se ha captado inversionistas que apoyen al deporte y en especial al Club.

3.4.3 Matriz EFI

La matriz de diagnóstico de los factores internos permite identificar y recolectar información de forma sencilla y resumida, cuáles son las fortalezas y debilidades más importantes que presenta las áreas funcionales de un negocio como lo son, gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación, desarrollo entre otros. (Delgado y Mena, 2017: p.38)

Tabla 18-3: Matriz EFI

| Factor a analizar | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---|------|--------------|----------------|
| Fortalezas | | | |
| Trayectoria como único equipo profesional del Cantón Pallatanga | 0,30 | 3 | 0,60 |
| Buena gestión administrativa. | 0,20 | 2 | 0,40 |

| | | | |
|--|------|---|------|
| Implementos deportivos propios | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Responsabilidad social | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Asociado a la AFNACH (participación en campeonatos de segunda categoría) | 0,10 | 3 | 0,30 |
| TOTAL: | 1,00 | | 2,50 |
| Debilidades | | | |
| Carencia de sede deportiva | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Uso mínimo de medios de comunicación | 0,20 | 3 | 0,60 |
| Falta de recursos económicos | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Falta de patrocinios e inversionistas | 0,25 | 4 | 1,00 |
| Infraestructura inadecuada para los entrenamientos de futbol | 0,15 | 2 | 0,30 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,95 |

Realizado por: Yupangui, D. 2021

La matriz EFI es una herramienta fundamental de evaluación de los factores internos de la empresa, evalúa las fortalezas y las debilidades de la organización, el Club Deportivo Formativo Especializado Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga obtiene un valor total ponderado de las fortalezas de 2,50 que se encuentra igual que la media superada por la media ponderada de las debilidades con un valor de 2,95, se considera que la empresa tiene más debilidades antes que fortalezas para ello se plantará estrategias para eliminar los puntos débiles existentes dentro de la empresa.

3.4.4 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos permite resumir y evaluar toda la información externa que afecta o favorece a la empresa, es decir los elementos ambientales que influyen de determinada manera en las decisiones estratégicas de una empresa. El ambiente político, económico, tecnológico, demográfico, físico y social, son las variables que se deben tener en cuenta para reconocer el impacto sobre las decisiones. (Delgado y Mena, 2017: p.37)

Tabla 19-3: Matriz EFE

| Factor externo | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|----------------|------|--------------|----------------|
| Oportunidad | | | |

| | | | |
|---|-------------|---|-------------|
| Recibir apoyo al deporte de empresas públicas y privadas | 0,35 | 4 | 1,40 |
| Aprovechar el auge de medios digitales | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Acoger a jóvenes promesas del Cantón y otras ciudades | 0,20 | 3 | 0,60 |
| Participar en campeonatos organizados por la FEF y AFNACH | 0,20 | 4 | 0,80 |
| TOTAL: | 1,00 | | 3,55 |
| Amenazas | | | |
| Discriminación racial | 0,10 | 2 | 0,10 |
| Restricción de reuniones y aglomeración de personas | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Bajo rendimiento de los jugadores | 0,20 | 3 | 0,60 |
| Nulo apoyo económico por parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) | 0,30 | 4 | 1,20 |
| Riesgo de descenso al fútbol barrial | 0,25 | 3 | 0,75 |
| TOTAL: | 1,00 | | 2,95 |

Realizado por: Yupangui, D. 2021

La matriz EFE es una herramienta que permite realizar una evaluación de los factores externos tanto las oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo de la organización, dentro de la matriz se evalúa las oportunidades y amenazas del entorno macroeconómico del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata del Cantón Pallatanga se obtuvo un valor ponderado de las oportunidades de 3,55 valor que supera la media considerando que existe más oportunidades, de esa manera contrarrestar las amenazas que tiene un valor de 2,95 de la misma manera valor que supera la media, en el planteamiento se aprovecha las oportunidades.

3.4.5 Matriz DAFO

Una herramienta básica para la planificación estratégica de cualquier empresa es el análisis DAFO, acrónimo de: debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades, examina la interacción entre las características internas y el entorno en que compete el negocio. Recopila toda la información interna y externa de la empresa. (Díaz y León, 2019: p.243)

Tabla 20-3: Matriz DAFO

| FACTORES INTERNOS | | FACTORES EXTERNOS | |
|---|--|---|--|
| FORTALEZAS | | OPORTUNIDADES | |
| Trayectoria como único equipo profesional del Cantón Pallatanga | | Recibir apoyo al deporte de empresas públicas y privadas | |
| Buena gestión administrativa | | Aprovechar el auge de medios digitales | |
| Implementos deportivos propios | | Acoger a jóvenes promesas del Cantón y otras ciudades | |
| Responsabilidad social | | Participar en campeonatos organizados por la FEF (Copa Ecuador) | |
| Asociado a la AFNACH | | | |
| DEBILIDADES | | AMENAZAS | |
| Carencia de sede deportiva | | Discriminación racial | |
| Uso mínimo de medios de comunicación | | Restricción de reuniones y aglomeración de personas | |
| Falta de recursos económicos | | Bajo rendimiento de los jugadores | |
| Falta de patrocinios e inversionistas | | Nulo apoyo económico por parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) | |
| Infraestructura inadecuada para entrenamientos de fútbol | | Riesgo de descenso al fútbol barrial | |

Fuente: Análisis micro y macro entorno.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.4.6 FODA estratégico

Tabla 21-3: FODA estratégico

| Oportunidades | | Amenazas |
|---|----------------------|---|
| O1 Recibir apoyo al deporte de empresas públicas y privadas | | A1 Discriminación racial |
| O2 Aprovechar el auge de medios digitales | | A2 Restricción de reuniones y aglomeración de personas |
| O3 Acoger a jóvenes promesas del Cantón y otras ciudades | | A3 Bajo rendimiento de los jugadores |
| O4 Participar en campeonatos organizados por la FEF (Copa Ecuador) | | A4 Nulo apoyo económico por parte de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) |
| | | A5 Riesgo de descenso al fútbol barrial |
| Fortalezas | | |
| F1 Trayectoria como único equipo profesional del Cantón Pallatanga | F1, O1: Storytelling | F3, A3, A5 Escuela de fútbol Vacacional |
| F2 Buena gestión administrativa | | F4, F5, A1, A2: Spot publicitario para redes sociales conjuntamente con la AFNACH en |

| | | |
|--|---|---|
| F3 Implementos deportivos propios | F2, F3, O2: Convocatoria de jugadores / SEM y difusión de encuentros deportivos/SEO | contra de la discriminación racial e invitar al cumplimiento de las normas de bioseguridad. |
| F4 Responsabilidad social | | |
| F5 Asociado a la AFNACH | | |

Debilidades

| | | |
|--|--|--|
| D1 Carencia de sede deportiva | | |
| D2 Uso mínimo de medios de comunicación | D2, O2 Crear Fan page en Facebook y perfil de Instagram. | D3, D4, A4: Comercialización de uniformes. |
| D3 Falta de recursos económicos | | |
| D4 Falta de patrocinios e inversionistas | D1, D5, O1 Alianza estratégica con el municipio. | |
| D5 Infraestructura inadecuada para entrenamientos de futbol | D3, D4, O1 Patrocinio deportivo | |

Fuente: Matriz DAFO

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.5 Propuesta

3.5.1 Propuesta de estructura de marketing deportivo

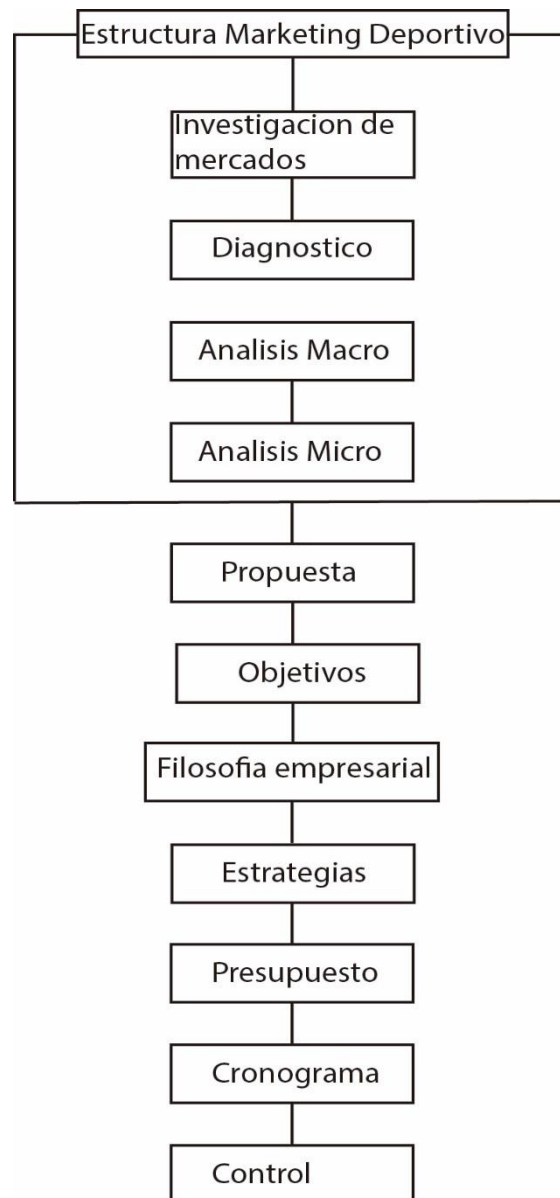


Figura 7-3: Propuesta de estructura de marketing deportivo

Realizado por: Yupangui, D. 2021

El plan de marketing deportivo es un documento estructurado, fundamental para la gestión de posicionamiento y fortalecimiento una marca en la mente de los consumidores mediante eventos, servicios y productos deportivos, planificados y ejecutados de acuerdo a los estudios realizados antes de la formulación de estrategias y tácticas las cuales serán controladas.

3.5.2 *Objetivos*

3.5.2.1 *Objetivo general*

Diseñar una propuesta de marketing deportivo para fortalecer la imagen corporativa del Club Deportivo Especializado Formativo Estudiantes de la Plata de Pallatanga.

3.5.2.2 *Objetivos Específicos*

- Plantear estrategias de marketing deportivo para fortalecer la imagen corporativa del Club
- Establecer el cronograma de ejecución de estrategias
- Formular las métricas de medición de cumplimiento de las estrategias de marketing deportivo.

3.5.3 *Misión*

Somos un club preparador de nuevos futbolistas profesionales a nivel cantonal, provincial, promotor del deporte y la actividad física como proceso que apunta a fomentar el desarrollo humano como deportistas éticos e íntegros.

3.5.4 *Visión*

Ser una institución reconocida en la formación de nuevos futbolistas profesionales a nivel nacional, perteneciendo a la serie B del fútbol ecuatoriano, con la contribución a la responsabilidad social, apoyando el desarrollo de los futbolistas en lo deportivo y en lo personal.

3.5.5 *Valores corporativos*

- Disciplina
- Respeto
- Responsabilidad
- Ética
- Integridad

- Solidaridad
- Trabajo en equipo
- Juego limpio
- Esfuerzo
- Solidaridad
- Puntualidad
- Convivencia

3.5.6 Organigrama estructural

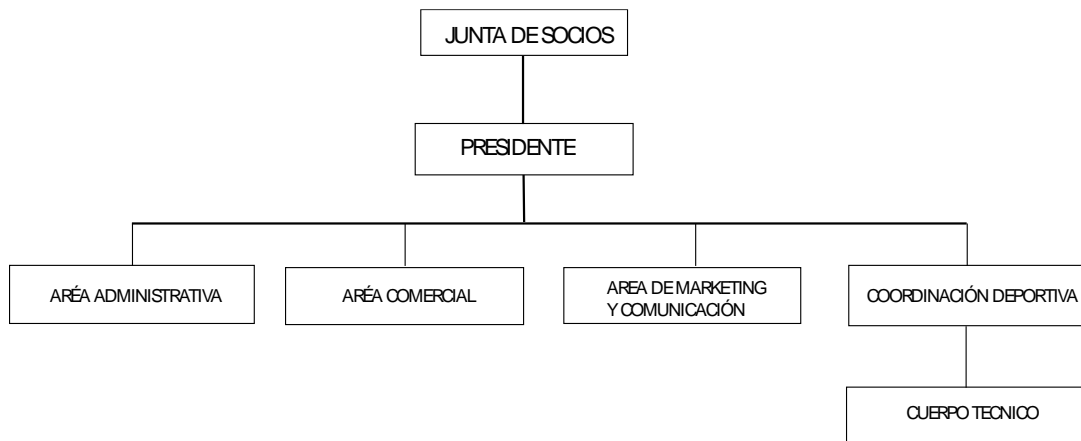


Figura 8-3: Organigrama estructural

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.5.7 Estrategias

Tabla 22-3: Storytelling

| Estrategia N° 1 Storytelling | |
|-------------------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | Es una técnica de marketing, el arte de fidelizar y conectarse con los clientes o usuarios mediante una historia que puede ser contada de manera oral o escrita. |
| OBJETIVOS | Fortalecer la imagen corporativa |
| RESPONSABLES | Community manager |
| TÁCTICA | Conocer la audiencia a la que se direccionara el storytelling. Definir el mensaje en idea principal y la idea secundaria. Escribir el Guion que se va contar al publico Realizar la edición de audio y video de 2 minutos Utilizar premier pro Publicar en las redes sociales como anuncio pagado |
| TIEMPO | 1 vez al año |
| PRESUPUESTO | \$ 66,50 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales |

Realizado por: Yupangui, D. 2021

GUION DE STORYTELLING

Estudiantes de la plata fundada en un humilde y pequeño pueblo con geografía en la sierra y el clima de la costa, paso de personas que migran a otra región, nace de una experiencia que se disfruta en un encuentro de futbol de barrio, de vecindad, sin reglas, sin árbitro, sin señales de la cancha, incluso in arcos, donde las dos piedras o cualquier objeto era el arco, último gol gana, o que el futbol se termina cuando el dueño de la pelota se enoja y no quiere jugar y su pelota tampoco juega, estas experiencias en el año 1992 permite a un grupo de personas crear un equipo de futbol que los represente en el futbol ecuatoriano y ponga en alto el nombre del cantón Pallatanga y del club, en ese momento poder ver el futbol de su equipo por televisión reunido con el mismo barrio, amigos, conocidos o vecinos. Los habitantes del cantón son el corazón del club y de la marca Estudiantes de la Plata porque nos merecemos un buen representante y podemos ser partícipes de la ilusión de toda una población.

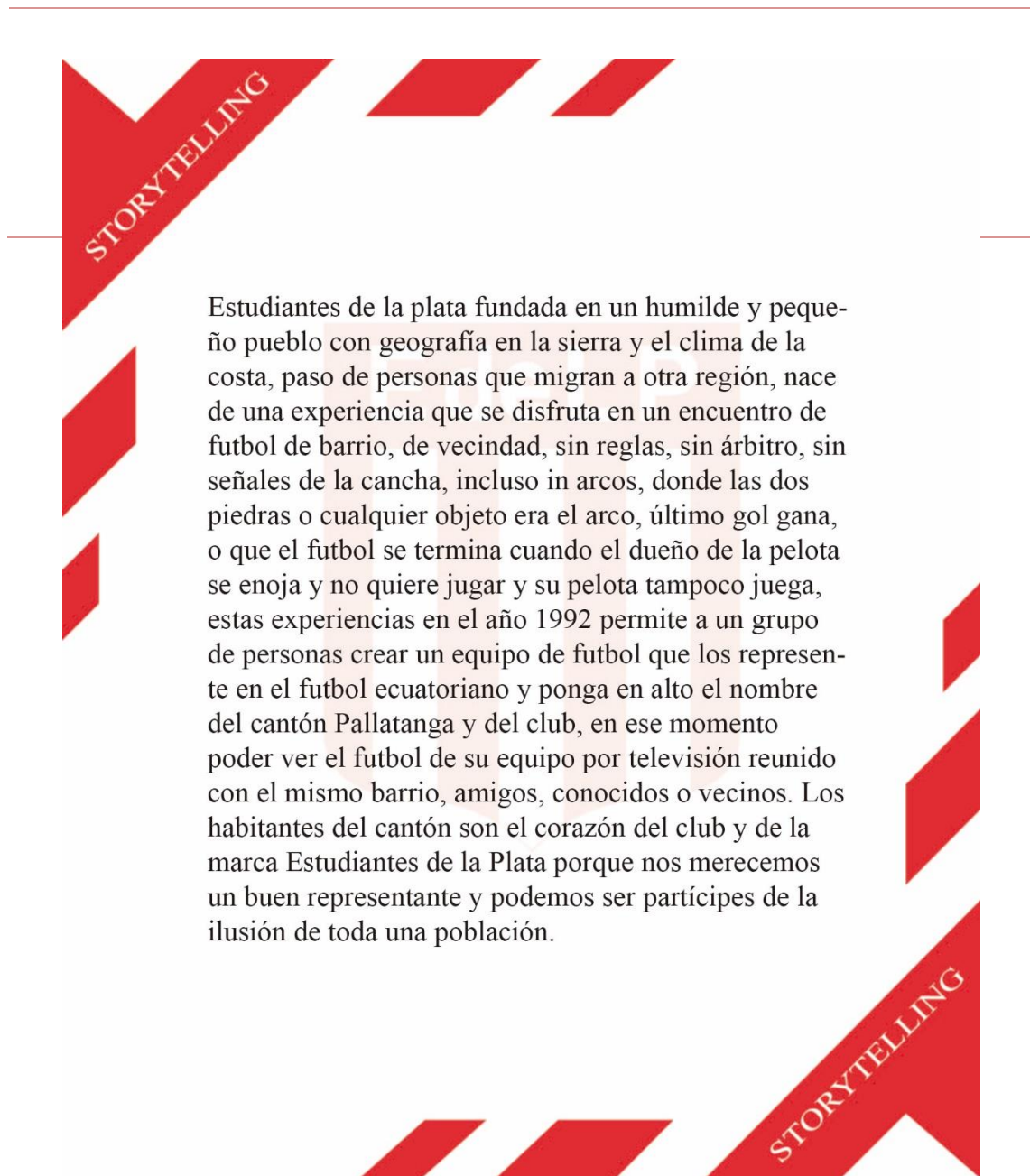


Figura 9-3: Storytelling

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 23-3: Convocatoria / SEM

| Estrategia N° 2 Convocatoria de jugadores / SEM | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN | Mensaje escrito o verbal con la finalidad de citar o llamar a una o varias personas para que asistan a un evento determinado en un lugar específico. |
| OBJETIVOS | Captar nuevos jóvenes deportistas que formen parte del equipo. |
| RESPONSABLES | Community manager |
| TÁCTICA | Definir el mensaje principal. Conocer la fecha de inicio del campeonato de segunda categoría de Chimborazo. Elaborar el arte en adobe Photoshop Publicar las convocatorias en las redes sociales un mes antes del inicio del campeonato a participar mediante anuncio pagado. |
| TIEMPO | 1 vez al año |
| PRESUPUESTO | \$ 63,50 |
| ALCANCE | Usuarios de la red social Facebook e Instagram |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 3-3: Convocatoria de jugadores / Sem

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 24-3: Difusión de encuentros deportivos / SEO

| Estrategia N° 3 Difusión de encuentros deportivos / SEO | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN | Difusión de los encuentros deportivos mediante un comunicado escrito con la finalidad de citar o llamar a una o varias personas para que asistan a un evento determinado en un lugar específico. |
| OBJETIVOS | Fortalecer la marca en redes sociales. |
| RESPONSABLES | Comunity manager |
| TÁCTICA | Definir el mensaje principal. Conocer los horarios de los encuentros deportivos realizados por la AFNACH. Elaborar el arte en adobe Photoshop Publicar el horario de los encuentros deportivos en las redes sociales todos los días martes mediante publicación orgánica. |
| TIEMPO | Indefinido |
| PRESUPUESTO | \$ 113 |
| ALCANCE | Usuarios de la red social Facebook e Instagram |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 11-3: Difusión de encuentros deportivos-SEO



Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 25-3: Crear escuela de futbol vacacional

| Estrategia N° 4 Crear escuela de futbol vacacional | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Escuela de futbol es un espacio físico para el entretenimiento, práctica y desarrollo de las capacidades y habilidades deportivas de niños y jóvenes, así como las cualidades como el esfuerzo, trabajo en equipo y la voluntad. |
| OBJETIVOS | Posicionar la imagen corporativa en la mente de los niños y jóvenes de Cantón. |
| RESPONSABLES | El club |
| TÁCTICA | <p>Público objetivo: de un rango de edad de 5 años hasta los 15 años.</p> <p>Definir valor de la inscripción y la mensualidad en la reunión con la junta directiva.</p> <p>La instalación para la escuela de futbol la infraestructura del municipio del Cantón Pallatanga.</p> <p>Lista de los posibles directores técnicos para la escuela.</p> <p>Publicar un comunicado en redes sociales para dar a conocer Inscripciones abiertas desde la última semana de marzo</p> <p>El horario de la escuela de futbol únicamente en la tarde de 2 de la tarde hasta las 6 de la tarde.</p> <p>Horario de práctica para cada niño y adolescente de 2 horas.</p> <p>Promoción: un semestre de entrenamiento gratis al mejor deportista de su categoría.</p> |
| TIEMPO | 2 meses |
| PRESUPUESTO | \$ 1033,50 |
| ALCANCE | Cantón Pallatanga y sus alrededores. |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Escuela de futbol
Estudiantes de la Plata

La primera y única escuela de futbol de Pallatanga

0989389302 PALLATANGA-CHIMBORAZO

Escuela de futbol
Estudiantes de la Plata

Ven forma parte de la primera y mejor escuela de futbol Catón

Inscripciones abiertas niños y juvenes de 5 años hasta los 15 años

Las inscripciones se realizara a partir del 29 de marzo hasta el 09 de abril en el estadio municipal de Pallatanga



Estudiantes de la Plata

Figura 42-3: Escuela de futbol

Realizado por: Yupangui, D. 2021



INVITACIÓN

QUIERES FORMAR PARTE DEL PRIMER Y UNICO EQUIPO DEL CANTON PALLATANGA

EL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO ESTUDIANTES DE LA PLATA DE PALLATANGA INVITA A NIÑOS YA TODA LA JUVENTUD DEPORTISTA A FORMAR PARTE DE LA ESCUELA DE FUTBOL Y PERSEGUIR EL SUEÑO DE SER FUTBOLISTA PROFESIONAL

LUGAR: COMPLEJO MUNICIPAL DE PALLATANGA
FECHA:
HORARIO: DE 9:00 A 12 Y 14 A 17

Figura 53-3: Escuela de futbol

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 26-3: Spot publicitario

| Estrategia N° 5 Spot publicitario | |
|--|--|
| DESCRIPCIÓN | Anuncio conformado por mensajes visuales y auditivos con la intención de comunicar y persuadir a los usuarios con un tema importante y de interés. |
| OBJETIVOS | Concientizar a la sociedad a la no discriminación racial dentro de los escenarios deportivos |
| RESPONSABLES | Community manager |
| TÁCTICA | Desarrollo de un guion con idea principal que se desee transmitir Recopilar información y material necesario para la elaboración del spot en contra la discriminación racial y al finalizar el video mencionar el cumplimiento de las normas de bioseguridad Edición de audio y video del spot publicitario con una duración de 30 segundos en Premier Pro. Publicar en redes sociales del club y de la AFNACH. |
| TIEMPO | 1 vez al año |
| PRESUPUESTO | \$ 66,50 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales |

Porque en un mundo globalizado, existe la discriminación entre seres humanos, porque si vivimos en época de equidad de género, raza, porque algunos se creen superiores a las demás personas por el color de la piel, si todos somos capaces de realizar las mismas actividades, dile no a la discriminación en los escenarios deportivos y en ningún lado.

No olvides cumplir con las medidas de bioseguridad

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 27-3: Fan page en Facebook y perfil de Instagram

| Estrategia N° 6 Fan page en Facebook y perfil de Instagram. | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN | La fan page y el perfil de Instagram son redes sociales que permiten compartir, comunicar y persuadir al público mediante textos, imágenes y videos. |
| OBJETIVOS | Posicionar en redes sociales |
| RESPONSABLES | Community manager |
| TÁCTICA | <p>Crear las redes sociales con el giro de negocio de un club deportivo</p> <p>Elaborar artes para anuncios pagados y orgánicos</p> <p>Interactuar con los usuarios de las redes sociales en especial con los aficionados</p> <p>Publicar un contenido diario a cada una de las redes sociales del club, Facebook e Instagram</p> <p>Evaluar las métricas de las redes sociales</p> |
| TIEMPO | 1 vez |
| PRESUPUESTO | \$ 63 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

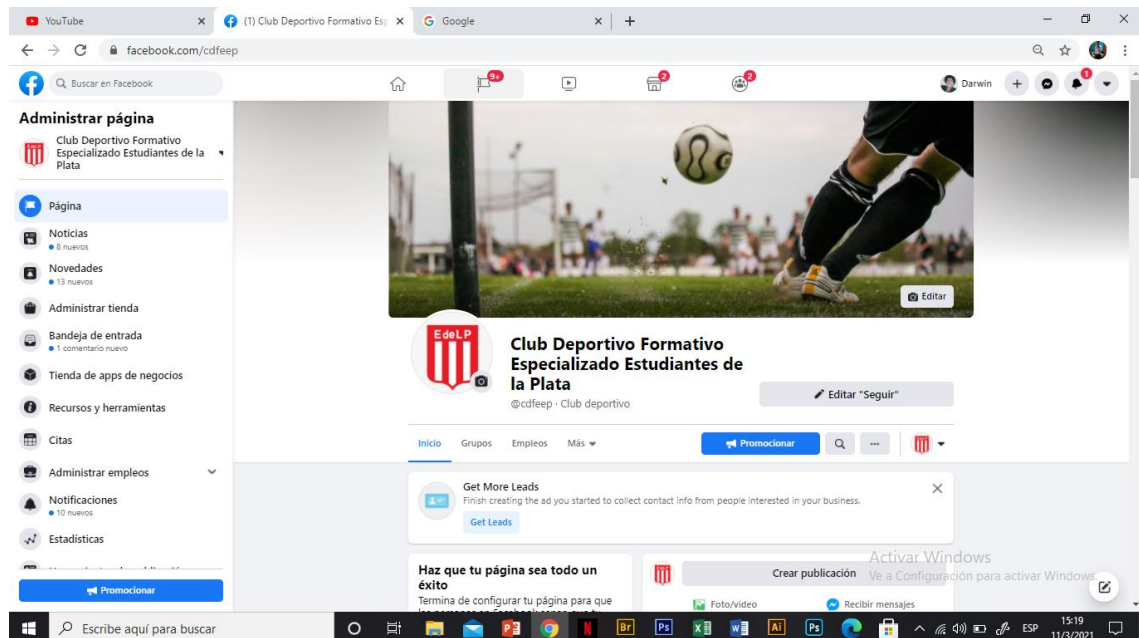


Figura 6-3: Fan page facebook

Realizado por: Yupangui, D. 2021

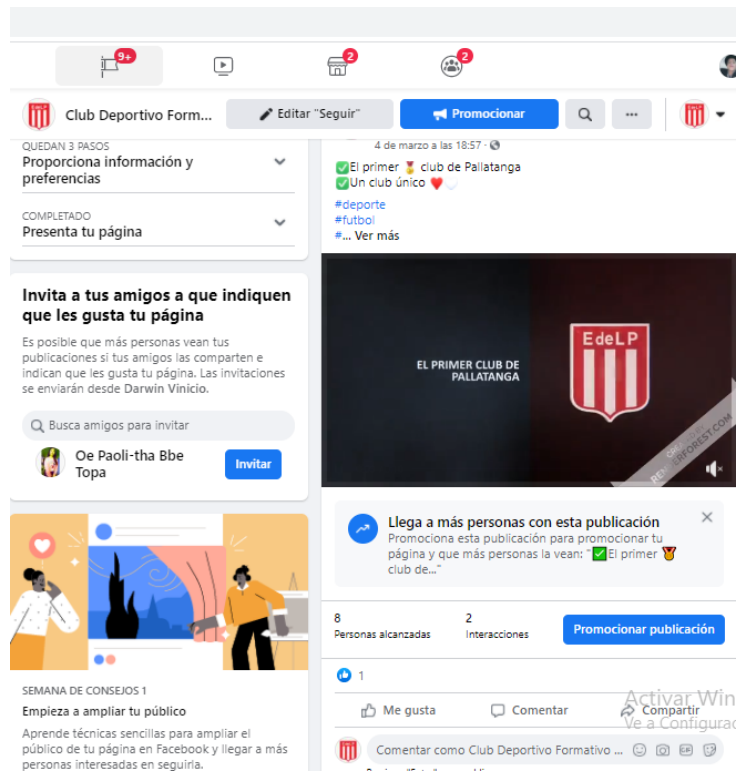


Figura 7-3: Fan page Facebook

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 8-3: Perfil de Instagram

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 28-3: Alianza estratégica con el municipio

| Estrategia N° 7 Alianza estratégica con el municipio | |
|---|--|
| DESCRIPCIÓN | Gestión de una o un grupo de personas con la finalidad de cubrir una necesidad existente. |
| OBJETIVOS | Mejorar los espacios deportivos del Cantón |
| RESPONSABLES | Junta directiva |
| TÁCTICA | Definir la necesidad de falta de espacios deportivos. Planificar una reunión con las autoridades municipales Conversatorio de las necesidades de espacios deportivos en Pallatanga Definir los beneficios que se obtendrá Firmar una alianza estrategias para la creación de espacios deportivos |
| TIEMPO | 1 vez |
| PRESUPUESTO | \$ 9,50 |
| ALCANCE | Población del Cantón Pallatanga |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 9-3: Alianza estratégica

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 29-3: Patrocinios deportivos

| Estrategia N° 8 Patrocinios deportivos | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Patrocinio deportivo es una estrategia de marketing en la cual intervienen empresa que buscan publicidad de sus marcas sea en equipos de futbol, jugadores o eventos deportivos. |
| OBJETIVOS | Impulsar el posicionamiento de la marca |
| RESPONSABLES | Junta directiva |
| TÁCTICA | Elaborar una lista de las posibles empresas patrocinadoras Realizar una lista de los beneficios que le otorga el club a las empresas patrocinadoras del club Iniciar un acercamiento con las posibles empresas patrocinadoras para posteriormente presentar formalmente la propuesta Elaborar un documento en la cual detalle un acuerdo entre las dos empresas y los beneficios que se recibirá cada una de ellas Firmar acuerdo de patrocinio por parte de las dos empresas |
| TIEMPO | Anuales |
| PRESUPUESTO | \$ 12 |
| ALCANCE | Empresa y club |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 18-3: Patrocinios deportivos

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 30-3: Comercialización de uniformes

| Estrategia N° 9 Comercialización de uniformes | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN | Comercialización es la actividad que lleva a cabo las empresas, organización o instituciones para la venta de su producto y esta llegue a los consumidores finales. |
| OBJETIVOS | Fortalecer la imagen corporativa del Club. |
| RESPONSABLES | El club |
| TÁCTICA | <p>Confección de 200 camisetas y 150 gorras del club dentro de una empresa textil del cantón Pallatanga.</p> <p>Fijar el precio de venta al público de acuerdo a los costos de la materia prima y mano de obra.</p> <p>Publicar en las redes sociales como publicidad orgánica</p> <p>Realizar la venta de las camisetas dentro del complejo deportivo del Club.</p> <p>Realizar una promoción de venta: viaje a un encuentro deportivo en otra ciudad a las personas ganadoras del sorteo y un acompañante por la compra de la camiseta.</p> |
| TIEMPO | 1 veces al año |
| PRESUPUESTO | \$ 1146,50 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 19-3: Comercialización de uniformes

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 31-3: Manual de marca

| Estrategia N° 10 Manual de marca | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Es un documento en la cual se detalla los conceptos de la marca, elementos gráficos, los colores de la marca, la correcta aplicación visual y también la aplicación que no se debe realizar. |
| OBJETIVOS | Fortalecer la imagen corporativa del Club. |
| RESPONSABLES | Community Manager |
| TÁCTICA | Tomar la consideración la marca existente del club. Diseñar la marca existente en Ilustrador o Photoshop. Diseñar el manual de marca. Establecer la tipografía, usos no correctos, el fondo, la cromática, el tamaño en milímetros y pixeles, la modulación y explicación del imagotipo. |
| TIEMPO | 1 veces |
| PRESUPUESTO | \$ 128 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 10-3: Manual de marca

Realizado por: Yupangui, D. 2021

5. Tipografía

Marca

A ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Nombre: Causten Bold
Estilo de Fuente: Regular

Figura 21-3: Manual de marca-tipografía

Realizado por: Yupangui, D. 2021

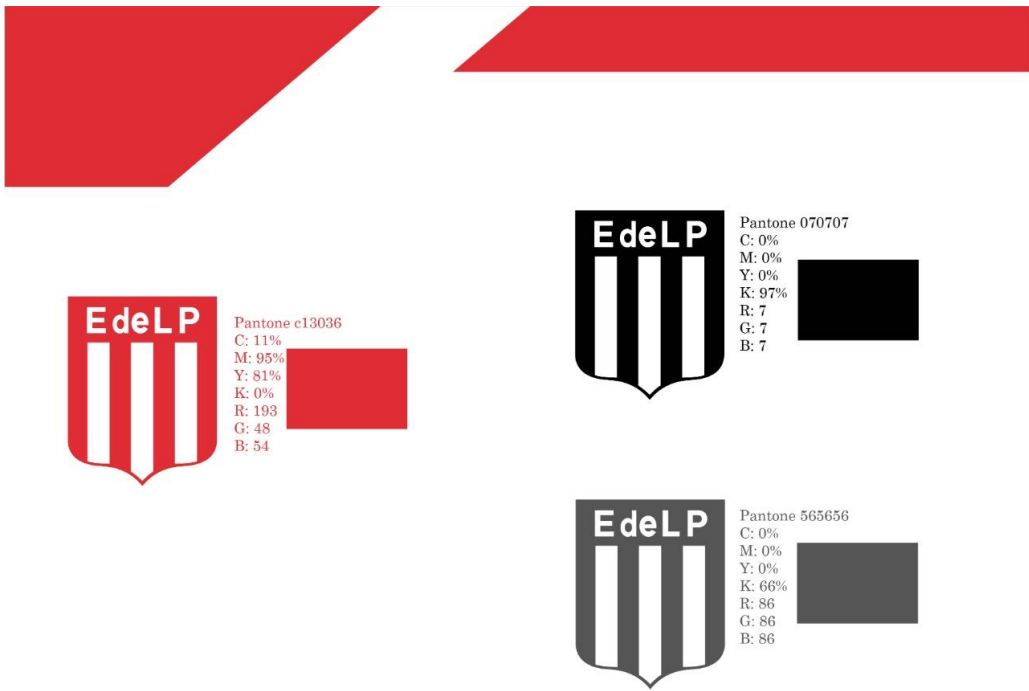


Figura 11-3: Manual de marca-usos

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 32-3: Slogan

| Estrategia N° 11 Slogan | |
|--------------------------------|--|
| DESCRIPCIÓN | Slogan frase que acompaña a la marca, una frase que recuerdan los usuarios o clientes potenciales y como nos ven o como nos recuerdan nuestro público. |
| OBJETIVOS | Fortalecer la imagen corporativa del Club. |
| RESPONSABLES | Community manager |
| TÁCTICA | Definir la misión de la empresa, del que somas el giro de negocio que realiza el club. |
| | Definir la visión del a dónde quiere llegar o que quieres ser el club dentro de un periodo de tiempo. |
| | Conociendo la misión y la visión de la empresa. Definir un slogan de acuerdo al giro de negocio de la empresa. |
| TIEMPO | 1 vez |
| PRESUPUESTO | \$ 35 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales. |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 12-3: Slogan

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 33-3: Presentación de jugadores

| Estrategia N° 12 Presentación de jugadores | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Evento o actividad en la cual un equipo de futbol da a conocer a la audiencia los futbolistas que representaran al Club y al cantón Pallatanga. |
| OBJETIVOS | Fortalecer la imagen corporativa del Club. |
| RESPONSABLES | Comunity manager |
| TÁCTICA | <p>Definir la lista de jugadores que formaran la plantilla que participara en los torneos.</p> <p>Realizar la presentación de los jugadores un sábado anterior al día del inicio del campeonato.</p> <p>La presentación de los jugadores se realizará en el estadio municipal de Pallatanga.</p> <p>La presentación de los jugadores se llevará a cabo en un lapso de 2 horas, desde las 4 de la tarde hasta las 6 de la tarde.</p> <p>La transmisión se realizará en vivo en la página oficial del club.</p> |
| TIEMPO | 1 vez |
| PRESUPUESTO | \$ 57 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales. |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 13-3: Presentación de jugadores

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 14-3: Presentación de jugadores

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 34-3: Presentación de uniformes

| Estrategia N° 13 Presentación de uniformes | |
|---|---|
| DESCRIPCIÓN | Evento o actividad en la cual un equipo de futbol da a conocer a la audiencia el uniforme o la indumentaria que lucirán los jugadores que representan al Club y al cantón Pallatanga. |
| OBJETIVOS | Fortalecer la imagen corporativa del Club. |
| RESPONSABLES | Comunity manager |
| TÁCTICA | <p>La presentación de uniformes se realizará mediante una publicación en las páginas oficiales de Facebook e Instagram</p> <p>Tomar fotografía de los uniformes y realizar la edición en herramienta Photoshop e ilustrador</p> <p>La presentación de uniforme se efectuará un día antes de la presentación de los jugadores</p> <p>Se realiza la publicación de acuerdo al análisis de las estadísticas de publicación de Facebook e Instagram</p> |
| TIEMPO | 1 vez |
| PRESUPUESTO | \$ 37 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales. |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021



Figura 156-3: Presentación de uniformes

Realizado por: Yupangui, D. 2021

Tabla 35-3: Campeonato relámpago

| Estrategia N° 14 Campeonato relámpago | |
|--|---|
| DESCRIPCIÓN | Evento o actividad la cual una empresa, organización, institución a una persona organiza encuentros deportivos en un día máximo en dos días con varios equipos de futbol que deseen participar en los encuentros deportivos. |
| OBJETIVOS | Fortalecer la imagen corporativa del Club. |
| RESPONSABLES | El club |
| TÁCTICA | <p>El campeonato relámpago se realiza antes de la participación en el campeonato organizado por la AFNACH</p> <p>Realizar una convocatoria en Facebook e Instagram a participar en el campeonato relámpago</p> <p>El día sábado y domingo desde las 10 de la mañana hasta las 4 de la tarde</p> <p>Se colocará un stand del Club organizador de campeonato relámpago</p> <p>Se efectuará la inauguración del campeonato relámpago a las 10 de la mañana</p> <p>La premiación de los equipos ganadores se realizará el último día del campeonato</p> <p>Se premiará a los equipos de 1er con trofeo y medallas y 2do lugar con medallas</p> <p>Publicar a fotos de la premiación en las redes sociales del Club.</p> |
| TIEMPO | 1 vez |
| PRESUPUESTO | \$ 149,50 |
| ALCANCE | Clientes actuales y potenciales. |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

INVITACIÓN

E de L P

QUIERES FORMAR PARTE DEL PRIMER Y UNICO EQUIPO DEL CANTON PALLATANGA

EL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO FORMATIVO ESTUDIANTES DE LA PLATA DE PALLATANGA INIVITA A NIÑOS , JOVENES DEPORTISTA YA TODOS LOS CLUBES A PARTICIPAR EN UN CAMPEONATO RELAMPAGO

INGENTVAR LA PRACTICAR DEPORTIVA DE LA COMUDAD

LUGAR: COMPLEJO MUNICIPAL DE PALLATANGA

FECHA:

Figura 16-3: Campeonato relámpago

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.5.8 Presupuesto

Tabla 36-3: Presupuesto

| Presupuesto | | | |
|--|---------------------------|-----------------------|--------------------|
| Estrategias | Cantidad | Costo Unitario | Costo total |
| Storytelling/Sem | 5 días SEM | 2 | 10 |
| | 2 días Community Manager | 20 | 40 |
| | ½ mes Premiere Pro | 10 | 10 |
| | Internet | 6,50 | 6,50 |
| Convocatoria/Sem | 2 días Community Manager | 20 | 40 |
| | 5 días SEM | 2 | 10 |
| | Internet | 6,50 | 6,50 |
| | Photoshop | 7 | 7 |
| Difusión de encuentros deportivos /Seo | Photoshop | 7 | 7 |
| | 4 días Community manager | 20 | 80 |
| | SEO | 0 | 0 |
| | Internet | 26 | 26 |
| Spot publicitario/Sem | 2 días Community manager | 20 | 40 |
| | ½ mes Premier Pro | 10 | 10 |
| | 5 días SEM | 2 | 10 |
| | Internet | 6,50 | 6,50 |
| Escuela de futbol vacacional | 2 días Community manager | 20 | 40 |
| | 40 días entrenador | 20 | 800 |
| | 5 días SEM | 2 | 10 |
| | Photoshop | 7 | 7 |
| | Internet | 6,50 | 6,50 |
| | 10 balones | 15 | 150 |
| | 20 conos | 1 | 20 |
| Fan page en Facebook y perfil de Instagram | Photoshop | 30 | 30 |
| | Community manager | 20 | 20 |
| | Cuentas en redes sociales | 0,00 | 0,00 |
| | Internet | 13 | 13 |
| Alianza estratégica con el municipio | Hoja membretada | 0,50 | 2,50 |
| | Photoshop | 7 | 7 |

| | | | |
|---|--------------------------|-------|----------------|
| Patrocinios deportivos | Hoja membretada | 0,50 | 5 |
| | Photoshop | 7 | 7 |
| Comercialización de uniformes | 200 camisetas | 4,00 | 800 |
| | 150 gorras | 2,00 | 300 |
| | Promoción | 20 | 40 |
| | Internet | 6,50 | 6,50 |
| Manual de marca | 5 días Community manager | 20 | 100 |
| | Illustrator | 15 | 15 |
| | Internet | 13 | 13 |
| Slogan | Illustrator | 15 | 15 |
| | 1 día community manager | 20 | 20 |
| Presentación de jugadores en redes sociales | 2 días Community manager | 20 | 40 |
| | Photoshop | 10,50 | 10,50 |
| | Internet | 6,50 | 6,50 |
| | SEO | 0 | 0 |
| Presentación de uniformes en redes sociales | 1 día Community manager | 20 | 20 |
| | Photoshop | 10,50 | 10,50 |
| | SEO | 0 | 0 |
| | Internet | 6,50 | 6,50 |
| Campeonatos relámpagos | 3 días Community manager | 20 | 60 |
| | Photoshop | 7 | 7 |
| | 5 días SEM | 2 | 10 |
| | Internet | 6,50 | 6,50 |
| | 1 trofeo | 30 | 30 |
| | 24 medallas | 1,50 | 36 |
| TOTAL | | | 2980,50 |

Fuente: Estrategias.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.5.9 Cronograma

Tabla 37-3: Cronograma

| Estrategias | Objetivos | Responsables | Cronograma | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------------------|------------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | |
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Fan page en Facebook y perfil de Instagram | Posicionar en redes sociales | Community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Manual de marca | Fortalecer la imagen corporativa | Community Manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Slogan | Fortalecer la imagen corporativa | Community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Patrocinio deportivo | Impulsar el posicionamiento del club | La directiva | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alianza estratégica con el municipio | Mejorar espacios deportivos del club | La directiva | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Difusión de encuentros deportivos | Fortalecer la marca en redes sociales | Community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Convocatoria de jugadores/SEO | Captar nuevos jóvenes deportistas que formen parte del equipo | Community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Comercialización de uniformes | Fortalecer la imagen corporativa del club | El club | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Escuela de futbol vacacional | Posicionar la marca en la mente de niños y jóvenes del cantón | El club | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campeonato relámpago | Fortalecer la imagen corporativa | El club | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de uniforme | Fortalecer la imagen corporativa | Community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de jugadores | Fortalecer la imagen corporativa | Community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | |
|--------------------------|--|------------------|--|
| Storytelling | Fortalecer la imagen corporativa | Comunity manager | |
| Spot publicitario | Concientizar a la sociedad a la no discriminación racial dentro de los escenarios deportivos | Comunity manager | |

Fuente: Matriz Foda estratégico.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

3.5.10 Control

Tabla 38-3: Control

| Estrategia | Métrica |
|--|---|
| Fan page en Facebook y perfil de Instagram | (Número de seguidores/usuarios alcanzados) *100 |
| Manual de marca | Net promoted score |
| Slogan | Net promoted score |
| Patrocinio deportivo | (número de patrocinadores totales/número total de posibles patrocinadores) *100 |
| Alianza estratégica con el municipio | Número de acuerdos totales |
| Difusión de encuentros deportivos/Seo | (Número de seguidores/número de interacción total) *100 |
| Convocatoria de jugadores/Sem | (Número de seguidores/número de alcance total) *100 |
| Comercialización de uniformes | (Número de prendas vendidas/número de prendas totales) *100 |
| Escuela de futbol vacacional | (Número de usuarios/número total de interacciones) *100 |
| Campeonato relámpago | (Número de clubs participantes/ Número de interacciones) *100 |
| Presentación de uniformes | Número de seguidores/número de interacción total) *100 |
| Presentación de jugadores | (Número de seguidores/número de interacción total) *100 |
| Storytelling | (Número total de interacciones/número de alcance total) *100 |
| Spot publicitario | (Número total de interacciones/número de alcance total) *100 |

Fuente: Estrategias.

Realizado por: Yupangui, D. 2021

CONCLUSIONES

- Para concluir, el marco teórico permitió la construcción y fundamentación de las teorías, conceptos, definiciones de manera ordenada y sistemática, de la investigación, facilitando la comprensión para el desarrollo y aplicación de marketing en general específicamente del marketing deportivo en, que es de vital importancia para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa.
- Mediante la elaboración del marco metodológico se definió las técnicas y herramientas que se utilizó para la recopilación de información, la encuesta estructurada para realizar a una muestra de 372 personas del cantón Pallatanga, y una entrevista al Sr Gerente del Club.
- Finalmente en el marco propositivo, se realizó un diagnóstico del macro y micro entorno con la aplicación del cuestionario y la guía de entrevista que fueron herramientas fundamentales para la recopilación de información del estado de situación actual de la empresa, parte fundamental para el desarrollo de las 14 estrategias orientadas a mejorar la imagen corporativa de la empresa, previamente presupuestada cada una de ella, con el responsable y tiempo de ejecución de cada una de ellas, y para finalizar el control mediante las métricas.

RECOMENDACIONES

- La investigación teórica se debe realizar periódicamente debido a que la información se actualiza constantemente y las tendencias globales cada vez son más exigentes, el club debería permanecer informado para poder llegar al público objetivo.
- El club debería realizar un marco metodológico cada un cierto periodo de año, debido a que la metodología cambia constantemente, también considerando que la población se incrementa y se genera un nuevo segmento de mercado para posicionar en la mente de clientes potenciales.
- Aplicar las estrategias planteadas de marketing deportivo las cuales están las programadas para un periodo de tiempo de un año para fortalecer la imagen corporativa del Club, la empresa debería plantear nuevas estrategias cada año para mejorar la situación actual de la empresa, realizando un diagnóstico para detectar las nuevas problemáticas, conocer las fortalezas, debilidades y del sector macro entorno las oportunidades y las amenazas.

GLOSARIO

Fútbol: Deporte mundial, que se puede practicar en cualquier lugar u hora, creando hermandad y reduciendo las fronteras sociales, que hace emocionar los corazones por esa pasión de los aficionados. (Caños, 2007; citado en Zarate, 2018, p.15)

Deporte: El deporte es una actividad por lo que siempre se va a observar un ganador y un perdedor por la misma competencia que existe, además el deporte es un beneficio para la persona en su desarrollo tanto físico como psicológico. (Campos, 2019, p.26)

Investigación de mercados: Es una disciplina estratégica para la toma de decisión acertadas, porque tiene determinados los caminos que hay que seguir para uso oportuno del conocimiento de clientes internos y externos de las empresas e instituciones que interactúan con el mercado meta. (Pilco y Ruiz, 2019: p.20)

Segmentación: Es un método por el cual se pueden estratificar a los clientes potenciales en diferentes grupos de acuerdo a la similitud de características, de esta manera, facilitar que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras categorías como segmentación por ubicación o segmentación por edad que es más precisa. (Becerra, 2018)

Estrategias: La estrategia de marketing describe a una serie de acciones que tienen como objetivo principal posicionar, incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva frente a la competencia. En ellas se incluyen actividades primordiales, de corto y largo plazo, que tienen que ver con el análisis de la situación actual de una empresa. (Galeano, 2019)

Marca: Las asociaciones de las palabras, la composición graficas son aspectos importantes para lograr el éxito, facilidad para recordarla y usarla en diferentes países o culturas, a la vez establecer la imagen que quiere transmitir a sus clientes; es decir, lo que pretende que ellos piensen cuando le mencionen a la empresa. (Villanueva y Toro, 2017: p.28)

Marketing estratégico: Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con la finalidad de identificar las oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de

los consumidores de una forma más eficiente y eficaz, que el resto de competencia y también detectar las amenazas que pueden afectar al desarrollo de la empresa. (Zamarreño, 2019, p.13)

Patrocinio: Es un contrato entre la empresa patrocinadora y el patrocinado. Ambos mantienen una relación contractual entre las partes para conseguir beneficios, ya sea económicos o en forma de imagen. También la transmisión de mensajes favorables relacionados con los valores del evento patrocinado a una audiencia establecida. (Casas, 2019, p.28)

Mercado: En este espacio participan, interactúan y se relacionan entre el mercado y las empresas, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la compra y venta de productos o servicios. (Instituto interamericano de cooperación para la agricultura, 2018, p.10)

Cronograma: Un cronograma es simplemente un calendario del desarrollo de la gestión, en el que se establece los tiempos en los que realizara el proyecto, una tarea, o un conjunto de actividades a trabajarse o desarrollarse. (Sánchez, 2015, p.2)

Métrica: Las métricas es una herramienta que permiten evaluar la rentabilidad o productividad, comparan los resultados obtenidos, beneficios, importe de las ventas, unidades vendidas, número de clientes, con los recursos, gastos, inversiones, empleados para las actividades. (Domínguez y Muñoz, 2010)

Control: Es el proceso que consiste en medir las actividades realizadas, valorar y evaluar la planeación, la organización, la integración y dirección, con la finalidad de corregir y retroalimentar los resultados para alcanzar con éxito el objetivo de la empresa. (Luna, 2015)

Presupuesto: El presupuesto es el estudio y cálculo de la entrada de recursos, costos y tiempos en que estos atraviesan por el proceso productivo, el tiempo de venta, tiempo de recaudación del efectivo y los nuevos recursos con los que vuelven a producir, para mostrar al final la rentabilidad de los recursos puestos a disposición. (Narváez, 2017, p.1)

Misión: Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe la organización, la determinación de las funciones básicas de su giro de negocio dentro del entorno que se desenvuelve y la necesidad que pretende satisfacer. (Fundamentos de administración grupo 1171, 2017)

Visión: Es la situación futura que desea alcanzar la organización, debe ser alcanzable con el paso del tiempo la misma que debe ser una fuente de inspiración para el negocio. (Fundamentos de administración grupo 1171, 2017)

Audiencia: Cantidad de personas que entrar en contacto con un medio o soporte en un determinado periodo de tiempo. (López y Guart, 2020)

Seo: Es el posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsqueda, ajustar la información de las páginas que se pretenden que aparezcan en primeras posiciones dentro de los buscadores. (Luna, 2017)

Sem: Es el posicionamiento pagado, consiste en generar tráfico de la página a través de anuncios, dentro de los buscadores colocarse en primeras posiciones. (Luna, 2017)

BIBLIOGRAFÍA

- Asobanca. (2021). *Boletín Macroeconómico*. Recuperado de <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/boletin-macroeconomico>
- Anguisaca, V., Bautista, B., Pineda, R. & Moreno, G. (2018). El marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano. *Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma*, 15(49), 3-4.
- Becerra, R. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategias*. Recuperado de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Campos, W. (2019). *El voleibol recreativo y la inteligencia interpersonal en los estudios universitarios*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategia de comunicación y de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Casas, J. (2019). *El grado patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales*. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Cevallos, D. (28 de septiembre, 2020). *El 49% del electorado se encuentra en Riobamba*. Recuperado de <https://www.laprensa.com.ec/49-del-electorado-esta-en-riobamba/#:~:text=Pallatanga%20tiene%2011.236%20sufragantes%2C%20que%20equivale%20al%202.74%25>
- ConceptoDefinición. (2019). *Marketing deportivo*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/marketing-deportivo/>
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

- Choque, R. (2019). *Segmentación de mercado y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de marketing*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional del Antiplano, Puno.
- Delgado, A. & Mena, L. (2017). *Plan estratégico de mercadeo para la empresa Viatur viajes de la ciudad de Cali*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Cali.
- Díaz, E. & Leon, M. (2019). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=w3qSDwAAQBAJ&pg=PR12&dq=Definicion+de+la+dafo+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjehP7GsrHuAhXktTEKHeXFC8AQ6AEwAXoECAAQAg#v=onepage&q=Definicion%20de%20la%20dafo%202019&f=true>
- Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=O7uLPiC5DDkC&printsec=frontcover&dq=metricas+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8vZnkzrvvAhXow1kKHS0WAKsQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=metricas%20de%20marketing&f=false>
- Fundamentos de administración grupo 1171. (2017). *Definición de misión y visión*. Recuperado de: <https://grupo1171fundamentosdeadministracionfca.wordpress.com/2017/09/12/definicion-de-mision-y-vision/>
- Galeano, S. (2019). *Todo lo que necesitas saber sobre las estrategias de marketing: definición y claves*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Gimon, G. (2019). *¿Qué es el deporte?*. Recuperado de: <https://unellez.edu.ve/portalweb/public/departamentos/636/informacion/346>
- Gonzales, A. (2016). *Marketing deportivo*. (Tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, Santander.

- Herrero, A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing deportivo que contribuya al calor de la marca en las medianas empresas dedicadas a la comercialización de productos lácteos y helados, ubicadas en el gran San Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad del Salvador, El Salvador.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la agricultura. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa el mercado y la comercialización*. Recuperado de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=650EA781E7B96CD9352B51981BD5ED0C?sequence=1>
- Martin, J. (2017). *Estudia tu entorno con el PESTEL*. Recuperado de: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Matrantonio, P., Cáliz, C., Mármol, M., Rajadell, M., Coduras, O., Tapias, X. & Pacreu, J. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=tyYHDQAAQBAJ&pg=PT385&dq=plan+de+marketing+matriz+cadena+de+valor+2016&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi4ofDvrLHuAhV6SzABHaisAMMQ6AEwAHoECAQQA#v=onepage&q&f=true>
- Mestre, J. & Orts, F. (2016). *Gestión en el deporte*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/33790?page=284>
- Molina, G. (2019). *Patrocinio deportivo*. Sevilla: Wanceulen Editorial
- Muños, E., Garrote, D. & Sánchez, C. (2017). La práctica deportiva en personas con discapacidad: motivación personal, inclusión y salud. *Redalyc*, 4(1), 4.
- Narváez, J. (2017). *Presupuestos*. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70310?page=14>.
- Lalaleo, F. (2014). *Marketing deportivo y su efecto en los valores de la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- López, J. & Guart, R. (2020). *Glosario de marketing digital*. Recuperado de:
<https://books.google.com.ec/books?id=vzsBEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=glosario+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOp9ml8LvAhWxdN8KHRuoCwQQ6AEwAHoECAyQAg#v=onepage&q=glosario%20de%20marketing&f=true>
- López, M. (2018). *Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing*. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/80392?as_all=definicion__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=14
- Lozada, J. & Vargas, R. (2015). *Plan estratégico T3 marketing deportivo*. (Tesis Doctoral) Universidad Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda, Cali.
- Luna, A. (2015). *Proceso administrativo*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/39415>
- Luna, A. (2017). *Posicionamiento web (Seo/Sem)*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=GBkwDwAAQBAJ&pg=PT6&dq=definicion+de+seo+y+sem&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiVIZng8rvvAhUyh-AKHcTmA_sQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=definicion%20de%20seo%20y%20sem&f=true
- Paz, N. & Saavedra, J. (2014) *Marketing deportivo para el posicionamiento de equipos profesionales de primera división de fútbol en el occidente de Venezuela*. Recuperado de: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2374/4165>
- Pazmiño, L. (2017). *Comunicación interna e imagen corporativa del club social y deportivo Macará de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Pilco, W. & Ruiz, L. (2019). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Recuperado de: <http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>

- Ramos, E. & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial, *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1).
- Rodríguez, M. & Torres, J. (2018). *Diseño de estrategias de marketing deportivo para la Federación Ecuatoriana de Natación en la provincia del Guayas, año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Sánchez, I. (2015). *Cronograma de actividades*. Recuperado de:
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16696/LECT128.pdf?sequence=1>
- Sánchez de Puerta, P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=12>
- Sánchez, M. (2018). *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del Gad Parroquial 11 de Noviembre*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Recuperado de:
https://elibro.net/es/ereader/epoch/127104?as_all=conceptos__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=3
- Shum, Y. (18, 06, 2018). *Matriz de evaluación de factores externos (MATRIZ EFE-MEFE)*. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Tejero, C. (2016). Sobre la importancia del deporte como acción política: razón y medidas de gobernanza, *Redalyc*, 11(31), 3.
- Trávez, W. (2018). Posicionamiento de las marcas: Una mirada comercial y afectiva, *Revista de Posgrado FaCE-UC*, 12(22), 5.
- Vicente, V. (16, 03, 2017). *La identidad corporativa de tu centro deportivo*. Recuperado de <https://www.efadeporte.com/blog/instalaciones-deportivas/identidad-corporativa-centros-deportivos>

Villanueva, J. & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/esepoch/47326?as_all=definicion_de_marca_en_marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Yedra, C. (2016). *Marketing deportivo para el fortalecimiento de la marca de la sociedad deportiva Star Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.

Zamarreño, G. (2019). *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=r3XIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+marketing+estrategico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjIgLmhvY3uAhVFi1kKHafuDjkQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

Zarate, M. (2018). *Barras bravas, familia y territorio dinámicas de las familias de los jóvenes integrantes de barras bravas en cuatro barrios de ciudad de Bogotá*. (Tesis de pregrado). Universidad Externado de Colombia, Bogotá.




**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 11 / 06 / 2021

| |
|---|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: DARWIN VINICIO YUPANGUI LIDIOMA |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: INGENIERÍA DE MARKETING |
| Título a optar: INGENIERO EN MARKETING |
| f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA. |
|  <p>11-06-2021</p> <p>1130-DBRA-UTP-2021</p> |