



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL NO
AFICIONADO DE CHIMBORAZO – AFNACH”.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

CHRISTIAN ANDRÉS CAJAS CRUZ

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL NO
AFICIONADO DE CHIMBORAZO – AFNACH”.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: CHRISTIAN ANDRÉS CAJAS CRUZ

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Christian Andrés Cajas Cruz

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

Yo, Christian Andrés Cajas Cruz, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.


Riobamba, 26 de mayo de 2022



Christian Andrés Cajas Cruz
C.I: 050345376-3

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, “**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE FÚTBOL NO AFICIONADO DE CHIMBORAZO – AFNACH**”, realizado por el señor: **CHRISTIAN ANDRÉS CAJAS CRUZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-22
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-05-22
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-22

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi familia, quienes a pesar de la distancia fueron mi soporte y apoyo incondicional en cada paso de mi vida universitaria. Todos ustedes fueron el pilar fundamental para llegar a cumplir mi meta.

Andrés

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haberme levantado las veces que he caído y guiarme a la consecución de mis objetivos, a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme cursar mis estudios y convertirme en un profesional. A todos mis amigos que conocí en las aulas quienes se convirtieron en mí otra familia. A los ingenieros Marco Salazar y Héctor Aguilar por ser la guía en este trabajo, quienes prestos con sus conocimientos estuvieron dispuestos a orientarme para finalizar mis estudios de una manera exitosa. Al Señor Gustavo Torres y al ingeniero Kevin Gusqui, dirigentes de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo por haberme permitido desarrollar mi trabajo de titulación brindándome su apoyo y amistad.

Andrés

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 TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	3
1.2.1. Marketing.....	3
1.2.2. Plan de Marketing.....	4
1.2.2.1. <i>Objetivos del plan de marketing.....</i>	5
1.2.2.2. <i>Utilidad del plan de marketing.....</i>	5
1.2.2.3. <i>Etapas de un plan de marketing.....</i>	5
1.2.2.4. <i>Estructura de un plan de marketing.....</i>	6
1.2.3. Marketing digital.....	8
1.2.3.1. <i>Las 4F del plan de marketing digital.....</i>	10
1.2.3.2. <i>Características del marketing digital.....</i>	11
1.2.3.3. <i>Claves del marketing digital.....</i>	12
1.2.4. Plan de marketing digital.....	14
1.2.4.1. <i>Características del plan de marketing digital.....</i>	15
1.2.5. Imagen Corporativa.....	14
1.2.5.1. <i>Importancia de la imagen corporativa.....</i>	16
1.2.5.2. <i>Factores que influyen en la imagen corporativa.....</i>	16
1.2.5.3. <i>Técnicas de investigación de la imagen corporativa.....</i>	17
1.3. Marco conceptual.....	18
1.3.1. Imagen.....	18
1.3.2. Imagen institucional.....	18
1.3.3. Estrategias.....	18
1.3.4. Investigación de mercados.....	18

1.3.5.	<i>Marca</i>	18
1.3.6.	<i>Medios sociales</i>	18
1.3.7.	<i>Redes sociales</i>	19

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de la investigación	20
2.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	20
2.1.2.	<i>Cualitativo</i>	20
2.2.	Nivel de la investigación	20
2.2.1.	<i>Exploratoria</i>	20
2.2.2.	<i>Descriptiva</i>	20
2.3.	Diseño de la investigación	21
2.4.	Tipo de estudio-investigación	21
2.4.1.	<i>Documental</i>	21
2.4.2.	<i>De Campo</i>	21
2.2.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	21
2.4.3.	<i>Población</i>	21
2.4.4.	<i>Muestra</i>	22
2.3.	Método, técnicas e instrumentos de investigación	23
2.6.1	<i>Método</i>	23
2.6.2	<i>Técnicas</i>	23
2.6.3	<i>Instrumentos de la investigación</i>	24
2.4.	Idea a defender	24

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	25
3.1.	Resultados entrevista	25
3.2.	Resultados encuesta	27
3.3.	Discusión de resultados	40
3.4.	Verificación de la idea a defender	41
3.5.	Propuesta	42
3.5.1.	<i>Reseña histórica</i>	42
3.5.2.	<i>Localización de la empresa</i>	42
3.5.2.1.	<i>Macro localización</i>	42

3.5.2.2.	<i>Macro localización</i>	43
3.5.3.	<i>Filosofía empresarial</i>	43
3.5.4.	<i>Análisis situacional</i>	44
3.5.4.1.	<i>Diagnostico interno y externo (FODA)</i>	44
3.5.4.2.	<i>Matriz de evaluación de factores internos</i>	45
3.5.4.3.	<i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	46
3.5.4.4.	<i>Matriz Cruce de variables</i>	48
3.5.4.5.	<i>Desarrollo de estrategias</i>	52
3.5.4.6.	<i>Presupuesto</i>	63
 CONCLUSIONES		64
RECOMENDACIONES		65
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Padrón electoral	22
Tabla 2-2:	Terminología de la fórmula muestral.....	22
Tabla 3-2:	Datos poblacionales	22
Tabla 1-3:	Entrevista	25
Tabla 2-3:	Género.....	27
Tabla 3-3:	Edad	28
Tabla 4-3:	¿Conoce usted las actividades que realiza la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo - AFNACH?.....	29
Tabla 5-3:	¿Las instalaciones de AFNACH, gozan de una buena organización y seguridad en todos los sectores del mismo y a su vez tiene una apariencia pulcra y limpia?	30
Tabla 6-3:	De acuerdo a su perspectiva ¿el accionar de dirigentes y personal de AFNACH muestra compromiso, honestidad y credibilidad de los simpatizantes y aficionados?	31
Tabla 7-3:	De presentarse problemas en los campeonatos disputados por los clubs agremiados a AFNACH, usted asocia esta problemática a:.....	32
Tabla 8-3:	¿Considera relevante la utilización de elementos identificativos que refuercen la imagen corporativa de AFNACH?.....	33
Tabla 9-3:	De acuerdo a su perspectiva sobre la siguiente marca (isologo) califique los criterios citados a continuación de acuerdo a la escala utilizada.	34
Tabla 10-3:	Según su criterio ¿Cuál de las siguientes propuestas de marcas (isologos) resulta más atractiva y representativa?.....	36
Tabla 11-3:	¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para conocer las actividades que realiza AFNACH?.....	37
Tabla 12-3:	De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y usa con mayor frecuencia?	38
Tabla 13-3:	De acuerdo a su criterio ¿Considera que existe la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la imagen corporativa de AFNACH?	39
Tabla 14-3:	Matriz FODA	44
Tabla 15-3:	Matriz EFI.....	45
Tabla 16-3:	Matriz EFE.....	46
Tabla 17-3:	Matriz FO.....	48
Tabla 18-3:	Matriz DO	49

Tabla 19-3:	Matriz FA.....	50
Tabla 20-3:	Matriz DA.....	51
Tabla 21-3:	Estrategia 1: Caballetes y vallas publicitarias.....	52
Tabla 22-3:	Estrategia 2: Capacitación dirigencial.....	53
Tabla 23-3:	Estrategia 3: Informativo comunicacional.....	54
Tabla 24-3:	Desarrollo de souvenirs de posicionamiento de marca.....	55
Tabla 25-3:	Estrategia 5: Filosofía empresarial.....	56
Tabla 26-3:	Estrategia 6: Desarrollo de manual de marca.....	57
Tabla 27-3:	Estrategia 7: Difusión en redes sociales.....	58
Tabla 28-3:	Estrategia 8: Creación de Página web.....	59
Tabla 29-3:	Estrategia 9: Contratos de comodato.....	60
Tabla 30-3:	Estrategia 10: Reuniones permanentes para la optimización de servicios.....	61
Tabla 31-3:	Estrategia 11: Patrocinios deportivos.....	62
Tabla 32-3:	Presupuesto.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Plan de Marketing	4
Figura 2-1:	Etapas de un plan de Marketing	6
Figura 3-1:	Estructura de un plan de marketing según Muñiz	7
Figura 4-1:	Estructura de un plan de marketing según Ferrell y Hartline	7
Figura 5-1:	Las 4F del Marketing Digital	10
Figura 6-1:	Proceso del plan de marketing digital	14
Figura 1-3:	Marca (isologo)	34
Figura 2-3:	Propuestas de marcas (isologos)	35
Figura 3-3:	Macro localización	42
Figura 4-3:	Micro localización	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	27
Gráfico 3-3:	Edad	28
Gráfico 4-3:	Reconocimiento de actividades	29
Gráfico 5-3:	Perspectiva de actividades de AFNACH	30
Gráfico 6-3:	Accionar de dirigentes y personal de AFNACH.....	31
Gráfico 7-3:	Asociación de problemáticas	32
Gráfico 8-3:	Utilización de elementos identificación.....	33
Gráfico 9-3:	Perspectiva de marca	34
Gráfico 10-3:	Propuesta atractiva.....	36
Gráfico 11-3:	Medio de comunicación de preferencia	37
Gráfico 12-3:	Redes sociales	38
Gráfico 13-3:	Necesidad de implementación de estrategias de marketing digital.....	39

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A:	ENTREVISTA
ANEXO B:	ENCUESTA
ANEXO C:	CABALLETES Y VALLAS PUBLICITARIAS
ANEXO D:	CAPACITACIÓN DIRIGENCIAL
ANEXO E:	INFORMATIVO COMUNICACIONAL
ANEXO F:	DESARROLLO DE SOUVENIRS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA
ANEXO G:	FILOSOFÍA EMPRESARIAL
ANEXO H:	DESARROLLO DE MANUAL DE MARCA
ANEXO I:	DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES
ANEXO J:	CREACIÓN DE PÁGINA WEB
ANEXO K:	CONTRATOS DE COMODATO
ANEXO L:	REUNIONES PERMANENTES PARA LA OPTIMIZACIÓN DE SERVICIOS
ANEXO M:	PATROCINIOS DEPORTIVOS

RESUMEN

El presente trabajo de investigación encamina la creación de un plan de marketing digital para la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo - AFNACH, con el firme objetivo de mejorar la imagen corporativa en el entorno en el que se desarrolla, para lo cual se abordó una metodología con enfoque cuali-cuantitativo exploratorio, efectuando una entrevista al gerente de la institución y aplicando una encuesta a una muestra de 384 personas las mismas que son conscientes de las entidades existentes en la provincia, la idónea recopilación de información permitió un diagnóstico pormenorizado de las problemáticas y falencias y con ello se evidenció la necesidad de la implementación de estrategias de marketing digital como la creación de una página web, perfiles en redes sociales, campañas de difusión de información todo esto bajo la aplicación de un manual de marca para posicionar y mejorar la imagen de AFNACH, de igual manera se consideraron y evaluaron cada uno de los aspectos estudiados en el entorno para convalidar una investigación viable, es así que se recomienda llevar a cabo el presente plan de marketing digital con el correcto abordaje de estrategias y tácticas, las mismas que ayudaran para que la AFNACH sea asociada a sucesos importantes del fútbol de la provincia de Chimborazo .

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>
<PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <MEJORAMIENTO>, <IMAGEN CORPORATIVA >



09-06-2022
1153-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This research work aims to create a digital marketing plan for the Non-Amateur Soccer Association of Chimborazo - AFNACH, with the firm objective of improving the corporate image in the environment in which it develops, a methodology with an exploratory qualitative-quantitative approach was applied. The appropriate collection of information allowed for a detailed diagnosis of the problems and shortcomings and thus showed the need for the implementation of digital marketing strategies such as the creation of a website, profiles on social networks, and campaigns to disseminate information about the activities and the need to improve the institution's image in the environment in which it operates, profiles on social networks, information dissemination campaigns all this under the application of a brand manual to position and improve the image of AFNACH, in the same way, were considered and evaluated each of the aspects studied in the environment to validate viable research, so it is recommended to carry out this digital marketing plan with the correct approach of strategies and tactics, the same that will help AFNACH to be associated with important events of soccer in the province of Chimborazo.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>
<DIGITAL MARKETING PLAN>, <IT IMPROVEMENT>, <COMPORATIVE IMAGE>.



Lic. Jose Luis Andrade Mendoza
0603339334

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el diseño de un plan de marketing digital, considerando que en la actualidad el impacto que ha tomado el internet y mayoritariamente las redes sociales han convertido a estas en el medio de comunicación más utilizado por las empresas, ya que permiten una relación más directa y participativa mediante la interacción con los contenidos publicados permitiendo una retroalimentación y de esta manera mejorando la comunicación.

La realización del presente estudio surge del análisis y necesidad gerencial de mejorar su reconocimiento con la imagen corporativa, actualizándola debido a su desfase temporal para dotarla de presencia digital, tomando esto como una oportunidad de atraer la atención y presentarla a los simpatizantes y aficionados a través de la aplicación de estrategias de marketing digital como la creación de una página web, perfiles en redes sociales, campañas de difusión de información entre otras, las cuales tienen como resultado un mayor alcance y visibilidad si se las administra de una manera efectiva.

El CAPÍTULO I contiene el marco teórico referencial en donde se estudia los antecedentes de la investigación, además del desarrollo del marco teórico y conceptual en donde se describen conceptos y definiciones que actúan como punto de partida y brindan el sustento científico abordado para desarrollar el plan de marketing digital.

En el CAPÍTULO II se detalla la metodología a utilizar en el desarrollo investigativo que marcará el planteamiento de soluciones a las problemática y falencias encontradas.

El CAPÍTULO III contiene el resultado de la investigación y de igual manera la propuesta con estrategias de marketing digital establecidas con objetivos, tácticas, responsables, frecuencias y presupuestos.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del plan de marketing realizado, al igual que la bibliografía y anexos.

Por lo anteriormente expuesto se considera que la implementación de marketing digital dotará de estrategias eficaces para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Amateur de Chimborazo – AFNACH.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Un plan de marketing digital tiene como finalidad la materialización efectiva de estrategias comunicacionales direccionadas a nuestro público objetivo; por lo cual, se lo ha planteado en varias empresas en distintas contextualizaciones obteniendo resultados positivos. A continuación, se presentan los principales hallazgos de investigaciones similares al presente trabajo que constituirán como una guía en el desarrollo del presente plan.

En el trabajo de titulación “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato” (Rugel, 2019), indica que el marketing digital aporta en el mejoramiento del posicionamiento, ya que, logra cambiar la perspectiva de la empresa a través de la aplicación de un plan de marketing estratégico, mediante el cual se pudo llegar a los clientes actuales y estimular las ventas, y además que logra captar nuevos clientes alcanzando un nivel de posicionamiento apropiado en el mercado de la ciudad. En la investigación “Estrategias de Marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, (Ramos, 2018), señala que planteando estrategias para gestionar de una manera adecuada el marketing digital a través de herramientas que permitan la interacción con los usuarios, se ayudará a la medición de resultados para tomar decisiones asertivas a corto plazo creando un vínculo con su público objetivo.

El estudio “Plan de Comunicación para fortalecer la Imagen Corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba, período 2012” realizado por (Ibay, 2012) concluye que la falta de un plan de comunicación bien establecido y estructurado dificulta incursionar en nuevos mercados e incrementar el volumen de ventas en los servicios ofertados.

Por otro lado (Girón, 2017) en su tema de titulación “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”, concluye que, si bien la existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, el utilizarla de forma adecuada en todos los medios en donde se encuentre presente, logra establecer una personalidad propia y ser reconocida por quienes interactúan con la marca.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Para (Stanton et al., 2007: p.36) el marketing evoluciona como una orientación al mercado, identificándolo como vital para el éxito de las organizaciones. Esto se ve reflejado en un planteamiento fundamental de los negocios que da al cliente la máxima prioridad. Al igual, hace hincapié en la orientación al cliente y la coordinación de actividades de marketing para alcanzar los objetivos planteados.

De igual manera, (Kotler y Keller, 2012: p.29), indican que en el proceso del marketing se identifica necesidades y este a su vez satisface las mismas, tanto humanas y sociales de manera redituable y rentable para la empresa.

Según (Rivera y Garcillán, 2014), el marketing puede ser entendido como una ciencia social encargada de estudiar el entorno de intercambio en forma de transacciones de valores entre las partes involucradas, que busca conocer y predecir cómo se estimulan y mantienen los intercambios de valor y satisfacción.

Para (Schnarch, 2016, p.176), el marketing es una herramienta empresarial que se encarga de revelar una necesidad no cubierta o un deseo a cumplir y evaluando y validando estos aspectos genera ideas que facilitarán el diseño de productos para satisfacer estas necesidades previamente identificadas.

De igual manera (Garnica y Maubert, 2017: p.26), consideran que el marketing es una teoría que implica a toda la organización en un sistema que identifica mercados y a su vez necesidades para a través de bienes o servicios mejorar la calidad de vida de esta sociedad, manteniendo un esfuerzo constante en superar las expectativas y los beneficios de estos mercados y crear un elemento que los diferencie de otras organizaciones.

Así mismo (Sánchez de Puerta, 2019, p.14), el marketing es una ciencia que indaga entre necesidades insatisfechas y deseos de consumidores para crear y entregar valor con el fin de satisfacer las necesidades identificadas de un grupo de mercado a través de la comunicación de esta oferta para los consumidores.

1.2.2. *Plan de Marketing*

El plan de marketing es primordial para la marcha de cualquier empresa, ya que este proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir.

De acuerdo con (Ambrosio, 2000), el plan de marketing aglutina todas las acciones empresariales encaminadas a la comercialización de un producto o servicio, con el fin de satisfacer deseos o necesidades concretas de los consumidores y es a su vez, el pilar fundamental y trascendental dentro de la decisión de fructificar una oportunidad identificada en el mercado. En el mismo se especifica a responsables y tiempos con fechas concretas, costos y cómo se deberá realizar cada una de las actividades programadas.

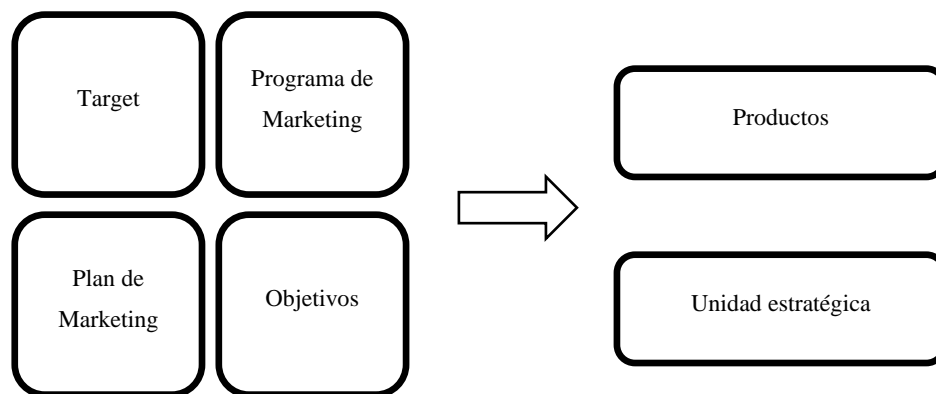


Figura 1-1: Plan de Marketing
Fuente: Ambrosio, 2000.

Para (Hoyos, 2013, p.23), el plan de marketing es un documento en donde, generalmente se relaciona los objetivos a cumplir y los recursos disponibles de un determinado periodo de tiempo, para que mediante la planeación organizacional se cumplan con las expectativas establecidas.

De igual manera para (Giraldo y Juliao, 2016), los planes de marketing describen en detalle cómo la empresa conseguirá cumplir sus objetivos mediante tácticas y estrategias de marketing enfocadas hacia los clientes. Además el plan se ligará a los objetivos de los demás departamentos de la organización.

1.2.2.1. *Objetivos del plan de marketing*

Un plan de marketing debe cumplir al menos con los siguientes:

- Servir como control para instituir modelos de desempeño y gestión con el fin de analizar y evaluar el desarrollo de un departamento, producto o división. (Muñiz, 2016).
- Establecer al personal responsable de cada acción del plan especificando tiempo y recursos para su desarrollo. (Muñiz, 2016).
- Señalar las estrategias y tácticas de marketing que se van a implementar para lograr el cumplimiento de todos los objetivos planteados. (Muñiz, 2016).

1.2.2.2. *Utilidad del plan de marketing*

La elaboración e implementación de un plan de marketing permite dimensionar tiempo y recursos necesarios para cubrir cada etapa. Entre las principales utilidades destacan:

- Vincula a los equipos de trabajos en la obtención de objetivos. (Muñiz, 2016)
- Dimensiona el alcance y la dirección eficientemente de los recursos disponibles para la realización del plan. (Muñiz, 2016)
- Designa presupuestos y controla el uso adecuado de los mismos. (Muñiz, 2016)
- Comunica asertivamente el posicionamiento de la empresa en relación a su competencia. (Muñiz, 2016)
- Planea a futuro minimizando las dimensiones de riesgos graves. (Muñiz, 2016)
- Controla y calcula los resultados de las actividades realizadas. (Muñiz, 2016)

1.2.2.3. *Etapas de un plan de marketing*

- Etapa de estudio

Se realiza un estudio con observaciones de manera global de la empresa tanto a nivel interno y externo para conocer las diversas actividades que deben mejorar. También se verifica cada una de las actividades como precios, productos, posicionamiento al igual que a analizar clientes, los canales de comercialización como también la comunicación. (Muñiz, 2016)

- Etapa de diseño de objetivos y estrategias

Con el estudio de mercado y sus respectivos análisis, se procede a identificar las falencias o errores de la empresa, con el fin de buscar soluciones a los mismos, de manera se diseñará cada estrategia para contrarrestar dichas falencias. (Muñiz, 2016).

- Etapa de tácticas y desarrollo de acciones específicas

Para la ejecución de las estrategias propuestas se establecerá las actividades a cumplirse y de igual manera los encargados o jefes departamentales para monitorear los cambios y cumplir con los objetivos propuestos. (Muñiz, 2016).

- Etapa de ejecución y control

Posteriormente al ejecutarse las actividades ya establecidas, se realiza un control exhaustivo. (Muñiz, 2016).

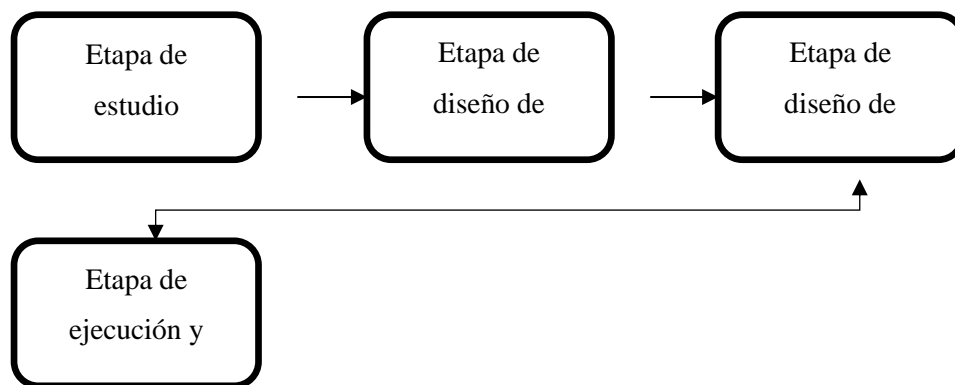


Figura 2-1: Etapas de un plan de Marketing
Fuente: .Muñiz, 2016.

1.2.2.4. Estructura de un plan de marketing

En el plan de marketing se funden los objetivos empresariales con los objetivos del mercado, siendo este un conector que permite cierta flexibilidad a la empresa para adaptarse de acuerdo con las exigencias del mercado.

Para (Ortiz, 2016, p.174) es primordial indicar que no existe un plan de marketing genérico, que si bien es cierto se puede referenciar modelos ya estructurados es fundamental ajustar los objetivos dependiendo de las condiciones empresariales y del mercado, al igual que la situación del entorno.

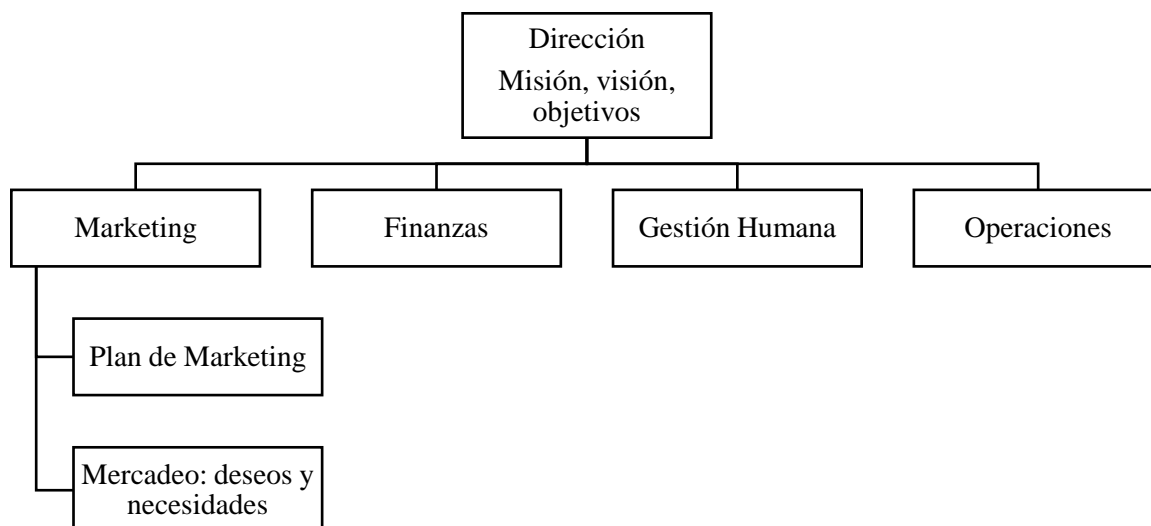


Figura 3-1: Estructura de un plan de marketing según Muñiz
Fuente: Ortiz, 2016, p.174.

Por otra parte (Ferrell y Hartline, 2016) menciona que: el plan de marketing es una herramienta de gestión utilizada como guía para la implementación de diversas actividades a realizarse dentro de una empresa. Particularmente en el plan se describe todos los aspectos y procesos fundamentales y más relevantes a considerar para posteriormente tomar las decisiones más para la empresa. Al momento de elaborar el plan de marketing se debe considerar la metodología a usar para realizar el estudio previo de mercado que permitirá identificar las falencias dentro de la organización. Así mismo se elaborará un cronograma en donde tendrá todas las actividades que se pretende cumplir en el transcurso de la investigación. Estos dos puntos son trascendentales dentro del plan de marketing, ya que son de vital importancia en la etapa de evaluación y control, con el fin de obtener información clara y precisa para el éxito de la empresa.

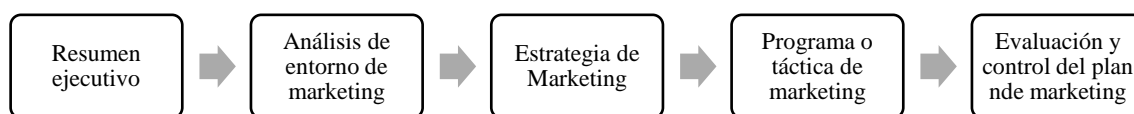


Figura 4-1: Estructura de un plan de marketing según Ferrell y Hartline
Fuente: Ferrell y Hartline, 2016.

- Resumen ejecutivo

Es una síntesis general del plan de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es aportar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing. (Ferrell y Hartline, 2016)

- Análisis de entorno de Marketing

El observar y conocer la situación empresarial actual permite evaluar las necesidades de los clientes, que mediante la aplicación de matrices de estudio permite encaminar los diversos cambios que satisfagan tanto a la empresa como a los clientes actuales y potenciales. (Ferrell y Hartline, 2016)

- Estrategia de Marketing

Es de vital importancia ya que, su función principal es guiar con éxito el desarrollo para la consecución de los objetivos estratégicos orientados a la toma de decisiones para la empresa. (Ferrell y Hartline, 2016)

- Programa de Marketing

Dentro de este plan la empresa detallará los objetivos a lograr mediante la aplicación de programas puntuales para generar una ventaja competitiva más determinada y estable enfocándola a todo el entorno empresarial como son sus productos, precios, métodos de distribución y promoción para comunicar eficazmente a su mercado objetivo. (Ferrell y Hartline, 2016).

- Evaluación y control del plan de Marketing

Sin duda alguna la más importante será la evaluación financiera, ya que, dentro de las instituciones del sector público como del sector privado permite conocer los costos, ventas e ingresos y de esta manera determinar las proyecciones de ventas para estimar los resultados dentro del sector económico ay evaluar si los beneficios son rentables para la empresa y sus trabajadores. (Ferrell y Hartline, 2016).

1.2.3. *Marketing digital*

Para (Docavo, 2010, p.3) el marketing digital es un proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para realizar actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización. Actualmente existe un gran número de modelos de negocios a través de canales electrónicos. Dentro de los más habituales y aplicados por las PYMES destacan:

- Sitio web de comercio electrónico

La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos que están disponibles para ser adquiridos a través de internet. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de canales físicos o telefónicos. (Docavo, 2010, p.4).

- Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones

Su contribución con el negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca. (Docavo, 2010, p.4).

- Sitio web orientado a la construcción de marca

Su función es fomentar el conocimiento de la marca, presentado los valores y atributos para crear expectativas y experiencias con la marca mediante la interacción con sus consumidores. (Docavo, 2010, p.4)

- Publicadores, portales y sitios webs de medios

Estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento y tienen en común el modelo de negocio basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones. (Docavo, 2010, p.5)

Por otra parte (Selman, 2017) señala que al hablar de marketing digital se describen a un sin número de estrategias de mercadeo que se desarrollan en un entorno digital o también conocido como la web, para que el usuario interactúe en el sitio y concrete una acción o a su vez una compra.

De igual manera (Sainz de Vicuña, 2018), indica que al marketing digital se lo conoce como la aplicación de numerosas estrategias de marketing a través de plataformas digitales, con el fin de generar una interacción interpersonal con los clientes actuales al igual que con los potenciales clientes y se presentan de dos tipos:

- Web 1.0

Se enfoca más al marketing habitual, ya que se lo aplica en medios tradicionales y estos no son capaces de generar interacción inmediata con los usuarios. (Sainz de Vicuña, 2018)

- Web 2.0

Permite una interacción inmediata, es decir, que la comunicación con los consumidores se da en tiempo real la mediante el uso de nuevas tecnologías como herramientas de intercambio de ideas de forma instantánea. (Sainz de Vicuña, 2018).

1.2.3.1. Las 4F del plan de marketing digital

El Marketing digital se ve fundamentado en las 4F que son:

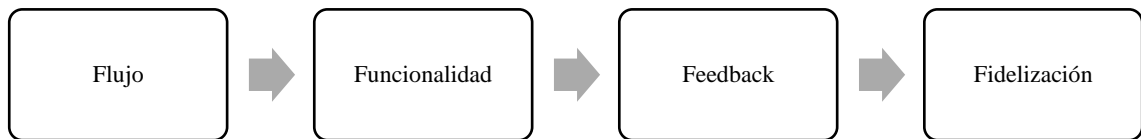


Figura 5-1: Las 4F del Marketing Digital

Fuente: “Marketing digital” (Selman, 2017).

Cada una establece ciertos parámetros a considerar en la ejecución de estrategias de marketing digital garantizando así su efectividad. De esta manera (Selman, 2017) indica:

- Flujo

Es la dinámica del sitio web propuesto para la visita. La interactividad guiará de un lugar a otro al usuario. (Selman, 2017).

- Funcionalidad

Debe ser intuitiva y de fácil interacción para el usuario para poder familiarizarse con la misma, y de esta manera evitar el abandono del sitio. (Selman, 2017).

- Feedback

Debe existir una interacción con el usuario para construir una relación de confianza. En este principio se fundamentan las redes sociales. (Selman, 2017).

- Fidelización

Consiste en conseguir que la relación con el usuario se extienda a largo plazo y de ser posible fidelizarlo. Esta se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario que interactúa en el sitio web. (Selman, 2017).

Las 4F pautan el camino a seguir dentro del planteamiento de una estrategia de marketing digital dotándola de dinamismo para atraer al usuario, permitir que la navegación sea cómoda y entendible para evitar el abandono de la página, proponiendo una interacción con el usuario con el fin de fidelizarlos entregando contenido de valor.

1.2.3.2. *Características del marketing digital*

- Personalizado

Permite la diferenciación de una marca a pesar de que se utilicen los mismos canales de comunicación. Cada marca muestra su esencia y personalidad al momento de transmitir un mensaje a los consumidores. (Shum, 2019, p.35).

- Comunicación directa y bidireccional

Facilita la comunicación fluida y la interacción en tiempo real. Esto permite conocer las opiniones y sugerencias de los consumidores para implementarlas en las tácticas y estrategias de marketing. (Shum, 2019, p.35).

- Datos más precisos

La recolección de datos es más completa y segmentada para cada una de las marcas. Con esto se pueden enfocar correctamente las estrategias de marketing y dirigir las a un público objetivo bien determinado. (Shum, 2019, p.35).

- Masivo y viral

Característica fundamental de los medios digitales ya que, con poco presupuesto pero mucha creatividad y gracias a su gran poder masivo puede alcanzar a muchas personas y lograr posicionarse e incluso traspasar fronteras. (Shum, 2019, p.35).

- Es experiencia y emoción

La ventaja de ser personalizado ayuda en la individualización de mensajes para cada consumidor. De esta manera una experiencia, emoción y en sí una vivencia diferente que ayuda en la confianza y fiabilidad del cliente con la marca. (Shum, 2019, p.35).

1.2.3.3. *Claves del marketing digital*

- Humanizar la marca

Actualmente las personas a más de comprar un producto quieren comprar experiencias. Es de esta manera que quieren sentirse identificadas con la marca y crear un lazo especial. (Shum, 2019, p.44).

- Conocer el insight del cliente

Al saber que el insight es la motivación oculta con respecto un comportamiento frente a determinado suceso, es de vital importancia crear empatía y de tener oportunidad entablar y crear un vínculo con los clientes para conocer sus verdaderas necesidades. (Shum, 2019, p.44).

- Trabajar con marketing emocional

Al enfocarse en transmitir mensajes que lleven a la reflexión, a motivarse o a tomar conciencia estos dejan huella en la mente de los consumidores y logran cautivar a los mismos. (Shum, 2019, p.44).

- Crear videos cortos y atractivos

Actualmente una de las grandes tendencias es presentar la información en diferentes formatos. Es así que, los videos permiten transmitir un mensaje fácil de entender y en poco tiempo. (Shum, 2019, p.45).

- Dar una atención impecable al cliente

Los consumidores no compran un producto sino una experiencia, por lo tanto es primordial ofrecer una buena atención al cliente para generar confianza con la marca. (Shum, 2019, p.46)

- Utilizar herramientas digitales

Las herramientas digitales optimizan el trabajo y disminuyen posibles deficiencias o errores humanos, es así que, permiten mejorar la productividad empresarial. (Shum, 2019, p.46).

- Segmentación del mercado objetivo

Es primordial segmentar al mercado ya que esto permite conocer las necesidades de cada segmento y ofrecer productos o servicios personalizados a ese segmento en específico. (Shum, 2019, p.47).

- Crear alianzas con influencer

La opinión o recomendación de un influencer puede incidir en la decisión y opinión de los consumidores, es así que un influencer es capaz de influir a sus seguidores y conjuntamente representar a la marca. (Shum, 2019, p.47).

- Crear un entorno colaborativo

Entre las marcas es clave crear alianzas estratégicas para unificar beneficios y crear productos que buscarán expandirse en el mercado aumentando la ventaja competitiva y posicionamiento. (Shum, 2019, p.47).

- Crear una comunidad

Cuando un cliente se afianza con una marca este será un portavoz con el resto de clientes, ya que recomendará la marca. (Shum, 2019, p.48).

- Posicionamiento en los buscadores

Una empresa al encontrarse dentro de los primeros puestos de los buscadores será la predilecta de los usuarios. Por esto las marcas se han obsesionado con el posicionamiento en los buscadores. (Shum, 2019, p.48),

- Crear contenido de valor

Es clave generar un aporte de valor a los clientes potenciales sin que sea necesario vender el producto o servicio. Muchas marcas captan la atención del cliente transmitiendo experiencias y vivencias para indirectamente asociarlos con el producto de la marca. (Shum, 2019, p.48).

- Conectar con los clientes y crear Lovemark

Fomentar una cultura dentro de los consumidores para crear una relación leal y estable con la marca. Esta lealtad permite darle apoyo, poder y posicionamiento a la misma. (Shum, 2019, p.48).

1.2.4. *Plan de marketing digital*

Para (Ivoskus, 2010) el marketing digital permite una integración entre medios tradicionales y digitales y a su vez aprovecha las posibilidades que brindan los nuevos, generando así mayor interacción y participación de los usuarios. Por otra parte (Castaño y Jurado, 2016) indica que el plan de marketing es un documento en el cual se plasman las directrices de la empresa. En el mismo se establecen los pasos a seguir para alcanzar los objetivos que se han determinado.

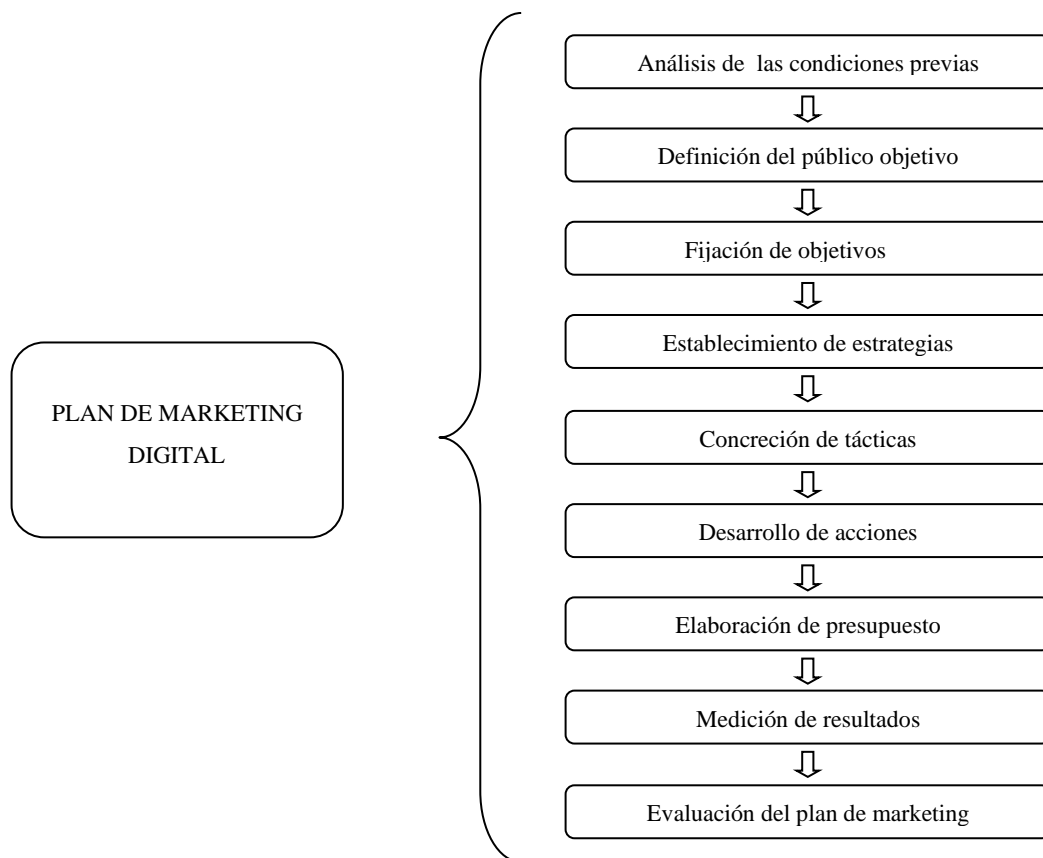


Figura 6-1: Proceso del plan de marketing digital
Fuente: Castaño y Jurado, 2016.

1.2.4.1. *Características del plan de marketing digital*

El marketing digital presenta dos características fundamentales que lo hacen versátil en el manejo de medios digitales. De esta manera, el uso de plataformas permite presentar lo que genera mayor atracción por el producto. Se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. (Selman, 2017).

La personificación permite evaluar detalladamente a los usuarios en aspectos socio demográfico, psicográficas y conductuales. La masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus semejantes llegan a públicos específicos. (Selman, 2017).

1.2.5. *Imagen Corporativa*

Para (Rodríguez y Jiménez, 2007), la imagen corporativa es primordial en la fortalecimiento de la marca corporativa como un activo estratégico. Sin embargo, es mínimamente considerado por la empresa, ya que serán los consumidores quienes definirán el buen nombre y el contenido de la imagen empresarial.

Según (Villafañé, 2013), la imagen corporativa hace referencia las percepciones que tiene un público frente a una marca o empresa conociendo el enfoque de sus productos, servicios y comunicaciones expresadas a través de sus campañas de publicidad.

De acuerdo con (Capriotti, 2013, p.17), señala que la imagen corporativa es aquella que tiene el público en torno a la empresa y esta es el resultado del proceso interno de la misma y mayoritariamente se puede notar tanto en sus actividades y productos o servicios finales.

De igual manera (Pintado y Sánchez, 2013: pp.18-19), indican que la imagen corporativa es atribuible a representación mental que tiene cada consumidor y está compuesta por varios atributos que forman parte de la organización. Es de esta manera que cada consumidor puede tener una imagen única de la empresa.

Por otra parte (Sanz y González, 2015) define que a la imagen corporativa la establece las personas, los productos, los servicios, las marcas de las empresas, ya que estas generan imagen. Considerando que todas las cosas generan una imagen, hay que planificar la comunicación proyectando una buena imagen.

1.2.5.1. *Importancia de la imagen corporativa*

Para que una marca se mantenga vigente y viva es necesario renovarla, pero se debe lograr que esta nueva imagen se proyecte como positiva, ya que esta permanece en la mente de los consumidores. La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere proyectar, ya que la misma es una percepción personal. (Girón, 2017, p.84).

1.2.5.2. *Factores que influyen en la imagen corporativa*

(Sanz y González, 2015), consideran que para el fortalecimiento de la imagen corporativa se debe tomar en cuenta tanto a los factores tangibles como intangibles que coexisten en una empresa para llegar a recibir una opinión ya sea positiva o negativa de los consumidores. De esta manera los factores del desarrollo de la imagen corporativa son:

- Nombre de la empresa

Es la primera imagen visual de la empresa. (Sanz y González, 2015).

- Logotipo

Representa a la empresa y permite identificar y tener una relación directa. (Sanz y González, 2015).

- Slogan

Muestra el enfoque y la filosofía de la empresa en una frase corta. (Sanz y González, 2015).

- Tipología y colores

Son importantes ya que deben ser representativos además de llamativos. (Sanz y González, 2015).

- El sitio Web de la empresa

Ofrece oportunidades para atraer clientes otorgando confianza y credibilidad en torno a la imagen corporativa. (Sanz y González, 2015).

- Material corporativo

Materiales impresos o souvenirs que la empresa utiliza para publicitar y transmitir la identidad y valores empresariales. (Sanz y González, 2015).

- La historia y la reputación

La comunicación que emita la empresa influye de manera positiva o negativa, volviéndose el reflejo del cómo es una empresa. (Sanz y González, 2015).

1.2.5.3. *Técnicas de investigación de la imagen corporativa*

Según (Pintado y Sánchez, 2013: pp.57-58), las técnicas de investigación de la imagen presentan una problema, ya que las mismas no se definen de manera explícita o similar porque en su mayoría son intangibles y no se pueden sintetizar en un solo juicio. Es así que, hay que enfocarnos hacia un sentido más profundo con las técnicas cualitativas y las técnicas cuantitativas.

- Técnicas cualitativas

Se analiza globalmente a la imagen de la empresa con estudios emocionales dentro de un mercado. Estas han de representar los deseos, motivaciones y conductas del consumidor desde un entorno espontáneo. Se dividen en procedimientos directos e indirectos. (Pintado y Sánchez, 2013: pp.60-71).

Las técnicas cualitativas directas son aquellas en las que se explica cuál es el objetivo de la investigación y por qué nos interesa la opinión de los sujetos investigados. Dentro de estas encontramos a la entrevista personal o en profundidad, focus group y a la observación del participante. (Pintado y Sánchez, 2013: pp.60-71).

Mientras que en las técnicas cualitativas indirectas son en las cuales al entrevistado no se le indica cual es el objetivo de la investigación, ya que las mismas son realizadas con técnicas proyectivas de creatividad y observación. Dentro de estas encontramos a los test de asociación de palabras, test de frases incompletas, test de respuesta a imágenes, al igual que técnicas de creatividad como tormenta de ideas y método Delphi. (Pintado y Sánchez, 2013: pp.60-71).

- Técnicas cuantitativas

Hace referencia a las técnicas que permiten la recolección y análisis de la información de datos estadísticos obtenidos. Entre estas técnicas destacan la encuesta y la observación. . (Pintado y Sánchez, 2013: pp.71-73).

1.3. Marco conceptual

1.3.1. *Imagen*

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Considera que se trata de un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben dichos atributos y beneficios. (Brea, 2010, p.14).

1.3.2. *Imagen institucional*

Conocer la organización y crear una buena imagen de ella en sus públicos. (Aced, 2013, p.37).

1.3.3. *Estrategias*

Referentes al conjunto de acciones cuyo objetivo es incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Dentro de las mismas se incluyen tácticas o actividades básicas a corto y largo plazo. (Galeano, 2019).

1.3.4. *Investigación de mercados*

Es una norma estratégica enfocada a la decisión, ya que tiene definidos los procesos a seguir para gestionar conocimiento de clientes tanto internos como externos en las empresas que interactúan en el mercado. (Pilco y Ruiz, 2019: p.20).

1.3.5. *Marca*

Son las asociaciones que se producen y se pueden usar en diferentes países o culturas al igual que en otros matices que son importantes para lograr el éxito. Al igual, decide el establecimiento de la imagen que se pretende transmitir a sus clientes o también dicho lo que pretende que ellos piensen o perciban cuando se le presente la empresa. (Villanueva y Toro, 2017: p.28).

1.3.6. *Medios sociales*

Conocidos también como social media, son medios en los cuales los contenidos son creados por los usuarios. Eventualmente estos no reemplazan a los medios de comunicación tradicionales pero cambian la manera de comunicar siendo está más personalizada. (Aced, 2013, p.76).

1.3.7. *Redes sociales*

Son la evolución de la comunicación tradicional, ya que estas han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas de comunicación. El marketing en redes sociales tiene bases como son la integración, amplificación, reutilización, generación de leads y aprendizaje (Fonseca, 2014).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1. *Cuantitativo*

Este enfoque permitió el análisis de la información estadística obtenida de la investigación de mercado, la misma que se interpretó y analizó a partir de datos numéricos obtenidos en la investigación, efectuada para dar solución a la problemática.

2.1.2. *Cualitativo*

Se aplicó este enfoque en el momento de la recolección de información efectuada con la entrevista al igual que con la encuesta ya elaboradas, de igual manera en el análisis de los resultados. Esto dotará de validez, confiabilidad y factibilidad en el proceso y resultados de la investigación en la Asociación de Fútbol No Amateur de Chimborazo – AFNACH.

2.2. Nivel de la investigación

2.2.1. *Exploratoria*

El nivel exploratorio fue utilizado en el momento del acercamiento y búsqueda de problemáticas dentro la Asociación de Fútbol No Amateur de Chimborazo – AFNACH para posteriormente ser analizadas.

2.2.2. *Descriptiva*

Se utilizó el nivel descriptivo en la explicación detallada de la situación de la empresa, ya que, en esta se aborda el tema de la investigación y el planteamiento más relevante y concreto de AFNACH.

2.3. Diseño de la investigación

Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de la presente investigación es no experimental debido a que en la misma no se manipuló la variable de estudio. Y de igual manera no se requirió ningún tipo de experimento o utilización de equipos para su estudio; es decir que no se manipularan las variables de estudio deliberadamente.

Según las intervenciones en el trabajo de campo

El estudio realizado es transversal, debido a que la recopilación de datos se efectuó en un periodo de tiempo determinado y de esta manera ayudará a la toma de decisiones en beneficio de la Asociación de Fútbol No Amateur de Chimborazo – AFNACH.

2.4. Tipo de estudio-investigación

2.4.1. Documental

Se lleva a cabo una investigación de campo para dar respuesta al problema planteado, extrayendo información de libros de diversos autores de cada una de las variables del objeto de estudio para plasmarlas en el marco teórico.

2.4.2. De Campo

Se utilizó la investigación de campo para la recolección de información y datos relevantes mediante la entrevista y la encuesta, para posteriormente realizar un análisis de la AFNACH para proponer estrategias que permitan mejorar la imagen corporativa.

2.2. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.4.3. Población

La presente investigación se la realizara en la provincia de Chimborazo, ya que, es el espacio donde se encuentra situada la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo. Es importante resaltar que para el estudio de la presente investigación se tomó en cuenta el padrón electoral

actualizado en 2019 presente en el distributivo del Consejo Nacional Electoral ya que los mismos son conscientes de las entidades existentes en la provincia.

2.4.4. Muestra

Es una representación seleccionada de manera aleatoria en referencia a un número total del universo pero tomando en cuenta las limitaciones de error y las probabilidades presentes en cada caso. De esta manera la investigación basara su estudio de la siguiente manera.

Tabla 1-2: Padrón electoral

Provincia	Electores	Hombres	Mujeres
Chimborazo	415.864	200.744	215.120

Fuente: CNE, 2019

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Terminología de la fórmula

Tabla 2-2: Terminología de la fórmula muestral

N	Tamaño de la población o universo de estudio
Z	Nivel de confianza 1,96 = 95%
p	Probabilidad de éxito
q	Probabilidad de fracaso
e	Error máximo admisible
n	Tamaño de la muestra

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Tabla 3-2: Datos poblacionales

Datos	
N	415864
Z	1.96
e	0.05
p	0.5
q	0.5

Realizado por: Cajas, C, 2021.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 415864}{(0,05)^2(415864 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

La investigación basará su estudio de campo con un total muestral de 384 personas para la recolección de la información en la provincia de Chimborazo.

2.3. Método, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

Inductivo

Este método se lo realizará en la investigación situacional de la empresa siendo efectuado en un estudio de las problemáticas encontradas.

Deductivo

Este método se aplicará en la recaudación de información para fundamentar la parte teórica y proporcionará bases generales para un correcto desarrollo de las estrategias.

Analítico – Sintético

El método analítico-sintético se empleará en las descripciones de los diferentes análisis respectivos a los cuadros y gráficos resultantes de la investigación de campo.

2.6.2 Técnicas

Entrevista

Esta técnica se la empleará para la recopilación de información mediante una conversación con el dirigente de la empresa investigada, para ayudar a identificar diferentes aspectos sobresalientes al igual que algunas deficiencias que se encuentren dentro del manejo de la imagen corporativa de la empresa.

Encuesta

En la presente investigación se aplicará una encuesta con el propósito de obtener la opinión acerca de la temática planteada, cuyo propósito es conocer la perspectiva de la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo.

2.6.3 Instrumentos de la investigación

Guía de entrevista

Es un documento escrito en el cual se plasman preguntas específicas y enfocadas a la investigación que ayudan al entrevistador a conocer el verdadero entorno del estudio.

Cuestionario

Se establecen preguntas conforme a los objetivos de la investigación que ayudan a obtener datos tanto cualitativos como cuantitativos que aporten a la generación de soluciones para resolver los problemas de la investigación y a la correcta toma de decisiones.

2.4. Idea a defender

La implementación de un plan de marketing digital dotará de estrategias eficaces para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Amateur de Chimborazo – AFNACH.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados entrevista

Una vez aplicada la entrevista al gerente de la Asociación de Fútbol No Amateur de Chimborazo se continúa con identificación de su perspectiva que fundamentará y validará la investigación realizada.

Datos informativos del entrevistado

Nombre: Sr. Gustavo Torres

Institución: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo - AFNACH

Cargo desempeñado: Presidente

Tabla 1-3: Entrevista

N	PREGUNTA	RESPUESTA
1	¿Considera que es importante adaptarse a la era digital?	Efectivamente, el estar a la orden de las actualizaciones del mundo es conveniente para comunicar lo que se viene trabajando en AFNACH.
2	¿Conoce los beneficios que ofrece el marketing digital dentro de una institución?	Considero que el marketing es un pilar fundamental para la comunicación tanto dentro como fuera de una empresa, pero la verdad no estoy al tanto de todos los beneficios que brinda, tan solo conozco el tema de páginas web, redes sociales y un poco de la consecución de patrocinios con la institución.
3	Al hablar de la imagen corporativa ¿Conoce los aspectos que engloban a esta?	Un poco, sé qué debemos proyectar una imagen seria con todos los elementos de AFNACH, considerando la marca, un slogan y

		materiales de oficina y de ser posible en la indumentaria de los clubs.
4	¿Considera que la actual imagen corporativa de AFNACH es reconocida?	Medianamente reconocida pero últimamente la ciudadanía Riobambeña asocia el problema de un club en particular a nuestra gestión y no es así. Esto ha venido opacando el gran trabajo que se viene ejecutando con los clubs de segunda categoría que desde que asumimos el cargo presidencial los equipos han disputado las últimas instancias decisivas para el ascenso a Serie B, incluso llegando a jugar Copa Ecuador contra equipos de Serie A.
5	¿Ha considerado la reformulación de la imagen corporativa para AFNACH?	La verdad si es necesaria, no porque esté mal pero se necesita una actualización ya que, elementos como el logotipo o marca se mantienen desde la creación de AFNACH, e igual no tenemos un slogan definido sino que se adapta a las circunstancias de como estén presentándose los clubs en los campeonato que disputan.
6	Actualmente ¿Cómo calificaría el manejo de la imagen corporativa de AFNACH?	Considero que no es malo pero tampoco es bueno, tenemos a alguien quien nos ayuda en este aspecto pero sé que se puede mejorar y darse una actualización de los elementos de AFNACH deberíamos cambiar todo y mejorar mucho más, incluso tener un página web y demás redes sociales aparte de Facebook.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

3.2. Resultados encuesta

Después de la aplicación de las encuestas dirigidas a la muestra de la población de la provincia, se continúa con la tabulación de los datos recopilados los mismos que validan y sustentan la investigación realizada y tutelan la propuesta de las estrategias de marketing digital a implementar.

Género

Tabla 2-3: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	276	72
Femenino	108	28
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

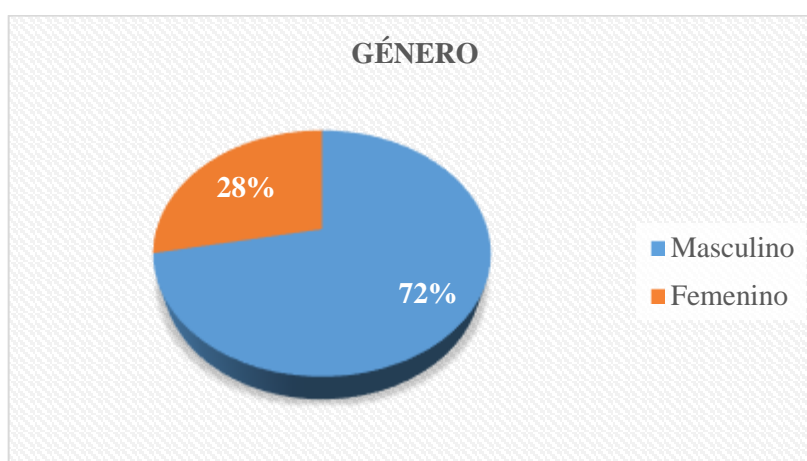


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Interpretación: Del total de 384 personas encuestadas se muestra que un 72% corresponden al género masculino, debido al tipo de entidad deportiva, específicamente dedicada al fútbol, esta está mayoritariamente más asociada a este género, y por otra parte el 28% restante representa al género femenino. A pesar de que existe una gran diferencia porcentual, no hay que dejar de lado al género femenino, ya que, en la actualidad están tomando un rol importante en este deporte y se viene dando una asidua participación.

Edad

Tabla 3-3: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16-20 años	87	23
21-25 años	109	28
26-30 años	52	14
31-35 años	66	17
36-40 años	34	9
41 años & más	36	9
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

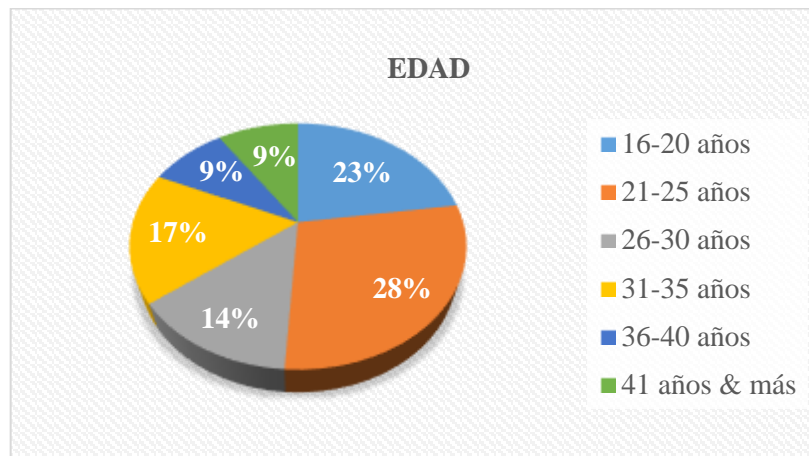


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos el 28% de las personas encuestadas tienen edades de 21 a 25 años, seguido del 23% correspondiente a edades entre 16 a 20 años. De igual manera un 17% en edades comprendidas entre 31 a 35 años y con un porcentaje menor pero no menos significativo se tiene a las personas cuyas edades oscilan entre 26 a 30 años. En gran medida el público es joven y conocen los medios digitales, esto ayudará en el planteamiento de estrategias.

¿Conoce usted las actividades que realiza la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo - AFNACH?

Tabla 4-3: ¿Conoce usted las actividades que realiza la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo - AFNACH?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si las conozco	314	82
No las conozco	70	18
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

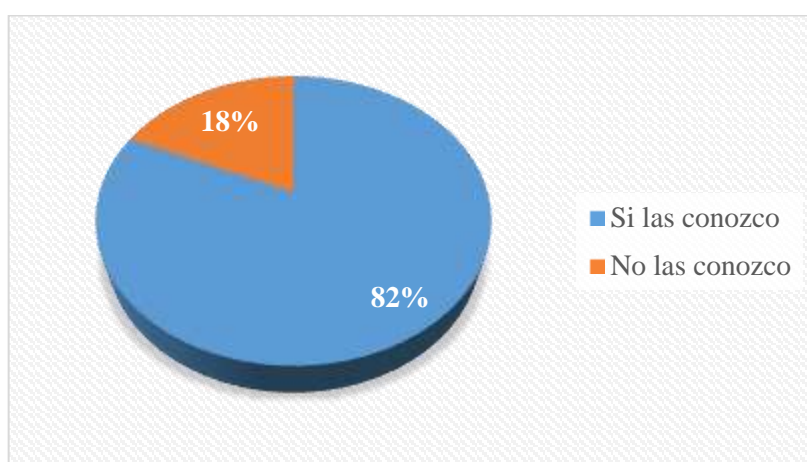


Gráfico 3-3: Reconocimiento de actividades

Fuente: Tabla 4-3

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Interpretación: Según las encuestas aplicadas, los porcentajes correspondientes demuestran que el 82% de las personas encuestadas conocen o relacionan las actividades que realiza la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo en pro de las mejoras deportivas en el ámbito futbolístico de la localidad, mientras que apenas un 18% desconocen de las mismas. En gran mayoría la población a quien se aplicó la encuesta a dado su respuesta afirmativa, esto se debe a que los equipos a los cuales representa AFNACH cumplen con roles importantes y protagónicos en cada una de las categorías que se desempeñan siendo reconocidos no solo por simpatizantes y aficionados chimboracenses sino que teniendo una afición a nivel nacional que conocen el buen nombre en el cual se está forjando la actual dirigencia.

¿Las instalaciones de AFNACH, gozan de una buena organización y seguridad en todos los sectores del mismo y a su vez tiene una apariencia pulcra y limpia?

Tabla 5-3: ¿Las instalaciones de AFNACH, gozan de una buena organización y seguridad en todos los sectores del mismo y a su vez tiene una apariencia pulcra y limpia?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	30
De acuerdo	180	47
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	84	22
En desacuerdo	5	1
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

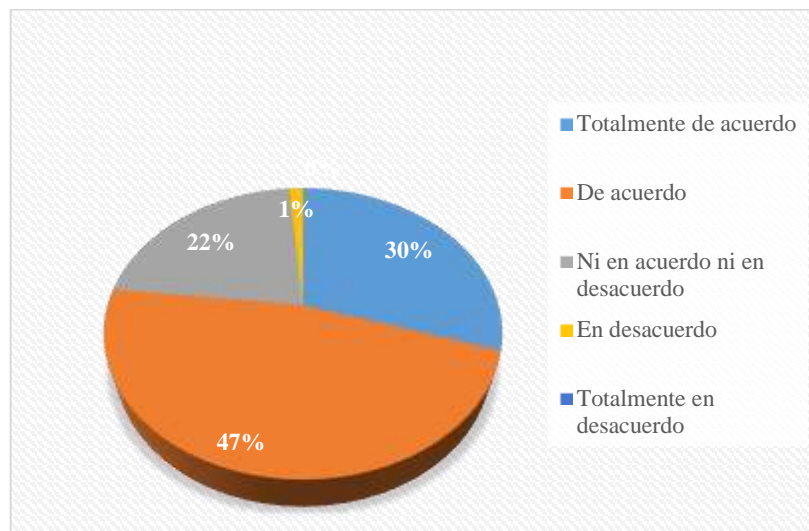


Gráfico 4-3: Perspectiva de actividades de AFNACH

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Interpretación: Considerando los resultados de la investigación se evidencia que un 47% de personas están de acuerdo con la apariencia de las instalaciones. De igual manera un 30% se encuentra totalmente de acuerdo en los mismos aspectos. A su vez un 22% no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo al igual de un 1% que está en desacuerdo. Esto genera una perspectiva de la apreciación que tiene el público encuestado y se tomaran en cuenta para la formulación de estrategias de comunicación de marketing digital.

De acuerdo a su perspectiva ¿el accionar de dirigentes y personal de AFNACH muestra compromiso, honestidad y credibilidad de los simpatizantes y aficionados?

Tabla 6-3: De acuerdo a su perspectiva ¿el accionar de dirigentes y personal de AFNACH muestra compromiso, honestidad y credibilidad de los simpatizantes y aficionados?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si, son asertivos en su gestión	234	61
No, hay aspectos diligenciales que generan controversia	150	39
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

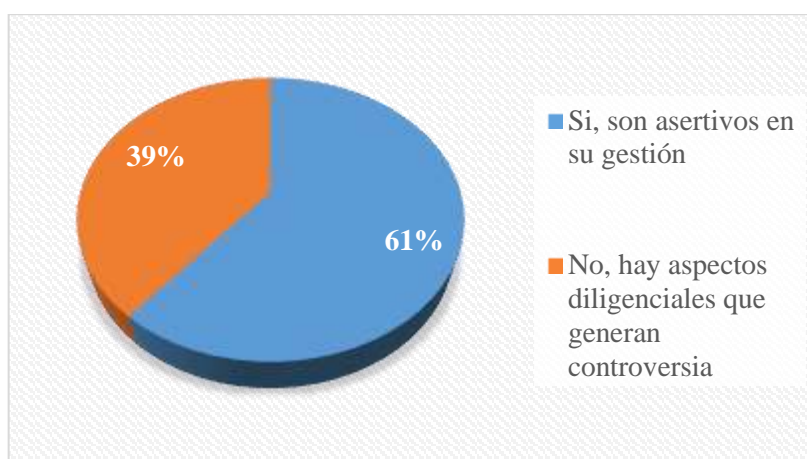


Gráfico 5-3: Accionar de dirigentes y personal de AFNACH

Fuente: Tabla 6-3

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Interpretación: Como lo demuestra el presente gráfico, un 61% de las personas encuestadas consideran que el accionar de los dirigentes de la actual administración es asertivo y los mismos muestran transparencia y solvencia en la mayoría de aspectos tanto dirigenciales como diligenciales y por otra parte un 39% contrarrestante indica que hay aspectos diligenciales que deben mejorar tanto dirigentes como personal de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo.

De presentarse problemas en los campeonatos disputados por los clubs agremiados a AFNACH, usted asocia esta problemática a:

Tabla 7-3: De presentarse problemas en los campeonatos disputados por los clubs agremiados a AFNACH, usted asocia esta problemática a:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Problemáticas dirigenciales de cada club	278	72
Mala diligencia de AFNACH	106	28
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

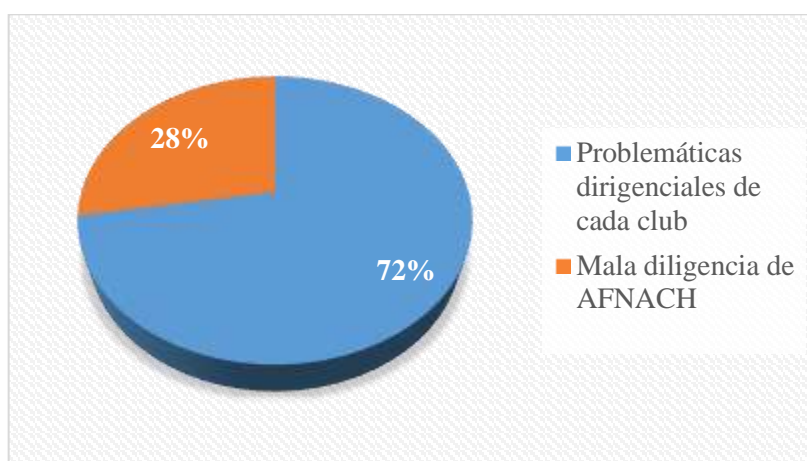


Gráfico 6-3: Asociación de problemáticas

Fuente: Tabla 7-3

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Interpretación: Considerando los datos obtenidos de la investigación se evidencia que un 72% de las personas encuestadas consideran que de presentarse problemas en los clubs agremiados a la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo - AFNACH estos dependen de las problemáticas dirigenciales de cada uno como se ha venido evidenciado en cierto club riobambeño. Pero cabe mencionar que un 28% si es significativo y estos estiman que existe una mala diligencia de AFNACH ya que esta representa a todos sus clubs agremiados.

¿Considera relevante la utilización de elementos identificativos que refuercen la imagen corporativa de AFNACH?

Tabla 8-3: ¿Considera relevante la utilización de elementos identificativos que refuercen la imagen corporativa de AFNACH?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	77
No	89	23
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

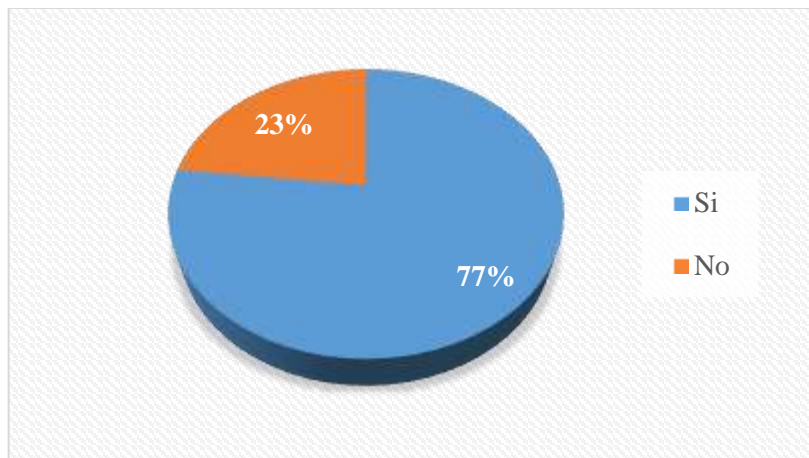


Gráfico 7-3: Utilización de elementos identificación

Fuente: Tabla 8-3

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Interpretación: El 77% de personas encuestadas consideran que la utilización de elementos identificativos o mejor conocidos como suvenirs al igual que accesorios y equipamiento deportivo refuerza y consolida la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, mientras que un 23% no lo toma de esa manera. Excepcionalmente la utilización de estos elementos ayudará a reforzar la imagen corporativa que es lo que se pretende con la presente investigación.

De acuerdo a su perspectiva sobre la siguiente marca (isologo) califique los criterios citados a continuación de acuerdo a la escala utilizada. Marque con una X la casilla correspondiente de acuerdo a lo que Usted considera pertinente.



Figura 1-3: Marca (isologo)

Tabla 9-3: De acuerdo a su perspectiva sobre la siguiente marca (isologo) califique los criterios citados a continuación de acuerdo a la escala utilizada.

Variables	Totalmente de acuerdo	%	De acuerdo	%	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Totalmente en desacuerdo	%
Antigua	107	28	234	61	43	11	0	0	0	0
Atractiva	1	0	66	17	140	36	177	46	0	0
Representa a AFNACH	0	0	130	34	157	41	97	25	0	0
Representa a la provincia	163	42	179	47	42	11	0	0	0	0

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

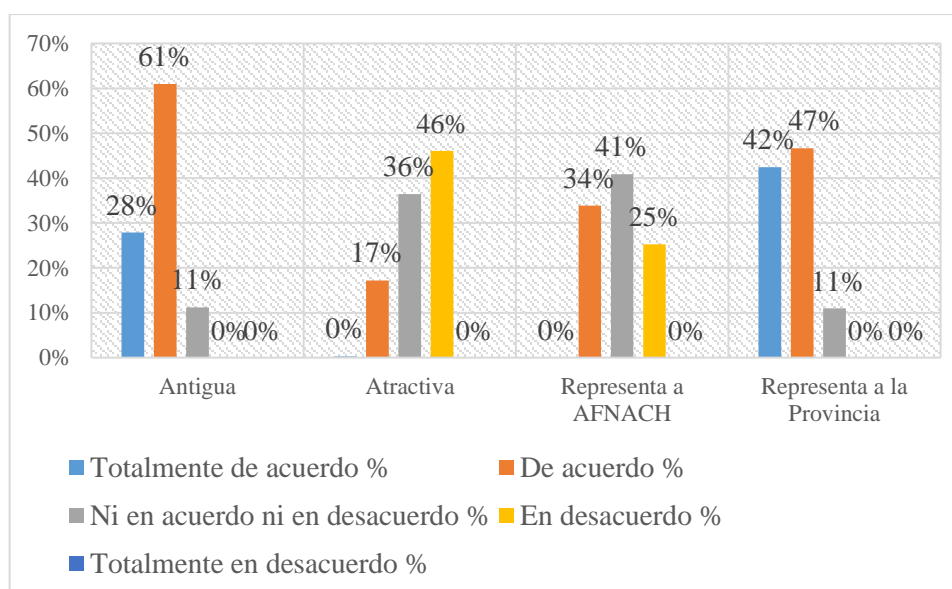


Gráfico 8-3: Perspectiva de marca

Fuente: Tabla 9-3

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Interpretación: Considerando los resultados de la investigación, un 61% de personas están de acuerdo, mientras que un 28% están totalmente de acuerdo, en que, la marca se muestra como antigua. Por otra parte un 46% muestra desacuerdo en la atractividad de la misma, al igual que un 36% que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo con este aspecto. Al abordar la representatividad de la marca con respecto a AFNACH apenas un 34% de encuestados está de acuerdo, esto se ve contrarrestado con el 41% de personas que no están ni en acuerdo ni en desacuerdo adicionalmente a que un 25% están en desacuerdo. En gran medida, un 42% de personas están totalmente de acuerdo en que la marca representa a la provincia y de igual manera un 47% se muestran de acuerdo con este aspecto. Por lo tanto, se presentan las propuestas para el desarrollo de una nueva marca considerando abarcar todos los aspectos observados.

Según su criterio ¿Cuál de las siguientes propuestas de marcas (isologos) resulta más atractiva y representativa?



Figura 2-3: Propuestas de marcas (isologos)

Tabla 10-3: Según su criterio ¿Cuál de las siguientes propuestas de marcas (isologos) resulta más atractiva y representativa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Propuesta 1	214	56
Propuesta 2	77	20
Propuesta 3	93	24
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

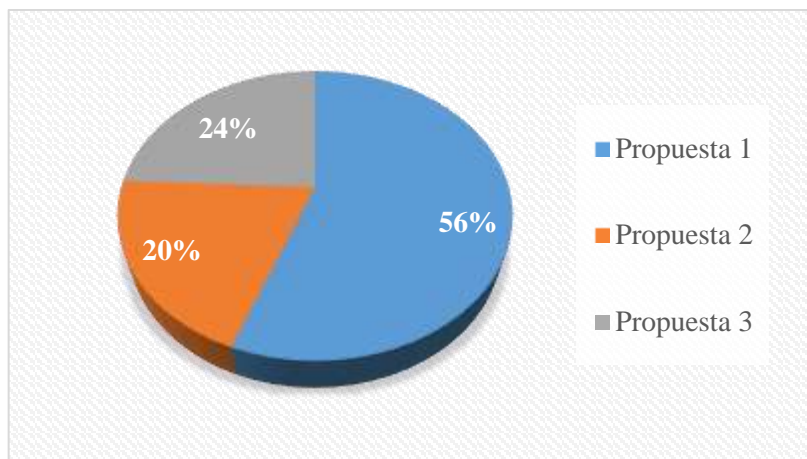


Gráfico 9-3: Propuesta atractiva

Fuente: Tabla 10-3

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Interpretación: Como muestra el presente gráfico, un 56% de las personas encuestadas consideran que la propuesta 1 resulta más atractiva y representativa. Por otro lado, un 20% considera más atractiva a la propuesta 2 y un 24% consideran a la propuesta 3, estos datos permitirán tomar en consideración la apreciación significativa que tiene la ciudadanía Riobambeña para la propuesta de rebranding.

¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para conocer las actividades que realiza AFNACH?

Tabla 11-3: ¿Cuál es el medio de comunicación que prefiere para conocer las actividades que realiza AFNACH?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	19	5
Televisión	33	9
Internet	38	10
Prensa	6	2
Redes sociales	288	75
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

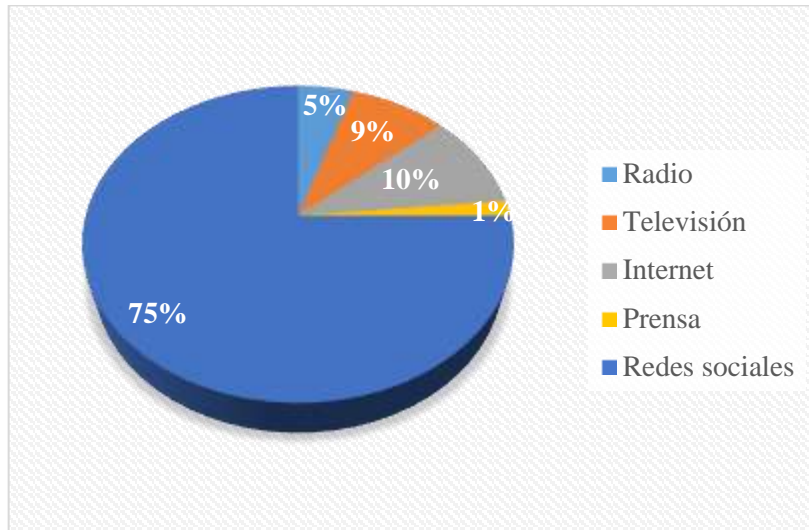


Gráfico 10-3: Medio de comunicación de preferencia

Fuente: Tabla 11-3

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Interpretación: Un 75% de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como medio de comunicación para conocer las actividades que realiza la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, siendo asertivos ya que las mismas brindan gran alcance y funcionalidad, Adicional a esto un 10% consideran al internet de esta manera se asocia al entorno de estrategias digitales. El 9 y 5% prefieren a la televisión y a la radio respectivamente, mientras que apenas un 1% a la prensa tradicional. De este modo, se proponen estrategias digitales que plasmaran, impondrán y mejoraran la presencia de AFNACH en redes sociales como lo determina la mayor frecuencia de este grupo encuestado.

De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y usa con mayor frecuencia?

Tabla 12-3: De las siguientes redes sociales, ¿Cuál es la que usted sigue y usa con mayor frecuencia?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	0	0
Instagram	148	39
Facebook	167	43
Whatsapp	69	18
Youtube	0	0
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

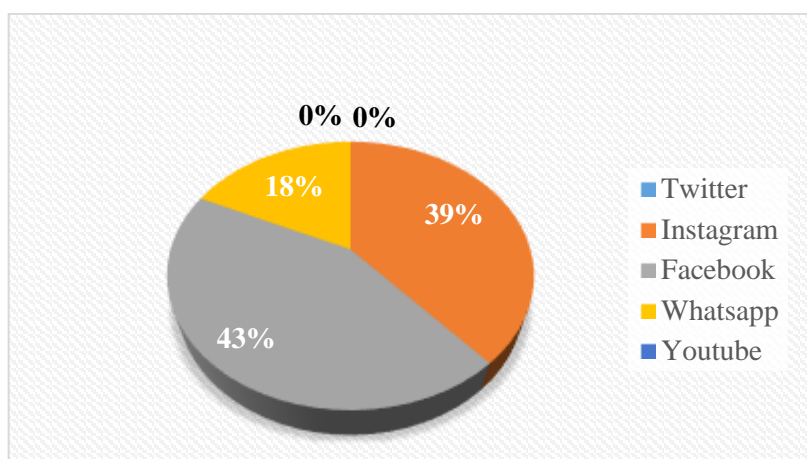


Gráfico 11-3: Redes sociales

Fuente: Tabla 12-3

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos Facebook abarca un 43% de las personas encuestadas e Instagram un 39% siendo estas las de mayor frecuencia de uso. Adicionalmente se muestra que un 18% usa con mayor frecuencia Whatsapp. Se considera que tanto Facebook como Instagram son las redes sociales idóneas para comunicar las actividades que realiza la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, ya que, estas permiten la difusión de información con imágenes y videos lo cual es más atractivo para el objetivo de comunicar. Por lo tanto, AFNACH tendrá presencia en las principales redes identificadas en la encuesta.

De acuerdo a su criterio ¿Considera que existe la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la imagen corporativa de AFNACH?

Tabla 13-3: De acuerdo a su criterio ¿Considera que existe la necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar la imagen corporativa de AFNACH?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	95
No	21	5
Total	384	100

Fuente: Encuestas

Realizado por: Cajas, C, 2021.

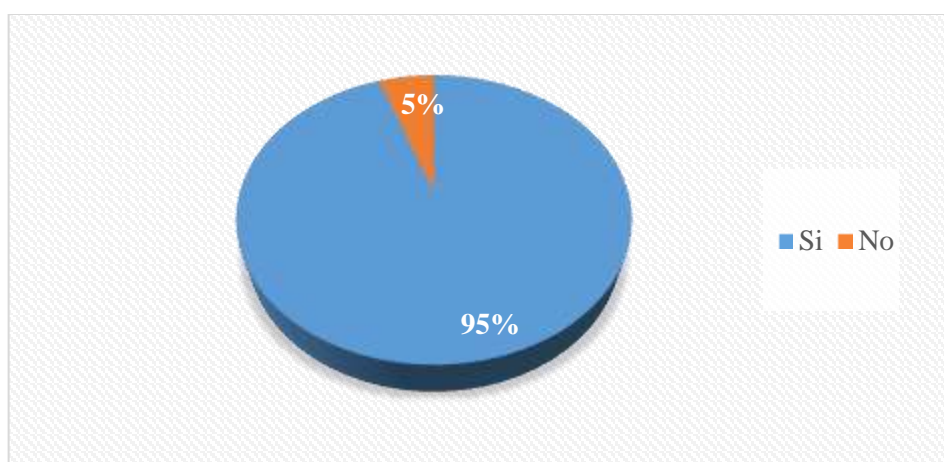


Gráfico 12-3: Necesidad de implementación de estrategias de marketing digital

Fuente: Tabla 13-3

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Interpretación: El 95% de personas encuestadas consideran que es preciso la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, por otra parte un 5% considera que no es necesaria la implementación de estrategias. Considerando que actualmente las actividades de marketing digital están en un gran apogeo es propicio su implementación, ya que, las mismas brindan grandes ventajas y beneficios a la empresa en temas comunicacionales.

3.3. Discusión de resultados

Es importante mencionar que, de acuerdo con los antecedentes de la investigación es propicio realizar un estudio previo de la situación actual de la empresa para identificar las problemáticas que esta presenta. De igual manera, es fundamental analizar la entrevista al gerente de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, ya que la misma permite identificar la situación empresarial en apreciación de sus dirigentes quienes son los conocedores de falencias y problemáticas internas.

De acuerdo con los datos obtenidos de la investigación es posible determinar que mayoritariamente el público objetivo con un 72% se concentra en el género masculino debido al ser una entidad deportiva dedicada al fútbol, sin embargo actualmente el género femenino se a inmiscuido notoriamente y está tomando un rol importante dentro de este deporte, es así que, no hay que descuidar el enfoque de las estrategias y dirigirlas a los dos géneros, además el rango de edad del grupo predominante es de entre 21 a 25 años por lo que se consideran jóvenes que conocen los medios digitales y esto ayudará en el planteamiento de estrategias, por otro lado se pudo conocer que un gran porcentaje equivalente al 82% de las personas encuestadas conocen o relacionan las actividades que realiza AFNACH en pro de las mejoras deportivas en el ámbito futbolístico de la provincia de Chimborazo, en su gran mayoría se debe a que los equipos a los cuales representa AFNACH cumplen con roles importantes y protagónicos en cada una de las categorías que se desempeñan, del mismo modo se corrobora que el público objetivo está de acuerdo en que las instalaciones tienen seguridad y una buena organización además las mismas garantizan el buen desarrollo y accionar físico de los jugadores quienes son los que finalmente dan fe del bienestar de las instalaciones, todo esto se ve reflejado en que el público objetivo considera que el accionar de los dirigentes y personal de AFNACH es asertivo ya que muestran solvencia y transparencia en aspectos dirigenciales y diligenciales, pese a esto un sector considerable denota que se deben corregir ciertos aspectos diligenciales que generan controversia ya que, de presentarse inconvenientes con los clubs que representa AFNACH muchos de estos creen que se debe a una mala diligencia de AFNACH, pero un mayor porcentaje que representa el 72% conocen que estas problemáticas las conlleva cada club, debido a que a pesar de ser agremiados a esta entidad gozan de una autonomía dirigencial y diligencial, por otro lado el gran porcentaje del 77% del público objetivo consideró que para reforzar y consolidar la imagen corporativa es necesario la utilización de elementos identificativos o mejor conocidos como souvenirs al igual que accesorios y equipamiento deportivo, otro punto a tomar en cuenta es que a consideración del gerente y apoyados de la investigación, para aplicar estas estrategias en los souvenirs es necesario una propuesta acuatizada, atractiva y representativa tanto de AFNACH como de la provincia de Chimborazo ya que un 61% y un 28% respectivamente está de acuerdo

y totalmente de acuerdo en que la marca se muestra como antigua, adicional a esto la representatividad a AFNACH no se ve tan consolidada puesto que un gran porcentaje del público objetivo no están ni en acuerdo ni en desacuerdo adicionalmente a que un 25% están en desacuerdo, por otra parte se estudió al medio de comunicación preferente entre el público y se determinó que un 75% de las personas encuestadas prefieren las redes sociales como medio de comunicación para conocer las actividades que realiza AFNACH, esto sin duda es asertivos ya que las mismas brindan gran alcance y funcionalidad en la comunicación, es así que, Facebook abarca un 43% de las personas encuestadas e Instagram un 39% siendo estas las de mayor frecuencia de uso, considerando que tanto Facebook como Instagram son las redes sociales idóneas para comunicar debido a que, estas permiten la difusión de información con imágenes y videos lo cual es más atractivo para el objetivo de comunicar y principalmente la gran mayoría del público objetivo considera que es preciso la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, puesto que actualmente las actividades de marketing digital están en un gran apogeo porque brindan grandes ventajas y beneficios a la empresa en temas comunicacionales.

3.4. Verificación de la idea a defender

Durante el desarrollo del presente trabajo de titulación se ha planteado la formulación y realización de las mejores estrategias de marketing digital propuestas para la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, considerando propicio la aplicación de una estrategia de rebranding en la que se refleje la apreciación y aceptación a la nueva propuesta para consolidar la imagen corporativa. Es de esta manera que, la realización de un manual de marca y variantes graficas es fundamental para asociar la nueva marca y generar presencia en redes sociales, puesto que la gran mayoría de personas encuestadas las prefieren como medio de comunicación. Además es importante recalcar que las redes sociales predilectas para informarse son Facebook e Instagram y estas serán consideradas dentro del cronograma de publicaciones y de difusión de información y actividades realizadas, no dejando de lado la realización de una página web. Cabe mencionar que se han creado los mejores vínculos y medios con el marketing de contenidos establecido para definitivamente posicionar y mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo - AFNACH.

3.5. Propuesta

Objetivo

Mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo mediante el uso de medios digitales.

3.5.1. *Reseña histórica*

La Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo funciona como asociación de equipos de fútbol dentro de la Provincia de Chimborazo. Bajo las siglas AFNACH, está afiliada a la Federación Ecuatoriana de Fútbol y es la encargada de organizar cada año el Campeonato Provincial de Segunda Categoría. Ante una latente necesidad de representación a nivel nacional de los clubs agremiados y mediante una asamblea general un 17 de febrero de 1971 se funda la “Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo”. Sus predios están ubicados en la Avenida Atahualpa y Pedro Duchí vía Yaruquies contado con un estadio a su disposición. Actualmente se encuentra presidida por el señor Gustavo Torres conjuntamente con su equipo de trabajo quienes con la misma pasión de un aficionado han gestionado de la mejor manera recursos y actividades por el bien del fútbol chimboracense.

3.5.2. *Localización de la empresa*

3.5.2.1. *Macro localización*

- País: Ecuador
- Región: Sierra
- Provincia: Chimborazo

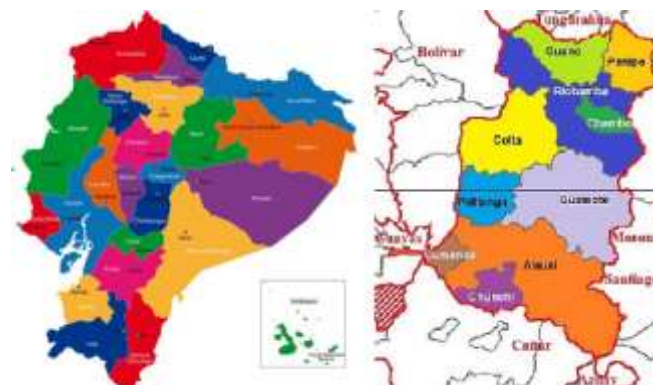


Figura 3-3: Macro localización
Realizado por: Cajas, C, 2021.

3.5.2.2. Macro localización

- Cantón: Riobamba
- Parroquia: Yaruquies
- Calles: Avenida Atahualpa y Pedro Duchi



Figura 4-3: Micro localización
Realizado por: Cajas, C, 2021.

3.5.3. Filosofía empresarial

Misión propuesta

Administramos el desarrollo del fútbol profesional Chimboracense con calidad y transparencia, siendo partícipes de la consolidación futbolística nacional mediante el fortalecimiento y gestión de actividades en pro del fútbol de Chimborazo.

Visión propuesta

Ser referente nacional a nivel de asociaciones provinciales, institucionalizando un modelo de gestión humano comprometido con el logro de objetivos administrativos y deportivos.

Slogan

“Trabajando por el fútbol de Chimborazo”

Valores corporativos

UNIVERSALIDAD: Brindando atención a todas las personas que soliciten nuestros servicios.

RESPETO: Creando un ambiente de cordialidad, evitando ofensas e ironías entre dirigentes y personal.

RESPONSABILIDAD: Realizando un trabajo transparente y acorde a los estatutos establecidos por la Federación Ecuatoriana de Fútbol, ente reglamentario y estatutario del fútbol en el país.

TRANSPARENCIA: Presentando evidencias fidedignas de avalen el buen accionar de la dirigencia.

CALIDAD: Buscando la mejora continua y la optimización de las actividades a realizar.

EFICIENCIA: Gestionando de la mejor manera los recursos para disponibilidad del fútbol de Chimborazo.

EFICACIA: Garantizando la solución de posibles problemas administrativos y deportivo.

EQUIDAD: Atendiendo a nuestros usuarios sin importar su origen, sus directrices o sus posibilidades económicas, con el fin de brindarles nuestros servicios oportunamente.

AMISTAD: Afianzando relaciones entre dirigentes de los clubs agremiados y personal de AFNACH, brindando un espacio de cordialidad y confianza.

3.5.4. Análisis situacional

3.5.4.1. Diagnostico interno y externo (FODA)

El análisis FODA permite un diagnostico empresarial con la identificación de factores favorables y desfavorables tanto interna como externamente. Es de esta manera que, después del diagnóstico se ha identificado los factores que determinan la situación de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo.

Tabla 14-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
F1: Instalaciones propias y adecuadas para las actividades dirigenciales y deportivas. F2: Apoyo directo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.	D1: No posee filosofía empresarial (misión, visión y valores corporativos). D2: No cuentan con una marca institucionalizada.

F3: Excelente gestión administrativa.	D3: Escaso manejo de redes sociales.
F4: Total apoyo de directivos representantes de los clubs agremiados.	D4: No cuenta con página web para brindar información a sus aficionados.
F5: Apoyo de empresas vinculadas al deporte.	D5: Confusión en el reconocimiento de la imagen corporativa.
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
O1: Aprovechar el auge de los medios digitales. O2: Nuevos modos y formatos de competencia en los campeonatos nacionales. O3: Alianzas estratégicas con empresas de la provincia. O4: Ascenso de categoría por parte de sus clubs de Segunda Categoría. O5: Asociación y reingreso de clubs.	A1: Aplazamiento del inicio del Campeonato de Segunda Categoría. A2: Restricción de reuniones y aglomeración de personas. A3: Discordancias con nuevos dirigentes por renovación de directivas de los clubs agremiados. A4: Ausencia de participación de clubs agremiados. A5: Crisis económica mundial.

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

3.5.4.2. Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 15-3: Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1: Instalaciones propias y adecuadas para las actividades dirigenciales y deportivas.	0.15	4	0.60
F2: Apoyo directo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.	0.14	4	0.56
F3: Excelente gestión administrativa.	0.09	3	0.27
F4: Total apoyo de directivos representantes de los clubs agremiados.	0.10	3	0.30
F5: Apoyo de empresas vinculadas al deporte.	0.06	3	0.18

DEBILIDADES			
D1: No posee filosofía empresarial (misión, visión y valores corporativos).	0.09	2	0.18
D2: No cuentan con una marca institucionalizada.	0.09	1	0.09
D3: Escaso manejo de redes sociales.	0.10	2	0.20
D4: No cuenta con página web para brindar información a sus aficionados.	0.08	1	0.08
D5: Confusión en el reconocimiento de la imagen corporativa.	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.66

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Interpretación: La matriz EFI toma en cuenta los factores internos del diagnóstico de la empresa y una vez evaluados se evidencia un total ponderado correspondiente al peso y calificación de los factores claves. La suma total es de 2,66 y muestra que se encuentra sobre la media del valor de aceptación, es así que las fortalezas marcan un total de 1,91 pero se ven contrarrestadas con las debilidades que presentan un valor de 0,75. Esto indica que la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo tiene cierta solidez en su ambiente interno, mas sin embargo, el panorama a mejorar radica en que sus debilidades son claramente identificables. De esta manera, con la aplicación de estrategias de marketing digital se podrán potencializar las fortalezas y contrarrestar las debilidades con la creación de una filosofía empresarial al igual con la institucionalización de una marca con su respectivo manual de variantes gráficas que ayudarán a tener presencia en medios digitales.

3.5.4.3. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 16-3: Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1: Aprovechar el auge de los medios digitales.	0.10	4	0.40

O2: Nuevos modos y formatos de competencia en los campeonatos nacionales.	0.15	4	0.6
O3: Alianzas estratégicas con empresas de la provincia.	0.06	3	0.18
O4: Ascenso de categoría por parte de sus clubs de Segunda Categoría.	0.15	4	0.60
O5: Asociación y reingreso de clubs.	0.09	3	0.27
AMENAZAS			
A1: Aplazamiento del inicio del Campeonato de Segunda Categoría.	0.12	2	0.24
A2: Restricción de reuniones y aglomeración de personas.	0.08	1	0.08
A3: Discordancias con nuevos dirigentes por renovación de directivas de los clubs agremiados.	0.05	2	0.10
A4: Ausencia de participación de clubs agremiados.	0.10	1	0.10
A5: Crisis económica mundial.	0.10	2	0.20
TOTAL	1		2.77

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Interpretación: Una vez realizado un diagnostico tomando en cuenta los factores externos, se evidenció que se encuentra sobre la media con un valor de 2,77, lo que muestra que no se encuentra en un alto grado de amenaza, sin embargo es pertinente aprovechar las oportunidades como es la asociación y reingreso de clubs, ya que, con los nuevos modos y formatos de competencia se tienen mayores oportunidades para lograr el ansiado objetivo del ascenso de categoría por parte de los clubs participantes.

3.5.4.4. Matriz Cruce de variables

Tabla 17-3: Matriz FO

Matriz de áreas estratégicas "FO"	
<p>FORTALEZAS</p> <p>OPORTUNIDADES</p>	<p>F1: Instalaciones propias y adecuadas para las actividades dirigenciales y deportivas.</p> <p>F2: Apoyo directo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.</p> <p>F3: Excelente gestión administrativa.</p> <p>F4: Total apoyo de directivos representantes de los clubs agremiados.</p> <p>F5: Apoyo de empresas vinculadas al deporte.</p>
<p>O1: Aprovechar el auge de los medios digitales.</p> <p>O2: Nuevos modos y formatos de competencia en los campeonatos nacionales.</p> <p>O3: Alianzas estratégicas con empresas de la provincia.</p> <p>O4: Ascenso de categoría por parte de sus clubs de Segunda Categoría.</p> <p>O5: Asociación y reingreso de clubs.</p>	<p>F1- F5-O3: Diseño caballetes y vallas publicitarias en los alrededores del gramado deportivo.</p> <p>F2-F4-O2-O4: Capacitación dirigencial con apoyo de la FEF sobre reglamentos, estatutos y modalidades de campeonatos.</p> <p>F3-O1: Anunciar las actividades realizadas por AFNACH en medios digitales</p> <p>F5-O5: Proveer de implementos deportivos e hidratación para los clubs agremiados.</p>

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Tabla 18-3: Matriz DO

Matriz de áreas estratégicas "DO"	
<p>DEBILIDADES</p> <p>OPORTUNIDADES</p>	<p>D1: No posee filosofía empresarial (misión, visión y valores corporativos).</p> <p>D2: No cuentan con una marca institucionalizada.</p> <p>D3: Escaso manejo de redes sociales.</p> <p>D4: No cuenta con página web para brindar información a sus aficionados.</p> <p>D5: Confusión en el reconocimiento de la imagen corporativa.</p>
<p>O1: Aprovechar el auge de los medios digitales.</p> <p>O2: Nuevos modos y formatos de competencia en los campeonatos nacionales.</p> <p>O3: Alianzas estratégicas con empresas de la provincia.</p> <p>O4: Ascenso de categoría por parte de sus clubs de Segunda Categoría.</p> <p>O5: Asociación y reingreso de clubs.</p>	<p>D1-O3: Proponer la filosofía empresarial para AFNACH.</p> <p>D2-O1: Diseñar un manual de marca.</p> <p>D5-O1: Difusión de la imagen corporativa en redes sociales.</p> <p>D3, D4, O1: Crear una página web para la difusión de información general.</p>

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Tabla 19-3: Matriz FA

Matriz de áreas estratégicas "FA"	
<p>FORTALEZAS</p> <p>AMENAZAS</p>	<p>F1: Instalaciones propias y adecuadas para las actividades dirigenciales y deportivas.</p> <p>F2: Apoyo directo de la Federación Ecuatoriana de Fútbol.</p> <p>F3: Excelente gestión administrativa.</p> <p>F4: Total apoyo de directivos representantes de los clubs agremiados.</p> <p>F5: Apoyo de empresas vinculadas al deporte.</p>
<p>A1: Aplazamiento del inicio del Campeonato de Segunda Categoría.</p> <p>A2: Restricción de reuniones y aglomeración de personas.</p> <p>A3: Discordancias con nuevos dirigentes por renovación de directivas de los clubs agremiados.</p> <p>A4: Ausencia de participación de clubs agremiados.</p> <p>A5: Crisis económica mundial.</p>	<p>F1-A1-A2: Contratos de comodato con los clubs en prestación del estadio de AFNACH.</p> <p>F2-F3-A3: Conversatorios entre dirigentes de los clubs y directivos de AFNACH en coordinación con la FEF.</p> <p>F5-A4-A5: Patrocinios deportivos bajo la firma de auspicios entre entidades.</p>

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Tabla 20-3: Matriz DA

Matriz de áreas estratégicas "DA"	
<p>DEBILIDADES</p> <p>AMENAZAS</p>	<p>D1: No posee filosofía empresarial (misión, visión y valores corporativos).</p> <p>D2: No cuentan con una marca institucionalizada.</p> <p>D3: Escaso manejo de redes sociales.</p> <p>D4: No cuenta con página web para brindar información a sus aficionados.</p> <p>D5: Confusión en el reconocimiento de la imagen corporativa.</p>
<p>A1: Aplazamiento del inicio del Campeonato de Segunda Categoría.</p> <p>A2: Restricción de reuniones y aglomeración de personas.</p> <p>A3: Discordancias con nuevos dirigentes por renovación de directivas de los clubs agremiados.</p> <p>A4: Ausencia de participación de clubs agremiados.</p> <p>A5: Crisis económica mundial.</p>	<p>D3-A1-A3: Campañas de información en redes sociales.</p>

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

3.5.4.5. Desarrollo de estrategias

Tabla 21-3: Estrategia 1: Caballetes y vallas publicitarias

Estrategia 1: Caballetes y vallas publicitarias	
Objetivo	Dar a conocer una marca por medio del uso de elementos visuales de gran tamaño ubicados en el gramado deportivo.
Descripción	Son anuncios que se colocan en lugares estratégicos y abiertos al público para captar la atención sobre una determinada campaña o temática. Por lo general, se usa una imagen impactante antes que mucha información.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer el diseño de caballetes y vallas publicitarias. • Anunciar la disponibilidad en redes sociales y página web de AFNACH. • Definir alianzas con estratégicas con las empresa interesadas.
Responsable	Jefe de marketing
Frecuencia	Una sola vez, actualización por temporada.
Herramienta	Adobe Ilustrador Adobe Photoshop
Presupuesto	\$20.00
Anexo	C

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Tabla 22-3: Estrategia 2: Capacitación dirigenal

Estrategia 2: Capacitación dirigenal	
Objetivo	Informar e instruir a dirigentes de los clubs agremiados.
Descripción	Capacitar e informar a los dirigentes sobre nuevas modalidades del torneo, posibles nuevas normativas, reglamentaciones o estatutos a aplicarse en el año 2021.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias de socialización del torneo 2021 • Capacitación on line • Videos y documentos informativos
Responsable	Gerente Jefe de marketing
Frecuencia	Acorde a la planificación de la temporada.
Herramienta	Instalaciones AFNACH Zoom Correo electrónico Whatsapp
Presupuesto	\$ 300,00
Anexo	D

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Tabla 23-3: Estrategia 3: Informativo comunicacional

Estrategia 3: Informativo comunicacional	
Objetivo	Comunicar las actividades que realiza la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo.
Descripción	Informar sobre el accionar de AFNACH frente al campeonato de Segunda Categoría.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Publicaciones en redes sociales.• Uso de fotografías de alta calidad.• Mantener el diseño de la imagen corporativa.
Responsable	Jefe de marketing
Frecuencia	Acorde a la planificación de la temporada.
Herramienta	Redes sociales Página web
Presupuesto	\$ 25,00 mensual
Anexo	E

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Tabla 24-3: Desarrollo de souvenirs de posicionamiento de marca

Estrategia 4: Desarrollo de souvenirs de posicionamiento de marca	
Objetivo	Plasmar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo mediante su aplicación en souvenirs.
Descripción	Dar a conocer la imagen corporativa con souvenirs para generar recordación de marca y asociación con un hecho positivo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Otorgar implementos deportivos a los clubs agremiados con la imagen corporativa de AFNACH.• Dotar de hidratación a cada uno de los clubs en los encuentros deportivos a efectuarse.
Responsable	Jefe de marketing Personal de AFNACH
Frecuencia	Acorde a la programación de encuentros deportivos a efectuarse en la planificación de la temporada.
Herramienta	Apoyo y alianzas estratégicas.
Presupuesto	\$ 0,00
Anexo	F

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo. 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Tabla 25-3: Estrategia 5: Filosofía empresarial

Estrategia 5: Filosofía empresarial	
Objetivo	Establecer una filosofía empresarial que permita el logro de las metas y objetivos propuestos.
Descripción	La filosofía empresarial genera el sentido de pertenencia y permite mejorar la integración de los dirigentes y personal, y de esta manera se sienten parte importante de AFNACH y desempeñan las actividades respetando su política interna.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer misión, visión, slogan y valores corporativos. • Difundir la información con los dirigentes y personal de AFNACH. • Dar a conocer la filosofía empresarial a los dirigentes de los clubs agremiados.
Responsable	Gerente Jefe de marketing
Frecuencia	Al iniciar cada periodo administrativo.
Herramienta	Brainstorming empresarial
Presupuesto	\$ 10,00
Anexo	G

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo. 2021.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Tabla 26-3: Estrategia 6: Desarrollo de manual de marca

Estrategia 6: Desarrollo de manual de marca	
Objetivo	Garantizar la correcta utilización del isologo al igual que de su construcción gráfica y variantes cromáticas.
Descripción	Es una herramienta de identidad corporativa en la que se plasman los lineamientos para el uso correcto de su aplicación en medios físicos y digitales con el fin de ser una marca perdurable.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Proponer varias opciones• Definir una de las propuestas.• Desarrollar el manual de marca.
Responsable	Gerente Jefe de marketing
Frecuencia	Una sola vez, previa aprobación.
Herramienta	Adobe Ilustrador Adobe Photoshop
Presupuesto	\$ 200,00
Anexo	H

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, C, 2021.

Tabla 27-3: Estrategia 7: Difusión en redes sociales

Estrategia 7: Difusión en redes sociales	
Objetivo	Comunicar y conectar a los seguidores con contenido informativo del entorno deportivo con la página de Facebook y perfil de Instagram.
Descripción	Realizar una campaña de marketing digital para mejorar la imagen corporativa de AFNACH y lograr un posicionamiento en las redes sociales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un Fan page de Facebook y un perfil de Instagram. • Identificar las redes sociales con una foto de perfil de AFNACH. • Usar una foto de portada llamativa. • Publicitar contenido referente al campeonato de Segunda Categoría al igual que del fútbol nacional.
Responsable	Jefe de marketing
Frecuencia	Actualización del fan page y perfil de Instagram durante la temporada.
Herramienta	Facebook Instagram
Presupuesto	\$150.00 mensual por servicios profesionales
Anexo	I

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Tabla 28-3: Estrategia 8: Creación de Página web

Estrategia 8: Creación de Página web	
Objetivo	Crear una página web para potenciar la imagen corporativa dando información actualizada del campeonato de Segunda Categoría de Chimborazo.
Descripción	Es un medio digital que mediante texto, imágenes y videos se puede ampliar la información siendo posible su interacción desde cualquier navegador de internet.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar una página web.• Utilizar imágenes y videos de alta calidad.• Establecer información de AFNACH.• Dar seguimiento y respuesta a posibles inquietudes.
Responsable	Jefe de marketing
Frecuencia	Acorde a la planificación de la temporada
Herramienta	Wix
Presupuesto	\$12,00 mensual
Anexo	J

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Tabla 29-3: Estrategia 9: Contratos de comodato

Estrategia 9: Contratos de comodato	
Objetivo	Facilitar el estadio de AFNACH para el correcto desenvolvimiento del campeonato de Segunda Categoría.
Descripción	El contrato de comodato regula el préstamo de un bien para que se use con el compromiso y obligación de que se conserve en óptimas condiciones y sea restituido una vez utilizado.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Planificar una asamblea con los clubs interesados.• Definir las condiciones del contrato.
Responsable	Gerente Jefe de marketing
Frecuencia	Una sola vez, actualización anual.
Herramienta	Oficios de contrato comodatario
Presupuesto	\$0,00
Anexo	K

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Tabla 30-3: Estrategia 10: Reuniones permanentes para la optimización de servicios

Estrategia 10: Reuniones permanentes para la optimización de servicios	
Objetivo	Conocer las inquietudes que tengan los dirigentes de los clubs agremiados.
Descripción	Reuniones efectuadas para conocer las inquietudes o inconformidades en el accionar del campeonato de Segunda Categoría.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Video conferencias• Asambleas presenciales en los predios de AFNACH.
Responsable	Gerente Jefe de marketing
Frecuencia	Acorde a la programación de encuentros deportivos a efectuarse en la planificación de la temporada.
Herramienta	Zoom Instalaciones de AFNACH.
Presupuesto	\$ 5,00
Anexo	L

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

Tabla 31-3: Estrategia 11: Patrocinios deportivos

Estrategia 11: Patrocinios deportivos	
Objetivo	Impulsar el reconocimiento de imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo.
Descripción	Es una estrategia de marketing en la cual intervienen empresas que buscan que los clubs muestren publicidad de sus marcas. El patrocinio deportivo siempre va ligado al cumplimiento de objetivos estratégicos empresariales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar asambleas con los clubs y empresas interesadas. • Mostrar los beneficios que otorga el club a las empresas. • Mostrar los beneficios a percibir por los clubs. • Elaborar un documento detallado del acuerdo entre las partes. • Activación del patrocinio.
Responsable	Gerente AFNACH Presidentes de los clubs Presidentes de las empresas Jefe de marketing
Frecuencia	Una sola vez, actualización anual.
Herramienta	Zoom Instalaciones de AFNACH.
Presupuesto	\$ 0,00
Anexo	M

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021..

3.5.4.6. Presupuesto

Tabla 32-3: Presupuesto

Estrategia	Objetivo	Frecuencia	Presupuesto por temporada
1. Caballetes y vallas publicitarias	Dar a conocer una marca por medio del uso de elementos visuales de gran tamaño ubicados en el gramado deportivo.	Temporada	\$20
2. Capacitación dirigencial	Informar e instruir a dirigentes de los clubs agremiados.	Temporada	\$300
3. Informativo comunicacional	Comunicar las actividades que realiza la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo.	Temporada	\$125
4. Desarrollo de souvenirs de posicionamiento de marca	Plasmar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo mediante su aplicación en souvenirs.	Temporada.	\$0
5. Filosofía empresarial	Establecer una filosofía empresarial que permita el logro de las metas y objetivos propuestos.	Al iniciar cada periodo administrativo.	\$10
6. Desarrollo de manual de marca	Garantizar la correcta utilización del isologo al igual que de su construcción gráfica y variantes cromáticas.	Una sola vez, previa aprobación.	\$200
7. Difusión en redes sociales.	Comunicar y conectar a los seguidores con contenido informativo del entorno deportivo con la página de Facebook y perfil de Instagram.	Temporada	\$750
8. Creación de página web	Crear una página web para potenciar la imagen corporativa dando información actualizada del campeonato de Segunda Categoría de Chimborazo.	Temporada	\$60
9. Contratos de comodato	Facilitar el estadio de AFNACH para el correcto desenvolvimiento del campeonato de Segunda Categoría.	Temporada	\$0
10. Reuniones permanentes para la optimización de servicios	Conocer las inquietudes que tengan los dirigentes de los clubs agremiados.	Temporada	\$100
11. Patrocinios deportivos	Impulsar el reconocimiento de imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo	Temporada	\$0
TOTAL PRESUPUESTO ANUAL			\$1565

Fuente: Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo, 2021.

Realizado por: Cajas, Christian, 2021.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica se la realizó en base a una revisión documental y bibliográfica obteniendo de las mismas el sustento científico necesario para corroborar que el marketing digital es un eje primordial dentro de una empresa, ya que permite un posicionamiento dinámico al abordar varias herramientas digitales que optimizan su gestión.
- El estudio de mercado mostró el medio en el que se desenvuelve la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo - AFNACH determinando que a pesar de la gran gestión efectuada su imagen corporativa no es asociada positivamente en los índices esperados, ya que existen problemáticas externas que empañan la labor efectuada en los últimos años.
- El análisis del estudio de mercado fundamentó el planteamiento de estrategias, mismas que guiarán su correcta aplicación y ejecución dentro de todos los medios y herramientas digitales para lograr mejorar la imagen corporativa de la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo – AFNACH.
- El uso apropiado del plan de marketing digital permite que la Asociación de Fútbol No Aficionado de Chimborazo – AFNACH muestre las actividades que realiza y de esta manera mejorar su imagen corporativa, ya que un sitio web conjuntamente con las estrategias planteadas evidenciará la gran gestión realizada.

RECOMENDACIONES

- De realizarse posteriores estudios, se recomienda la actualización de la bibliografía para obtener un conocimiento vanguardista logrando minimizar teorías obsoletas y ampliando el panorama de estudios recientes.
- Al abordar el estudio de la empresa se sugiere indagar el entorno interno y externo para identificar falencias en cada una de las áreas y de esta manera determinar posibles acciones correctivas para su mejora.
- Se aconseja la medición periódica de la aplicación de las estrategias planteadas, para evaluar el uso de las mismas y de llegar a ser el caso plantear acciones reformativas para su perfeccionamiento.
- Se recomienda que para la aplicación del plan de marketing digital se utilice información propiamente generada al igual que fotografías y vídeos que evidencien las actividades realizadas periódicamente y que éstas estén en constante actualización dentro de su sitio web, redes sociales y demás herramientas de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0, cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=w1-4OgAACAAJ&dq=Ambrosio,+V.+\(2000\)+Plan+de+marketing+paso+a+paso&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTj_PBjofnAhWhp1kKHUrwDK8Q6AEIJzAA](https://books.google.com.ec/books?id=w1-4OgAACAAJ&dq=Ambrosio,+V.+(2000)+Plan+de+marketing+paso+a+paso&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTj_PBjofnAhWhp1kKHUrwDK8Q6AEIJzAA)
- Brea, J. (2010). *Las tres eras de la imagen imagen-materia, film, e-image*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/49584?page=14>.
- Capriotti, J. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital (comercio electrónico)*. Madrid: EDITEX S.A
- Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2016). *Estrategias de Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=Ferrell,+OC.,+%26+Hartline,+M.+\(2016\).+Estrategia+de+marketing.+Quer%C3%A9tar%C3%B3:+Cengage+Learning&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiuwdvHkofnAhWQuVkkHZ1sBFwQ6AEIMzAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=Ferrell,+OC.,+%26+Hartline,+M.+(2016).+Estrategia+de+marketing.+Quer%C3%A9tar%C3%B3:+Cengage+Learning&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiuwdvHkofnAhWQuVkkHZ1sBFwQ6AEIMzAB#v=onepage&q&f=false)
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover>
- 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/>
- Garnica, C., & Maubert, C. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/38063?page=13>
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=4TGjDwAAQBAJ&pg=PT290&dq=Giraldo,+M.,+%26+Juliao,+D.+\(2016\).+Gerencia+de+marketing.+Colombia:+Ediciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzo7-5j4fnAhVNjlkKHQpADiQQ6AEIMTAB#v=onepage&q=Giraldo%20%2C%20M.%2C%20%26%20Juliao%2C%](https://books.google.com.ec/books?id=4TGjDwAAQBAJ&pg=PT290&dq=Giraldo,+M.,+%26+Juliao,+D.+(2016).+Gerencia+de+marketing.+Colombia:+Ediciones&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzo7-5j4fnAhVNjlkKHQpADiQQ6AEIMTAB#v=onepage&q=Giraldo%20%2C%20M.%2C%20%26%20Juliao%2C%20)

- Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Recuperado de: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-14edici%C3%B3n.pdf>
- Ilbay, M. (2012). *Plan de Comunicación para fortalecer la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fernando Daquilema de la ciudad de Riobamba, periodo 2012*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2780>
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing: Conceptos y Aplicaciones*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ortiz,+M.,+Silva,+H.\(2016\).+Marketing:+Conceptos+y+aplicaciones.+Barranquilla:+Editorial+Universidad+del+Norte&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifh9SokYfnAhUFwFkKHbE2CpUQ6AEILzAB#v=0](https://books.google.com.ec/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ortiz,+M.,+Silva,+H.(2016).+Marketing:+Conceptos+y+aplicaciones.+Barranquilla:+Editorial+Universidad+del+Norte&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwifh9SokYfnAhUFwFkKHbE2CpUQ6AEILzAB#v=0)
- Pilco, W. & Ruiz, L. (2019). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.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>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de: http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf
- Ramos, H. (2018). *Estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. (Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8338>

- Rivera, M., & Garcillán, P. (2014). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=xL1OrX6R->
- Rodríguez, I., & Jiménez, A. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28771/chap1.xhtml?1616170346398>
- Rugel, L. (2019). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29879>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/124250?page=14>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *Plan De Marketing Digital En La Práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanz, M., & González, M. (2015). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. España: Esic.
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Recuperado de: <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-para-emprendedores.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIgDPs00n_&sig=5NtqdXe8EjCPho8VJg--pOTUSY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Shum, M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=35>.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Villafañé, J. (2013). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villanueva, J. & Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?as_all=definicion_de_marca_en_market ing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: CHRISTIAN ANDRÉS CAJAS CRUZ
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA, Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas, MBA.


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACIÓN
Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA I

1153-DBRA-UTP-2022