



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

**“PLAN DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.”**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** STEFANNY MICHAELLE GUERRERO CHIMBOLEMA

**DIRECTOR:** LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Stefanny Michaelle Guerrero Chimbolema**

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, Stefanny Michaelle Guerrero Chimbolema, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de noviembre del 2023



**Stefanny Michaelle Guerrero Chimbolema**

**C.I. 0605389899**

**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 BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**”, realizado por la señorita: **STHEFANNY MICHAELLE GUERRERO CHIMBOLEMA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chavéz <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-11-17
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-11-17
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-11-17

## **DEDICATORIA**

A mis queridos docentes de la carrera de Marketing, hoy, al concluir este capítulo de mi vida académica, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a cada uno de ustedes, su dedicación, sabiduría y pasión por la enseñanza han sido fundamentales en mi formación como futuro profesional de marketing. Cada clase, cada consejo y cada desafío han forjado no solo mi conocimiento, sino también mi amor por esta disciplina. Vuestra labor incansable ha sido un faro en mi camino, y no podría haber llegado hasta aquí sin su valiosa guía. A mi amada familia, mi viaje hacia la culminación de esta tesis ha sido un trayecto lleno de obstáculos y éxitos, y ustedes han estado a mi lado en cada paso del camino. Su inquebrantable fe en mí, su apoyo incondicional y su amor constante han sido el motor que impulsó mi determinación. Esta tesis es tanto su logro como el mío, y les dedico con todo mi corazón este trabajo que representa el esfuerzo y el sacrificio de toda nuestra familia. A mis amigos leales, en esta travesía académica, ustedes han sido mi roca, mi fuente de alegría y mi escape cuando las presiones se hicieron abrumadoras. A pesar de las largas noches de estudio y los momentos de estrés, ustedes estuvieron ahí para mantenerme motivada y recordarme que la vida es mucho más que libros y exámenes. Su amistad inquebrantable ha enriquecido mi vida de innumerables maneras, y esta tesis lleva un pedacito de cada uno de ustedes en su corazón. En resumen, este proyecto es el resultado de la contribución invaluable de mis profesores, el apoyo inquebrantable de mi familia y la amistad sincera de mis amigos. A todos ustedes, les dedico este trabajo con profundo agradecimiento y gratitud.

Stefanny

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir este relevante capítulo de mi trayectoria académica, deseo expresar mi profundo agradecimiento a las personas y organizaciones que desempeñaron un papel fundamental en mi camino hacia la culminación de esta tesis. Para empezar, deseo resaltar la inmensa importancia de la labor desempeñada por mis profesores en mi formación. Su dedicación incansable, su sabiduría y su pasión por la enseñanza han sido la brújula que orientó mi proceso de aprendizaje. Cada una de sus clases, sus invaluable consejos y los desafíos planteados contribuyeron significativamente a mi desarrollo como futuro profesional de marketing. Sin su incansable apoyo y orientación, este logro habría sido inalcanzable. Mi viaje académico ha estado lleno de obstáculos y logros, y mi familia ha sido el sólido pilar en el que me he apoyado en cada paso de este recorrido. Su apoyo incondicional, su fe en mí y su amor constante han sido la fuerza motriz que impulsó mi determinación. No puedo dejar de reconocer la valiosa contribución de esta institución en mi desarrollo académico. Gracias a los recursos, la infraestructura y, sobre todo, a los excepcionales profesores que forman parte de esta universidad, he tenido la oportunidad de crecer y aprender de la mejor manera posible. Esta tesis es un reflejo de la educación de alta calidad que he recibido aquí.

Stefanny

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Sistematización del problema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.1 Objetivo general.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4.2 Objetivo específico .....</b>	<b>5</b>
<b>1.5 Justificación .....</b>	<b>5</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Fundamentos teóricos .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1 Marketing conceptualización.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.2 Importancia del marketing.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.3 Marketing deportivo .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.4 ¿Qué relación tiene el marketing con el branding? .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.5 Branding, conceptualización y su origen .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.6 Importancia del branding en los equipos deportivos .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.7 Modelos de branding .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.8 Tipos de branding .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.9 Branding deportivo conceptualización .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.10 Branding emocional conceptualización .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.11 Co-branding deportivo .....</b>	<b>14</b>

2.2.12	<i>Merchandising conceptualización</i> .....	16
2.2.13	<i>Qué relación tiene el merchandising con el branding deportivo</i> .....	17
2.2.14	<i>Merchandising deportivo</i> .....	18
2.2.15	<i>Ventajas del merchandising deportivo</i> .....	19
2.2.16	<i>Identidad visual</i> .....	20
2.2.17	<i>Posicionamiento conceptualización</i> .....	21
2.2.18	<i>Estrategias principales de posicionamiento</i> .....	21
2.2.19	<i>El posicionamiento de la marca en el deporte</i> .....	23
2.2.20	<i>El reposicionamiento de la marca en el deporte</i> .....	23
2.2.21	<i>Fidelización de la marca</i> .....	24
2.2.22	<i>Diferenciación de la competencia</i> .....	25
2.2.23	<i>Posicionamiento de liderazgo</i> .....	26
2.2.24	<i>Rentabilidad conceptualización</i> .....	27
2.2.25	<i>Ventajas rentables de branding deportivo</i> .....	28

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	30
3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	30
3.2	<b>Alcance de la investigación</b> .....	30
3.3	<b>Diseño de la investigación</b> .....	31
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	31
3.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo de la muestra</b> .....	31
3.6	<b>Muestreo</b> .....	32
3.7	<b>Cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	32
3.8	<b>Métodos de investigación</b> .....	33
3.9	<b>Técnicas de la investigación</b> .....	34
3.10	<b>Instrumentos de la investigación</b> .....	34

### CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE ANÁLISIS EN INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	36
4.1	<b>Resultados</b> .....	36
4.1.1	<i>Resultados de la entrevista</i> .....	36
4.1.2	<i>Resultados de la ficha de observación</i> .....	38
4.1.3	<i>Resultados de la encuesta</i> .....	39
4.2	<b>Discusión</b> .....	61

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	63
<b>5.1</b>	<b>Propuesta</b> .....	63
<b>5.1.1</b>	<i>Etapa 1</i> .....	63
<b>5.1.2</b>	<i>Etapa 2</i> .....	63
<b>5.1.3</b>	<i>Etapa 3</i> .....	64
<b>5.1.4</b>	<i>Etapa 4</i> .....	64
<b>5.1.5</b>	<i>Etapa 5</i> .....	64
<b>5.1.6</b>	<i>Etapa 6</i> .....	64
<b>5.1.7</b>	<i>Etapa 7</i> .....	64
<b>5.2</b>	<b>Misión, visión y valores</b> .....	65
<b>5.2.1</b>	<i>Misión</i> .....	65
<b>5.2.2</b>	<i>Visión</i> .....	65
<b>5.2.3</b>	<i>Valores</i> .....	65
<b>5.3</b>	<b>Matriz EFE</b> .....	66
<b>5.4</b>	<b>Matriz MEFI</b> .....	67
<b>5.5</b>	<b>Matriz FODA</b> .....	68
<b>5.6</b>	<b>FODA cruzado</b> .....	70
<b>5.7</b>	<b>Matriz MPC</b> .....	73
<b>5.8</b>	<b>Estrategias</b> .....	74
<b>5.8.1</b>	<i>Buyer persona (Guía de un buen Riobambeño)</i> .....	74
<b>5.8.2</b>	<i>Estrategia 01 Storytelling para el Centro Deportivo "Olmedo"</i> .....	75
<b>5.8.3</b>	<i>Estrategia 02 Activación de la marca para el Centro Deportivo "Olmedo"</i> .....	80
<b>5.8.4</b>	<i>Estrategia 03 de Co-Branding con Cervecerías Riobambeñas para el Centro Deportivo "Olmedo"</i> .....	82
<b>5.8.5</b>	<i>Estrategia 04 Campañas solidarias con los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo"</i> .....	83
<b>5.9</b>	<b>KPIs de las estrategias</b> .....	85
<b>5.10</b>	<b>Plan de acción</b> .....	88
<b>5.11</b>	<b>Presupuesto</b> .....	90
<b>5.12</b>	<b>Cálculo del retorno de inversión (ROI)</b> .....	91

## CAPÍTULO VI

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	92
<b>6.1</b>	<b>Conclusiones</b> .....	92

<b>6.2</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
------------	------------------------------	-----------

**BIBLIOGRAFÍA**

**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 3-1:</b>	Proyección de la población .....	32
<b>Tabla 4-1:</b>	Ficha de observación.....	38
<b>Tabla 4-2:</b>	Género.....	40
<b>Tabla 4-3:</b>	Seguimiento de fútbol.....	41
<b>Tabla 4-4:</b>	Edad .....	42
<b>Tabla 4-5:</b>	Ocupación .....	44
<b>Tabla 4-6:</b>	Nivel de ingresos.....	45
<b>Tabla 4-7:</b>	Comercialización de productos del "Olmedo" .....	46
<b>Tabla 4-8:</b>	Medios de comunicación .....	47
<b>Tabla 4-9:</b>	Publicidad del "Olmedo" .....	48
<b>Tabla 4-10:</b>	Asistencia al estadio local.....	50
<b>Tabla 4-11:</b>	Experiencia del hincha en el estadio .....	51
<b>Tabla 4-12:</b>	Aficionados.....	53
<b>Tabla 4-13:</b>	Razón de fanaticada .....	54
<b>Tabla 4-14:</b>	Medio más frecuente de publicidad .....	55
<b>Tabla 4-15:</b>	Imagen de la marca .....	56
<b>Tabla 4-16:</b>	Comercialización de productos del "Olmedo" .....	57
<b>Tabla 4-17:</b>	Lugar de compra de merchandising .....	58
<b>Tabla 4-18:</b>	Reconocimiento de la historia del club .....	60
<b>Tabla 5-1:</b>	Matriz EFE.....	66
<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz MEFI .....	67
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz FODA.....	68
<b>Tabla 5-4:</b>	FODA cruzado .....	70
<b>Tabla 5-5:</b>	Matriz MPC .....	73
<b>Tabla 5-6:</b>	Estrategia 1.....	75
<b>Tabla 5-7:</b>	Estrategia 2.....	80
<b>Tabla 5-8:</b>	Estrategia 3.....	82
<b>Tabla 5-9:</b>	Estrategia 4.....	83
<b>Tabla 5-10:</b>	Plan de acción .....	88
<b>Tabla 5-11:</b>	Presupuesto .....	90

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 4-1:</b>	Género .....	40
<b>Ilustración 4-2:</b>	Seguimiento de fútbol .....	41
<b>Ilustración 4-3:</b>	Edad.....	42
<b>Ilustración 4-4:</b>	Afición de fútbol .....	43
<b>Ilustración 4-5:</b>	Ocupación .....	44
<b>Ilustración 4-6:</b>	Nivel de ingresos.....	45
<b>Ilustración 4-7:</b>	Comercialización de productos del "Olmedo" .....	46
<b>Ilustración 4-8:</b>	Medios de comunicación.....	47
<b>Ilustración 4-9:</b>	Publicidad del "Olmedo" .....	48
<b>Ilustración 4-10:</b>	Asistencia al estadio local .....	50
<b>Ilustración 4-11:</b>	Experiencia del hincha en el estadio .....	51
<b>Ilustración 4-12:</b>	Aficionados .....	53
<b>Ilustración 4-13:</b>	Razón de fanaticada .....	54
<b>Ilustración 4-14:</b>	Medio más frecuente de publicidad.....	55
<b>Ilustración 4-15:</b>	Imagen de la marca .....	56
<b>Ilustración 4-16:</b>	Comercialización de productos del "Olmedo" .....	57
<b>Ilustración 4-17:</b>	Lugar de compra de merchandising .....	58
<b>Ilustración 4-18:</b>	Reconocimiento de la historia del club .....	60

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ENCUESTA**

## RESUMEN

El Centro Deportivo Olmedo no cuenta con reconocimiento de marca, por lo tanto, tiene poca asistencia de hinchas a sus partidos que originan baja rentabilidad, bajos ingresos, bajas utilidades y falta de fidelización de los clientes, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue proponer un plan de branding a través de un análisis de la situación actual de la marca y la definición de estrategias de branding para mejorar el posicionamiento del Centro Deportivo “Olmedo “. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo); el alcance de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño no experimental; el tipo de estudio fue de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida a jugadores, cuerpo técnico y personal del Centro Deportivo Olmedo, mientras que la encuesta fue aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que el Centro Deportivo Olmedo presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, lo que ha ocasionado de forma negativa en su volumen de ventas. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes de información bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación logrando un conocimiento detallado sobre un plan de branding y el posicionamiento.

**Palabras clave:** <BRANDING>, <PLAN DE BRANDING>, <MARCA>, <IDENTIDAD DE MARCA>, <POSICIONAMIENTO>.



12-12-2023

2199-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

Centro Deportivo Olmedo lacks of a brand recognition model, therefore, a limited amount of fans attend each game, which causes low profitability, low income, low profits and lack of customer loyalty, so that the objective of this research was to propose a branding plan through an analysis of the current situation of the brand and the definition of branding strategies to improve the positioning of the Centro Deportivo Olmedo. The methodology applied consisted of a mixed approach (quantitative and qualitative). The scope of the research was descriptive with a non-experimental design. It was a filed type of study to obtain information through methods, techniques and instruments, such as an interview to players, coaching staff and employees of Centro Deportivo Olmedo, a survey was applied to a sample of the Economically Active Population. (PEA) of Riobamba city. Through the applied methodology, it was determined that Centro Deportivo Olmedo shows a low positioning and recognition within the market, which has a negative impact on its sales volume. It is concluded that the information obtained through bibliographic sources of information allowed the acquisition of theoretical support for the research, achieving detailed knowledge about a branding plan and positioning.

Keywords: <BRANDING>, <BRANDING PLAN>, <BRAND>, <BRAND IDENTITY>, <POSITIONING>



Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

En el dinámico y competitivo escenario actual, la construcción y consolidación de una marca sólida y reconocible es esencial para la diferenciación, el posicionamiento y el éxito a largo plazo de cualquier entidad, ya sea una empresa, una organización sin fines de lucro o, en este caso, un centro deportivo.

En este contexto, el presente trabajo se adentra en el apasionante mundo del branding, con un enfoque específico en la revitalización y mejora del posicionamiento del Centro Deportivo "Olmedo". El Centro Deportivo "Olmedo", una institución con una rica historia y un legado arraigado en la comunidad de Riobamba ha enfrentado desafíos en la consolidación de su identidad y el reconocimiento de su marca.

En este contexto, la necesidad de desarrollar un plan de branding estratégico se hace evidente, ya que el poder de una marca efectiva no solo influye en la percepción de la audiencia, sino que también puede convertirse en un motor de crecimiento, fidelización y conexiones emocionales. Este trabajo de investigación se propone abordar este desafío, explorando a fondo las diversas dimensiones que intervienen en el proceso de branding y su aplicación específica en el contexto del Centro Deportivo "Olmedo".

A través de un análisis minucioso de la situación actual de la marca, la identificación de sus valores fundamentales y la formulación de estrategias coherentes, se busca no solo mejorar la visibilidad y el reconocimiento del centro deportivo, sino también fortalecer el vínculo emocional con su audiencia. El proceso de branding se manifiesta como un camino que involucra tanto la comprensión de la audiencia y su conexión con los valores de la institución, como la creación de narrativas sólidas que trasciendan la mera comunicación de atributos.

En esta línea, este trabajo se enfoca en la estrategia de comunicación emocional, que aprovecha historias auténticas y experiencias compartidas para construir una relación sólida y duradera entre la marca y su público.

La investigación se estructura en base a los objetivos planteados, que incluyen el diseño de estrategias de branding efectivas para el equipo de fútbol del Centro Deportivo "Olmedo", la determinación de las causas del bajo reconocimiento de marca y la identificación de los valores y atributos distintivos que deben ser potenciados como ventaja competitiva.

A lo largo de este trabajo, se explora la importancia de las estrategias de branding en el ámbito deportivo, se analizan en detalle las percepciones y preferencias de la audiencia a través de encuestas, y se diseñan planes concretos que capitalicen los valores intrínsecos del Centro Deportivo "Olmedo" para generar un impacto duradero en la mente y el corazón de su audiencia.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

En un mercado global altamente competitivo la falta de reconocimiento y valoración en el mercado objetivo afecta la capacidad de la empresa, generando como resultado una disminución en los ingresos afectando su financiación. Una de las principales problemáticas que afectan el posicionamiento de las empresas es su costo, el gasto mundial de publicidad online ha experimentado una tendencia creciente en los últimos años por la crisis conocida como COVID-19, con respecto a la variación del gasto global en publicidad 2022-2024 se prevé que el gasto en publicidad destinada a internet móvil incremente en aproximadamente 72.440 millones de dólares, por otro lado, la inversión en publicidad para periódicos se reduzca en cerca de 1.700 millones de dólares.

Según la Industria de la Publicidad en el Mundo (2021) Indicó que hasta el año 2020, cuando la propagación del COVID-19 detuvo el progreso en muchas industrias, el desembolso global en publicidad había experimentado un aumento constante. Según las proyecciones, el gasto mundial en publicidad alcanzó aproximadamente los 614.000 millones de dólares en el mismo año. La escasa posición en el mercado puede derivar de diversos factores, incluyendo la carencia de recursos, la falta de conexión emocional con los consumidores y la ausencia de una estrategia focalizada. Estos problemas tienen un impacto adverso en las empresas.

En América Latina según un artículo de (Adlatina, 2017) Se menciona que la totalidad de la región latinoamericana y algunas comunidades hispanas en los Estados Unidos están identificadas como un mercado de rápida expansión. En el caso de Latinoamérica, los problemas estructurales y la escasez de marcas locales son factores determinantes que afectan la posición de estas compañías. A pesar de contar con un mercado en crecimiento y una amplia diversidad cultural, muchas empresas y organizaciones enfrentan dificultades para destacar y establecer una imagen de marca. Es importante resaltar que solo dos ciudades en América Latina, São Paulo y Río de Janeiro, se encuentran entre las 20 más influyentes a nivel mundial, lo que subraya nuevamente la problemática de la baja posición de las empresas en esta región.

A nivel nacional según un estudio denominado “Top of mind” en Ecuador, realizado por la empresa Advance Consultora, realizo una encuesta a 8.130 ecuatorianos que oscilan entre los 16 y 64 años acerca de las marcas que lideran el posicionamiento o conocido también como ranking

general entre 200 marcas son: Cnt, La Favorita, Samsung, Sony Y Coca-Cola, el bajo posicionamiento en Ecuador es un problema que afecta a muchas empresas en el país, entre las causas de este problema está la inversión en marketing y publicidad, la falta de una estrategia clara de branding y la competencia feroz que existe en el mercado, Ecuador tiene un mercado publicitario extenso, pero no tan trabajado como debería, las industrias de alimentos, lácteos, materiales de construcción se basan en sus ventas por volumen y de esa manera buscan captar la audiencia necesaria.

En base a la ciudad de Riobamba a pesar de ser una ciudad rica en historia y cultura las empresas tienen dificultades para resaltar su marca y por ello tienen un bajo posicionamiento, desde el enfoque de marketing varias microempresas y pequeñas empresas buscan mejorar su rentabilidad y con ello sus ingresos, pero sin un plan de branding certero que mejore su posicionamiento es muy complicado, hay excepciones, existen empresas que si utilizan estrategias de branding mismas que son empleados por varios estudios de marketing de la zona, permitiendo así que sus negocios tengan una relación más cercana con la marca y los consumidores.

El Centro Deportivo "Olmedo" también conocido como "Olmedo" es un club deportivo ecuatoriano originario de la ciudad de Riobamba, se busca mejorar el posicionamiento del centro deportivo, considerando que es uno de los clubes más importantes del país, el equipo de fútbol tiene bajo reconocimiento de marca, por lo tanto, poca asistencia de hinchas a sus partidos que originan baja recaudación, la falta de reconocimiento de la marca y el bajo posicionamiento afecta la viabilidad de la empresa teniendo como consecuencia baja rentabilidad, bajos ingresos, bajas utilidades y falta de fidelización de los clientes.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo un plan de branding mejorará el posicionamiento del centro deportivo "Olmedo" en Riobamba en el año 2023?

## **1.3 Sistematización del problema**

¿Qué es un plan de branding y como mejora el posicionamiento dentro de un Centro Deportivo?

¿Cuál es la situación actual del reconocimiento de marca del equipo de fútbol del Centro Deportivo "Olmedo"?

¿Cómo se puede diseñar una estrategia de branding efectiva para mejorar la experiencia del espectador en los partidos del equipo de fútbol del Centro Deportivo "Olmedo"?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 *Objetivo general***

Proponer un plan de branding a través de un análisis de la situación actual de la marca y la definición de estrategias de branding para mejorar el posicionamiento del Centro Deportivo “Olmedo”.

### **1.4.2 *Objetivo específico***

- Diseñar estrategias de branding efectivas para el equipo de fútbol del centro deportivo “Olmedo”
- Determinar las causas del bajo reconocimiento de marca del equipo de fútbol del Centro Deportivo “Olmedo”
- Identificar los valores y atributos distintivos del Centro Deportivo “Olmedo” y potencializarlos como una ventaja competitiva.

## **1.5 Justificación**

En la actualidad, las empresas y organizaciones deportivas que no trabajan adecuadamente con un plan de branding eficaz corren el riesgo de perder la oportunidad de diferenciarse de sus competidores y establecer una conexión emocional con su audiencia. Por lo tanto, establecer pautas claras para la comunicación de marca se vuelve fundamental para el éxito empresarial.

La presente investigación surge con el fin de identificar un plan estratégico de branding efectivo para el Centro Deportivo "Olmedo", para determinar su influencia en el posicionamiento de la marca y establecer pautas claras para la comunicación, permitiendo llegar de manera eficaz a su audiencia. Además, esta investigación puede generar beneficios sociales significativos, como el crecimiento económico local, el aumento de la inversión y financiamiento en la zona, y la reducción de la tasa de desempleo en la comunidad.

En cuanto a los beneficios metodológicos del estudio, se encuentra la aplicación de conocimientos en áreas como el marketing, la comunicación, la psicología del consumidor y la gestión deportiva, también tiene como finalidad generar conocimientos en áreas como el marketing, la comunicación y la gestión deportiva, lo que puede contribuir al desarrollo de habilidades en la gestión de proyectos y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el Centro Deportivo Olmedo.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

El objetivo de esta sección en la investigación es establecer un marco teórico que permita contextualizar el problema de investigación y revisar la literatura existente sobre el branding en el sector deportivo, se incluirá información relevante acerca de marketing, branding, su origen, su importancia dentro del sector empresarial, los factores que influyen en el posicionamiento de la marca, los elementos clave del branding, así como los enfoques y estrategias utilizados para desarrollar planes de branding efectivos. Se hará una revisión de estudios e investigaciones ya realizadas para recopilar información relevante sobre el tema. De esta manera, se establecerá un marco teórico sólido que permita comprender el problema de investigación y las posibles soluciones que se puedan plantear en el desarrollo del plan de branding para el Centro Deportivo "Olmedo", para desarrollar una investigación rigurosa y significativa redactaremos los antecedentes a continuación.

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

El branding desempeña un papel crucial en el posicionamiento de una marca, ya que permite destacarla frente a la competencia y establecer un vínculo emocional con su público objetivo. Por lo tanto, en esta sección se expondrán investigaciones previas que demuestran la relevancia del branding en el ámbito deportivo, incluyendo tantos artículos científicos como trabajos de titulación. A través de esta revisión bibliográfica, se pretende contribuir al desarrollo de un plan de branding efectivo para el Centro Deportivo "Olmedo", así como proporcionar una base sólida para la investigación.

En un artículo realizado por (Healey,2009) se menciona que el branding se refiere al proceso sistemático de crear una identidad simbólica específica que esté en línea con conceptos clave, con el objetivo de generar expectativas y luego satisfacerlas. Este proceso puede implicar la identificación y definición de los conceptos clave, pero siempre implica el desarrollo creativo de una identidad única, además explica que las empresas pueden mejorar su imagen y contribuir al bienestar del mundo a través de la implementación de acciones de responsabilidad social. Estas acciones no solo convierten a las marcas en activistas, sino que también fomentan actitudes similares en los consumidores, el autor destaca que las empresas especializadas en branding tienen la capacidad de unir todos los aspectos clave de la marca y proporcionar una visión multidisciplinaria para los proyectos futuros.

En un artículo publicado por (Olamendi, 2019) se aborda la importancia del branding en el posicionamiento empresarial. El objetivo principal del artículo es explicar cómo el posicionamiento se relaciona con la percepción que los consumidores tienen de un producto o servicio. La estrategia de posicionamiento implica establecer una imagen que la empresa o marca desea transmitir, para que el público objetivo comprenda y valore la ventaja competitiva que ofrece en comparación con otros productos o servicios. En el artículo, el autor presenta varios tipos de posicionamiento basados en la segmentación del mercado, lo que permite un correcto manejo de las herramientas que brinda el branding tanto a nivel interno como externo de las empresas, y así crear una conexión emocional con los consumidores.

En su trabajo de titulación denominado “El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca” (Abarca, 2018), el autor tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la marca. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y técnicas como cuestionarios y censos. Los resultados del estudio revelaron que la empresa había adoptado una estrategia de marketing convencional, lo que había limitado el crecimiento de su marca en el mercado meta. Con el fin de satisfacer esta necesidad, se ha producido una renovación y promoción de los medios digitales en los últimos años. Gracias a la participación de deportistas de distintas disciplinas y provincias a nivel mundial, se ha producido un aumento significativo en el posicionamiento de las marcas deportivas en Ecuador. Esta tendencia ha motivado a las empresas locales a invertir en publicidad y asignar presupuestos para promocionar sus productos junto a los deportistas, lo que ha fortalecido el mercado deportivo en la región.

En su trabajo de titulación, (Rosales, 2022) propuso estrategias de branding emocional para mejorar el posicionamiento de la empresa FIREXTIN en la ciudad de Ambato. Utilizando una metodología mixta y un diseño no experimental, se recolectaron datos a través de encuestas y entrevistas dirigidas a los habitantes de la ciudad. La investigación reveló que la empresa tenía una baja presencia en el mercado y no estaba familiarizada con el uso de la tecnología digital para mantener una comunicación efectiva con sus clientes. En respuesta, se elaboró una propuesta a través de un análisis situacional de la empresa, identificando los factores internos y externos que influyen en ella. Utilizando herramientas de análisis como FODA, MEFE, MEFI y FODA cruzado, se crearon estrategias de branding enfocadas en el posicionamiento y establecimiento de una comunicación efectiva con el mercado. El objetivo de estas estrategias era lograr el reconocimiento de la marca y posicionarla en la mente de los consumidores como la primera opción.

En conclusión, los antecedentes revisados enfatizan la importancia fundamental del branding en el ámbito empresarial. A través de diversos enfoques y metodologías, se ha demostrado que el branding efectivo contribuye significativamente al éxito y posicionamiento de las marcas. No solo permite a las empresas diferenciarse en mercados competitivos, sino que también les brinda la oportunidad de establecer una identidad sólida, generar reconocimiento de marca y cultivar relaciones duraderas con los consumidores.

Ahora bien, conocer los fundamentos teóricos del branding son de vital importancia para comprender la estrategia detrás de la construcción y gestión de marcas en el ámbito empresarial. El branding se ha convertido en un componente fundamental para las empresas, ya que les permite diferenciarse en mercados altamente competitivos, generar reconocimiento de marca y establecer relaciones sólidas con los consumidores. En este contexto, es esencial explorar los conceptos clave relacionados con el marketing, el branding, como la identidad de marca, la personalidad de la marca, la propuesta de valor y la gestión de la marca. Este análisis teórico proporcionará una base sólida para comprender y aplicar estrategias efectivas de branding en el contexto empresarial actual.

## **2.2 Fundamentos teóricos**

### **2.2.1 *Marketing conceptualización***

El marketing es un proceso que involucra la identificación, creación y ofrecimiento de productos o servicios específicamente diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de un mercado objetivo. La investigación de mercado es un componente clave del marketing, ya que permite a las empresas comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, el marketing es un proceso estratégico que implica la planificación y ejecución de diversas actividades, como la generación de ideas, la determinación de precios, la promoción efectiva y la distribución de productos, servicios o incluso ideas. Su objetivo principal radica en fomentar intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de la organización (Kotler, 2013), por otra parte el marketing se define como la práctica orientada a satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante la realización de intercambios (Drucker, 1973). Según Kotler y Drucker, implica la planificación y ejecución de estrategias que buscan crear intercambios beneficiosos tanto para los individuos como para las organizaciones. Su objetivo principal radica en la efectiva satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores a través de procesos de intercambio.

### **2.2.2 *Importancia del marketing***

El marketing desempeña un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa u organización, ya que ayuda a identificar el mercado objetivo, generar demanda, fidelizar clientes y diferenciarse de la competencia, lo que puede mejorar la posición de la empresa en la industria y aumentar su cuota de mercado. En esencia, el marketing se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a través del intercambio de productos o servicios, de tal forma que beneficie tanto al comprador como al vendedor. (Kotler & Armstrong, 2012), por otro lado el objetivo del marketing es adquirir un profundo conocimiento y comprensión del cliente, de tal manera que el producto o servicio se adapte de manera óptima a sus necesidades, generando una demanda natural y autónoma. (Drucker, 1954). En conclusión, el marketing juega un papel esencial en el éxito empresarial al permitir identificar el mercado objetivo, generar demanda, fidelizar clientes y destacar frente a la competencia, en conjunto, estas perspectivas reafirman la importancia del marketing como una herramienta estratégica para lograr el éxito empresarial al satisfacer las demandas del mercado y establecer relaciones sólidas con los clientes.

### **2.2.3 *Marketing deportivo***

El marketing deportivo combina los principios y técnicas del marketing con el contexto del deporte. Su objetivo es promover, posicionar y comercializar productos, servicios, eventos y marcas relacionados con el deporte. Para (Campos, 1997, p. 5) esta disciplina se destaca por ser una herramienta de comunicación comercial innovadora que busca generar una conexión emocional con el consumidor, apelando a sus sentimientos más profundos. En el ámbito del marketing deportivo, se emplean diversas estrategias y herramientas para lograr los objetivos comerciales y de branding de equipos, clubes, eventos deportivos y atletas. Estas incluyen la gestión de patrocinios, la creación de experiencias de marca, el desarrollo de campañas de marketing integradas, el uso de medios digitales y sociales, la investigación de mercado específica del deporte y la gestión de relaciones con los aficionados. El objetivo del marketing deportivo es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores en el ámbito deportivo, generando una conexión emocional con los aficionados, patrocinadores y otros actores de la industria deportiva (Shank & Lyberger, 2014). En resumen, el marketing deportivo busca crear valor, establecer conexiones emocionales y promover marcas, equipos, eventos y atletas en la mente de los aficionados y consumidores. A través de estrategias innovadoras y creativas, su objetivo es maximizar la participación de los aficionados, generar ingresos y fortalecer la presencia de las marcas en el mercado deportivo.

#### **2.2.4 ¿Qué relación tiene el marketing con el branding?**

La interacción entre el marketing y el branding se trata de cómo estas dos áreas colaboran para desarrollar y mantener una marca sólida y exitosa que satisfaga las necesidades de los clientes. El marketing se enfoca en identificar el mercado objetivo, generar demanda y mantener la lealtad del cliente, mientras que el branding se centra en construir la personalidad de la marca, establecer su posición y crear una imagen positiva en la mente del cliente. Ambas disciplinas se complementan y trabajan juntas para alcanzar los objetivos de la empresa y crear una marca fuerte y exitosa.

Para (Kotler & Keller, 2012, p. 347) "El marketing y el branding son dos lados de la misma moneda. El marketing crea la necesidad mientras que el branding se enfoca en satisfacerla", por otro lado (Tybout & Calkins, 2005, p. 2) afirman: "El branding es fundamental para el éxito del marketing. Define y comunica la propuesta de valor de una empresa". El branding juega un papel central al definir y comunicar la propuesta de valor de una empresa, incluyendo sus beneficios y atributos únicos dirigidos a los consumidores. Al implementar un branding efectivo, se logra establecer una conexión emocional y significativa con los consumidores, lo cual influye directamente en su elección de una marca en comparación con otras opciones disponibles en el mercado. En conjunto, estas definiciones destacan la importancia del branding como una estrategia clave para diferenciar una marca, comunicar su propuesta de valor y establecer vínculos duraderos con los consumidores.

#### **2.2.5 Branding, conceptualización y su origen**

El branding se refiere a un conjunto de acciones y estrategias destinadas a crear y gestionar la identidad de una marca, (Ballesteros, 2016, p. 25) nos menciona que "es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas, esto incluye en la definición de la identidad o imagen que se desea tener en el mercado". El origen del branding se remonta a la antigua Grecia, donde se utilizaban sellos para marcar la cerámica con el nombre del artesano que la había creado. Con el tiempo, el uso de marcas se extendió a otros productos y servicios, y en la Edad Media se comenzaron a utilizar escudos de armas como símbolos de identificación. De acuerdo con (Boad & Blackett, 2000) la palabra "marca" proviene del antiguo vocablo escandinavo "brandr", que significa "quemar", haciendo alusión a la forma de marcar al ganado para identificar que era de su propiedad. Desde el siglo XX, el branding se ha convertido en una disciplina fundamental para las empresas, y su importancia ha crecido con el auge de la publicidad y la globalización de los mercados. En resumen, el branding es una disciplina que se encarga de crear y desarrollar la identidad de una marca, abarcando desde su personalidad hasta su posicionamiento y la

percepción que tiene el consumidor de ella. Este proceso es crucial para establecer el valor y la imagen de la marca en el mercado. Por lo tanto, se considera como una estrategia fundamental en el ámbito empresarial. En este sentido, en las siguientes líneas se profundizará en la relación entre el branding y la marca, destacando su relevancia en la construcción de una marca sólida y exitosa.

### ***2.2.6 Importancia del branding en los equipos deportivos***

El branding desempeña un papel fundamental en los equipos deportivos al permitirles construir una identidad sólida y establecer una conexión emocional con los aficionados. Los seguidores se identifican con la marca del equipo y desarrollan un fuerte sentido de pertenencia y conexión emocional. Esto genera una base de aficionados comprometidos y dispuestos a apoyar al equipo a través de la compra de entradas, productos con licencia y participación en eventos relacionados con el equipo. El branding en equipos deportivos es crucial para construir una identidad sólida y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Una marca deportiva fuerte y bien gestionada permite a los equipos destacarse y generar una conexión emocional con los aficionados, lo que a su vez fomenta la lealtad y el apoyo continuo (Aaker, 1991). En 1978, la revista Advertising Age introdujo el término "marketing deportivo" para describir el creciente uso del deporte como una plataforma de promoción importante, abarcando las actividades relacionadas con el consumo, los productos de la industria y los profesionales del marketing (Mullin & Hardy, 2007) . En resumen, el branding es de suma importancia debido a su capacidad para establecer una relación sólida y duradera entre una marca y su audiencia. Esta relación significativa es fundamental para construir lealtad y preferencia hacia la marca. Para lograrlo, es esencial comprender y utilizar de manera efectiva los modelos del branding que conoceremos a continuación.

### ***2.2.7 Modelos de branding***

Un modelo de branding se refiere a una estructura conceptual o enfoque estratégico que se utiliza para desarrollar, gestionar y fortalecer una marca. Este modelo proporciona una guía que consta de una serie de pasos y principios con el objetivo de establecer una identidad de marca coherente, diferenciarse de la competencia y establecer una conexión significativa con los consumidores. A lo largo del tiempo, diversos autores reconocidos han propuesto distintos modelos de branding, los cuales se describirán detalladamente a continuación: de acuerdo con (Aaker, 2010) propuso un modelo de construcción de identidad de marca compuesto por cuatro elementos esenciales: la visión, misión, valores y personalidad de la marca. Estos componentes se unen para establecer una identidad sólida y consistente para la marca. Por otro lado (Kapferer, 2008) presentó un modelo de pirámide de identidad de marca que se fundamenta en la premisa de que una marca exitosa debe abarcar seis niveles de significado: atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y

relación. Desde el punto de vista de (Keller, 2008) desarrollo un modelo de marca que se enfoca en la creación y gestión de la equidad de marca. El modelo de Keller se centra en la construcción de una identidad de marca sólida mediante la selección de elementos de marca apropiados, la creación de una imagen de marca deseada y el establecimiento de asociaciones fuertes en la mente del consumidor. Se ha desarrollado otro modelo denominado Branding Holístico de Chernatony, el cual abarca seis fases fundamentales: visión de marca, arquitectura de marca, posicionamiento de marca, comunicación de marca, evaluación de marca y gestión de marca. Este enfoque resalta la importancia de mantener la coherencia y la integración en todas las áreas del branding. (Chernatony, 2010). En resumen, los autores nos recuerdan que los modelos de branding son herramientas estratégicas que ofrecen a las empresas la capacidad de construir y gestionar una identidad de marca sólida y coherente. Estos modelos proporcionan una estructura que orienta la toma de decisiones y acciones relacionadas con la marca, con el propósito de establecer una conexión duradera y significativa con los consumidores, y lograr una ventaja competitiva en el mercado, además de comprender la utilidad de los modelos de branding, es igualmente importante familiarizarse con los diferentes tipos que existen, destacando una vez más su relevancia.

### **2.2.8 Tipos de branding**

Dentro del ámbito del branding, existen diferentes enfoques y enfoques específicos, conocidos como tipos de branding, que se adaptan a las diversas necesidades y características de las empresas. Estos tipos de branding incluyen el branding corporativo, el branding de producto, el branding de servicio, el personal branding, el Employer branding y el place branding. Cada uno de ellos tiene su propio objetivo y metodología, pero todos comparten la finalidad de crear una identidad sólida y coherente que conecte con los consumidores y genere una ventaja competitiva en el mercado. A continuación, exploraremos cada uno de estos tipos de branding en detalle para comprender mejor su aplicación y beneficios. Para (Luna, 2020) El branding comercial se enfoca en la construcción, desarrollo y gestión de los activos de una marca comercial específica. Su objetivo principal es establecer una personalidad y una asociación clara con un concepto o idea particular. Por otro lado, el branding personal ha cobrado relevancia en la era digital, ya que permite a los individuos desarrollar su propia marca personal. Su propósito principal es generar confianza tanto en uno mismo como en las habilidades y competencias que se poseen. El branding político, por su parte, se refiere a la construcción de una marca asociada a candidatos o gobiernos en el ámbito electoral. En este tipo de branding, se gestionan los activos y recursos estratégicamente para que el candidato o el "producto" político sean percibidos de manera positiva y cuenten con un valor agregado. Asimismo, el branding social, también conocido como "activismo de marca", es una herramienta utilizada para agregar valor a una marca. Este tipo de branding implica acciones como el apoyo a causas sociales, a través de campañas y actividades que reflejen la responsabilidad

social de las marcas y generen un impacto social positivo. Finalmente, el country branding se refiere a la construcción de la marca de un país o una ciudad. Aunque no se le da tanta relevancia como a las empresas que ofrecen productos, este tipo de branding busca destacar la identidad y los atractivos de un lugar para atraer turismo, inversión y mejorar su reputación a nivel global. Ahora que hemos explorado los diferentes tipos de branding, nos centraremos en el tipo que consideramos más relevante para esta investigación: el branding deportivo. A continuación, examinaremos con mayor detalle en qué consiste este enfoque específico.

### **2.2.9 *Branding deportivo conceptualización***

El branding deportivo abarca el desarrollo de una identidad visual impactante, valores auténticos y una comunicación efectiva para transmitir los atributos y la esencia del deporte. Su objetivo principal es destacar y diferenciarse de la competencia, creando experiencias únicas para los seguidores tanto en eventos en vivo como en plataformas digitales. Además, el branding deportivo implica la gestión estratégica de asociaciones con patrocinadores y otros actores del mercado. Estas colaboraciones estratégicas tienen como finalidad generar ingresos y maximizar el valor comercial de la marca deportiva, aprovechando sinergias y oportunidades de crecimiento en el mercado. Para (Petrocchi, 2018) el branding deportivo se define como una disciplina dentro del campo del Marketing que se enfoca en aprovechar el mundo del deporte para generar oportunidades comerciales y utilizarlo como una herramienta estratégica en las estrategias de marketing. Su objetivo principal es fusionar el ámbito deportivo con el marketing, buscando maximizar el potencial de ambos para lograr objetivos empresariales y fortalecer las marcas, desde el punto de vista de (Galiana, 2021) el branding deportivo engloba una amplia gama de elementos que se integran en todas las estrategias, como las marcas, las federaciones, los clubes, las asociaciones, las instituciones e incluso los gimnasios y negocios centrados en la actividad física. En los últimos años, el branding deportivo ha experimentado un notable crecimiento impulsado por el desarrollo de la industria deportiva en diversos países. Este sector se ha caracterizado por una comercialización cada vez más intensa y la realización de eventos deportivos de gran relevancia a nivel mundial, los cuales atraen la atención de millones de personas en todo el mundo. En conclusión, el branding deportivo juega un papel fundamental en la forma en que los equipos, las ligas y los atletas se conectan con su audiencia y crean una identidad duradera. A través de estrategias creativas y coherentes, el branding deportivo puede despertar emociones, generar lealtad y trascender más allá de las canchas y estadios. La combinación única de colores, logotipos y valores se convierte en un distintivo poderoso que une a los aficionados, impulsa el apoyo y deja una huella indeleble en la memoria colectiva. El marketing deportivo y el marketing emocional están estrechamente entrelazados, ya que ambos se enfocan en establecer una conexión profunda con los consumidores al apelar a sus emociones

y generar un vínculo significativo con la marca. Sin embargo, es importante profundizar en el concepto de marketing emocional para comprender mejor esta relación.

### **2.2.10 *Branding emocional conceptualización***

El branding emocional es una estrategia de marketing que se enfoca en establecer una conexión emocional entre una marca y sus consumidores. Se basa en la idea de que las emociones tienen un papel fundamental en la toma de decisiones de compra y en la fidelidad hacia una marca., para (Molviner, 2022) El marketing emocional es una estrategia de marketing que busca establecer una conexión emocional entre la marca y el público, con el propósito de que este último se identifique y se sienta vinculado de manera personal con la marca. A pesar de que algunas personas se consideren racionales, la verdad es que todos los seres humanos están influenciados por sus instintos y emociones en numerosas decisiones cotidianas. Por consiguiente, el marketing emocional busca activar y aprovechar esas emociones en el público al que se dirige. Por otro lado (Sulz, 2019) menciona que el branding emocional se refiere al proceso de gestión de una marca con el objetivo de hacerla reconocida, deseada y asociada con una imagen positiva en la mente y en el corazón de los consumidores. La gestión de marca, también conocida como brand management, involucra una serie de acciones enfocadas en el propósito, valores e imagen de la marca, así como en su posicionamiento en el mercado. A través de este proceso, se busca establecer una conexión emocional con el público objetivo, con el fin de influir en sus decisiones de compra. Ahora, adentrándonos en una estrategia de colaboración, el co-branding deportivo se presenta como una oportunidad única para ampliar la visibilidad y la influencia del Centro Deportivo "Olmedo". Esta estrategia consiste en establecer asociaciones estratégicas con otras marcas o equipos, aprovechando su reconocimiento y posicionamiento en el mercado para potenciar mutuamente el impacto. A continuación, profundizaremos en los fundamentos y beneficios del co-branding deportivo para comprender mejor su funcionamiento y su potencial impacto en la marca del club.

### **2.2.11 *Co-branding deportivo***

El co-branding deportivo es una estrategia en la cual dos o más marcas del ámbito deportivo se unen en una asociación conjunta con el objetivo de obtener beneficios mutuos. En esta colaboración estratégica, las marcas aprovechan sus recursos, reconocimiento y posición en el mercado para desarrollar actividades promocionales, eventos especiales, productos o servicios que saquen provecho de la sinergia entre ellas. Al combinar sus fortalezas, estas marcas pueden crear una oferta conjunta más atractiva y memorable para los consumidores, generando un impacto positivo en sus respectivas reputaciones y logrando una mayor visibilidad en el mercado deportivo.

Para (Kotler & Armstrong, 2015) “El co-branding es una estrategia en la que dos o más marcas se unen para promocionar conjuntamente un producto o servicio, aprovechando la combinación de sus fortalezas y beneficios mutuos.” Por su parte (Bergkvist & Zhou, 2016 pp. 108-118) mencionan que “El co-branding es una estrategia de colaboración en la que dos o más marcas combinan sus identidades y recursos para crear una asociación positiva en la mente de los consumidores, logrando una transferencia de equidad de marca entre ellas”. Estas definiciones reflejan la idea central del co-branding, que implica una colaboración entre marcas para obtener beneficios mutuos y crear una propuesta de valor conjunta que sea más atractiva para los consumidores, el co-branding deportivo ofrece a las marcas la oportunidad de compartir su audiencia, aumentar su exposición en los medios, mejorar la percepción de su marca y brindar experiencias únicas a los consumidores, capitalizando la pasión y el entusiasmo que rodea al deporte. El objetivo principal de esta asociación estratégica es incrementar la visibilidad, la cobertura y el valor tanto para una marca como para la otra. Según (Velasco et al., 2019, pp. 1-16) “El co-branding deportivo implica la unión estratégica entre marcas deportivas para desarrollar actividades promocionales, eventos, productos o servicios que generen una oferta conjunta más atractiva y potente. El objetivo es aprovechar el reconocimiento y posicionamiento de cada marca para ampliar su visibilidad, atraer a nuevos segmentos de mercado y fortalecer la conexión emocional con los consumidores”. En resumen, el co-branding deportivo, tal como se ha definido por Velasco, Rodríguez, y Fernández, es una estrategia poderosa que permite a las marcas deportivas unirse para desarrollar colaboraciones y aprovechar las sinergias existentes. El objetivo principal de esta asociación conjunta es crear ofertas conjuntas más atractivas y poderosas, capitalizando el reconocimiento y posicionamiento de cada marca individualmente. De esta manera, se logra aumentar la visibilidad, atraer a nuevos segmentos de mercado y fortalecer la conexión emocional con los consumidores.

En definitiva, el co-branding deportivo se ha vuelto esencial en el mundo del deporte, ya que brinda a las marcas deportivas la capacidad de expandir su alcance, consolidar su presencia y ofrecer experiencias únicas que generen lealtad y compromiso entre los aficionados. A medida que exploramos estrategias para fortalecer la presencia de una marca deportiva, el co-branding surge como una herramienta poderosa para aprovechar sinergias y generar beneficios mutuos. No obstante, el co-branding no es la única táctica disponible en el arsenal del marketing deportivo. Otra estrategia clave es el merchandising, el cual juega un papel fundamental en la construcción y promoción de la identidad de la marca, además de ser una fuente adicional de ingresos. A continuación, profundizaremos en los detalles de esta estrategia.

### ***2.2.12 Merchandising conceptualización***

El merchandising deportivo implica la creación y comercialización de productos relacionados con la marca deportiva, que van desde prendas de vestir y accesorios hasta artículos coleccionables y equipos deportivos. Para (Diamond et al., 2020) “El merchandising es la planificación y ejecución de actividades relacionadas con la presentación, promoción y venta de productos dentro de un establecimiento comercial. Implica la selección y exhibición efectiva de productos, el diseño de espacios de venta atractivos y el uso estratégico de señalización y materiales promocionales para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.” El merchandising deportivo implica la creación y venta de productos relacionados con una marca deportiva, abarcando desde prendas de vestir y accesorios hasta artículos coleccionables y equipos deportivos.

El merchandising ofrece una oportunidad tanto para los aficionados de mostrar su apoyo y lealtad a la marca deportiva como para la organización de aumentar su visibilidad, atraer a nuevos seguidores y maximizar sus ingresos. Según (Levy & Weitz, 2019) el merchandising abarca todas las acciones y estrategias empleadas por los minoristas para promocionar y comercializar productos en el punto de venta. Esto incluye la planificación y diseño visual de productos, la gestión del inventario, la fijación de precios, la selección del surtido, la ubicación estratégica de productos y la comunicación efectiva con los consumidores durante el proceso de compra. Desde la perspectiva de (Dunne & Lusch, 2020) el merchandising se refiere a la estrategia y práctica de presentar productos de manera atractiva y efectiva en el punto de venta, con el objetivo de influir en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto implica la creación de exhibiciones visuales llamativas, la organización de productos por categorías, la selección de productos complementarios y la implementación de tácticas promocionales para estimular las ventas y maximizar el rendimiento de los productos en el entorno minorista. Estas definiciones proporcionan una perspectiva más amplia del merchandising, resaltando su importancia en áreas como la presentación visual, la gestión de inventario, la fijación de precios y la comunicación con los consumidores en el punto de venta. En definitiva, el merchandising se centra en crear una experiencia de compra atractiva y satisfactoria para los clientes, con el objetivo de generar ventas y construir relaciones sólidas con los consumidores.

### ***2.2.13 Qué relación tiene el merchandising con el branding deportivo***

El merchandising desempeña un papel fundamental en el branding deportivo al brindar una forma tangible de conectar a los aficionados con una marca deportiva. Mediante la creación y venta de productos relacionados, el merchandising permite a los aficionados mostrar su apoyo y fidelidad, al mismo tiempo que refuerza la identidad de la marca. Los productos de merchandising deportivo, como prendas de vestir, accesorios y artículos coleccionables, se convierten en medios efectivos para difundir y promover la marca deportiva en diversas situaciones, ya sea en el estadio, en las calles o en las plataformas de redes sociales.

Según (Bennett & McPherson, 2019) El merchandising desempeña un papel estratégico en el branding deportivo al proporcionar a los equipos y marcas deportivas una conexión tangible y emocional con sus seguidores. Mediante la venta de productos relacionados, el merchandising crea una experiencia de marca que trasciende los eventos deportivos en sí. Esto contribuye a fortalecer la identidad de la marca, fomentar la lealtad de los aficionados y generar una fuente adicional de ingresos para el equipo u organización deportiva. Desde el punto de vista de (O'Reilly et al., 2020) El merchandising dentro del contexto del branding deportivo tiene como objetivo principal generar una conexión emocional y una identificación profunda del consumidor con la marca deportiva. A través de la variedad de productos y artículos de merchandising, los aficionados tienen la valiosa oportunidad de mostrar su apoyo y afiliación, lo que contribuye a construir una relación sólida y duradera entre la marca y los consumidores. Además, el merchandising permite que la marca deportiva trascienda más allá del campo de juego, llegando a un público más amplio y generando un impacto significativo en la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Por otro lado (Grohs et al., 2017, p. 31- 48) mencionan que “El merchandising desempeña un papel estratégico en el branding deportivo al ofrecer a los consumidores la oportunidad de interactuar con la marca a través de la adquisición y uso de productos relacionados con el deporte. Estos productos funcionan como herramientas visuales y táctiles que transmiten los valores y la identidad de la marca deportiva. Un enfoque adecuado del merchandising puede generar una experiencia de marca positiva, fortalecer la conexión emocional con los seguidores y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en el mercado.”

Estas definiciones subrayan cómo el merchandising en el ámbito del branding deportivo trasciende la mera venta de productos, centrándose en la construcción de una conexión emocional y una identificación profunda del consumidor con la marca deportiva. El merchandising no solo refuerza la lealtad de los aficionados, sino que también amplía el alcance de la marca y aumenta su visibilidad en el mercado. Además, el merchandising representa una valiosa fuente adicional de ingresos que contribuye al éxito y la sostenibilidad de la marca deportiva.

#### **2.2.14 *Merchandising deportivo***

El merchandising deportivo tiene como objetivo principal establecer una conexión sólida entre los aficionados y la marca deportiva, brindándoles la oportunidad de expresar su apoyo y lealtad a través de la adquisición y uso de productos relacionados. Al fortalecer la identidad de la marca, el merchandising deportivo no solo consolida la relación con los seguidores existentes, sino que también contribuye a expandir la visibilidad de la marca, atraer a nuevos seguidores y generar ingresos adicionales para el equipo u organización deportiva.

Según (Meenaghan & Shipley, 2019, pp. 293-306) “El merchandising deportivo se refiere a las actividades de marketing que involucran la creación, promoción y venta de productos y servicios relacionados con el deporte. Estos productos pueden incluir ropa deportiva, artículos de equipo, recuerdos y otros productos que llevan la marca o los colores de un equipo o evento deportivo. El merchandising deportivo busca capitalizar la pasión de los aficionados, generar ingresos y fortalecer la lealtad a través de la disponibilidad de productos auténticos y exclusivos.” Para (Ross & James, 2017) “El merchandising deportivo abarca todas las actividades de marketing y promoción relacionadas con la venta de productos y servicios que están directamente asociados con el deporte. Estas actividades incluyen la creación y distribución de productos de marca, la gestión de tiendas oficiales, la venta en línea, las promociones durante los eventos deportivos y la creación de experiencias de compra emocionalmente atractivas para los aficionados. El merchandising deportivo desempeña un papel importante en la generación de ingresos y en la construcción de la identidad de marca de los equipos y eventos deportivos.” El merchandising deportivo se fundamenta en la oferta de productos auténticos y exclusivos, desempeñando un papel crucial en la construcción de la identidad de la marca y en la generación de ingresos para equipos y eventos deportivos.

El merchandising deportivo abarca una amplia gama de actividades de marketing centradas en la comercialización de productos y servicios relacionados con el deporte. Su objetivo principal es aprovechar la pasión de los aficionados, generar ingresos y fomentar la lealtad hacia la marca deportiva. Al ofrecer numerosas ventajas y oportunidades, el merchandising deportivo permite fortalecer la identidad de la marca, aumentar la visibilidad, generar lealtad entre los aficionados y obtener ingresos adicionales. En este sentido, es crucial explorar en detalle las ventajas clave del merchandising deportivo y comprender cómo puede impactar de manera positiva en el éxito y la sostenibilidad de una marca o equipo deportivo.

### ***2.2.15 Ventajas del merchandising deportivo***

El merchandising deportivo proporciona una amplia gama de ventajas tanto para marcas como para equipos deportivos. En primer lugar, fortalece la identidad de la marca al asociarla con productos y servicios relacionados con el deporte, generando un mayor reconocimiento y una conexión emocional más profunda con los aficionados. Además, el merchandising deportivo ofrece una valiosa oportunidad para aumentar la visibilidad de la marca, ya que los productos se convierten en poderosos medios de promoción que alcanzan diferentes entornos y audiencias. Según (Beech & Chadwick, 2019) El merchandising deportivo brinda una ocasión para optimizar la visibilidad y exposición de la marca. Los productos y artículos de merchandising, que portan el logotipo o nombre del equipo, funcionan como una forma de publicidad móvil. Cuando los seguidores utilizan o visten estos productos, se convierten en representantes de la marca deportiva, incrementando así la visibilidad y generando conciencia de la marca entre otros individuos. Por otro lado (Shilbury et al., 2018) mencionan que el merchandising deportivo también juega un papel fundamental en el fortalecimiento de las relaciones con los patrocinadores y socios comerciales. Al proporcionar oportunidades de inclusión de marca en los productos y artículos de merchandising, se crea un espacio para la colaboración y el beneficio mutuo entre las organizaciones deportivas y sus socios comerciales. Esto puede llevar a acuerdos de patrocinio más rentables y duraderos. Para (Masteralexis et al., 2017) El merchandising deportivo fomenta la participación y el compromiso de los aficionados al proporcionar una variedad de productos y artículos relacionados con el equipo o evento deportivo. Esto permite a los seguidores mostrar su apoyo y establecer una conexión emocional con la marca. Así se genera un sentido de comunidad y pertenencia entre los aficionados, lo que puede impulsar un mayor compromiso y lealtad hacia la entidad deportiva. Estas ventajas resaltan que el merchandising deportivo diversifica las fuentes de ingresos de los equipos y organizaciones deportivas, proporcionando estabilidad financiera a largo plazo. Además, al ofrecer una amplia variedad de productos relacionados con el deporte, el merchandising deportivo fomenta la participación y el compromiso de los aficionados, creando un sentido de comunidad y pertenencia. Ahora, es importante destacar el papel esencial de la identidad visual en el éxito y reconocimiento de una marca deportiva. En el siguiente apartado, exploraremos cómo una identidad visual efectiva puede contribuir a establecer una presencia sólida en el mercado y generar una conexión duradera con el público objetivo.

### **2.2.16 Identidad visual**

Para (Wiedmann et al., 2014) “La identidad visual es el conjunto de elementos visuales que representan a una marca y que son reconocidos por los consumidores. Estos elementos incluyen el logotipo, los colores, la tipografía, los gráficos y otros aspectos visuales que contribuyen a la coherencia y consistencia de la imagen de la marca. La identidad visual permite a los consumidores identificar y recordar una marca de manera efectiva.” Por otro lado (Li y otros, 2020) “La identidad visual se refiere a los elementos visuales que representan a una marca y ayudan a establecer su imagen y reconocimiento en el mercado. Estos elementos incluyen el logotipo, los colores, la tipografía, los gráficos y otros aspectos visuales utilizados en el diseño de comunicaciones de marca. La identidad visual busca crear una experiencia visual coherente y memorable para los consumidores, lo que contribuye a la construcción de la identidad de la marca y a la conexión emocional con el público objetivo.” La identidad visual busca transmitir una imagen coherente y reconocible, que permita a los consumidores identificar y conectar con la marca de manera instantánea. Una identidad visual sólida y bien diseñada no solo crea una imagen memorable, sino que también genera confianza, diferenciación y establece una presencia visualmente atractiva en el mercado.

Según (Sarkar et al, 2017) “Una buena identidad visual ayuda a construir la reputación de una marca al transmitir sus valores y atributos de manera efectiva. Una identidad visual sólida y coherente crea una impresión positiva y duradera en la mente de los consumidores, lo que puede generar confianza y credibilidad. Además, una identidad visual bien diseñada puede atraer la atención de los consumidores y diferenciar a la marca de sus competidores, lo que puede resultar en un mayor reconocimiento de la marca y en la generación de oportunidades de negocio.” Además, una identidad visual sólida y coherente puede ayudar a diferenciar a la marca de sus competidores y transmitir sus valores y personalidad de manera atractiva y distintiva. Esto puede generar preferencia, lealtad y una conexión emocional más fuerte con los consumidores.

A partir de aquí, es necesario abordar el concepto de posicionamiento, que se refiere a cómo una marca se posiciona en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. En el siguiente apartado, exploraremos en detalle el concepto de posicionamiento y su importancia en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

### **2.2.17 Posicionamiento conceptualización**

El posicionamiento se refiere al lugar distintivo y deseado que una marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Es la forma en que una marca se posiciona estratégicamente para destacarse y diferenciarse, creando una percepción única y valiosa en la mente de su público objetivo. Según (Kotler & Armstrong, 2018) “El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los clientes objetivo. El objetivo es establecer una posición clara y deseada que diferencie a la marca de los competidores y cree una ventaja competitiva sostenible.” El posicionamiento efectivo requiere una comprensión profunda del mercado, la competencia y las necesidades y deseos de los consumidores, y se logra a través de una estrategia de marketing coherente y diferenciada.

Para (Keller, 2016) “El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una marca de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores objetivo. El objetivo es establecer asociaciones únicas y relevantes que diferencien a la marca de sus competidores y creen una ventaja competitiva sostenible.” El posicionamiento adecuado también facilita la diferenciación de la marca, resaltando sus atributos y beneficios distintivos, y estableciendo una conexión emocional con los consumidores. En última instancia, el posicionamiento exitoso contribuye al crecimiento y éxito a largo plazo de una marca, al establecer una base sólida de clientes satisfechos y fieles.

En conclusión, el posicionamiento es una estrategia fundamental para lograr una ventaja competitiva en el mercado. Una vez que se ha establecido la identidad visual de una marca y se ha definido su propuesta de valor única, es necesario implementar estrategias de posicionamiento efectivas. A continuación, exploraremos algunas estrategias de posicionamiento clave que pueden ayudar a una marca a alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo.

### **2.2.18 Estrategias principales de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento son enfoques planificados y acciones implementadas por una marca para establecer y comunicar su posición única en el mercado. Estas estrategias están diseñadas para diferenciar y destacar a la marca de sus competidores, y para crear una percepción específica en la mente de los consumidores. Algunas de las estrategias de posicionamiento más comunes incluyen el posicionamiento basado en atributos, en beneficios, en la relación calidad-precio, en el público objetivo, en la competencia, y en la asociación con valores o emociones.

(Meenaghan & Shipley, 2020) menciona el patrocinio de eventos deportivos como una estrategia de posicionamiento, el cual ofrece a las marcas la oportunidad de establecer conexiones emocionales y significativas con los consumidores. Al asociarse con eventos deportivos relevantes y apreciados por el público objetivo, las marcas pueden influir en las actitudes y percepciones de los consumidores, generando un impacto positivo en la imagen de la marca y la lealtad del cliente. Por otro lado (Cornwell et al., 2021 pp. 89-103) mencionan que el patrocinio de eventos deportivos permite a las marcas llegar a audiencias globales y locales, ampliando su visibilidad y alcance. Esta estrategia brinda oportunidades para la exposición de marca en múltiples plataformas, incluyendo transmisiones televisivas, redes sociales y espacios publicitarios en los lugares del evento. Además, el patrocinio puede ayudar a las marcas a construir relaciones duraderas con los consumidores a través de la asociación con los valores y emociones relacionados con el deporte. Otra estrategia para considerar es la asociación con atletas o equipos, para (Kim & Sagas, 2012, p. 198-208) la asociación con atletas o equipos destacados proporciona a las marcas una mayor visibilidad y exposición en el contexto deportivo. Al alinearse con deportistas exitosos o equipos reconocidos, las marcas pueden aprovechar la cobertura mediática y la atención que rodea a estos protagonistas deportivos, lo que puede generar un mayor alcance de audiencia y una mayor atención hacia la marca. La atención centrada en la experiencia del fanático se presenta como otra estrategia de relevancia para tener en cuenta, según (Kunkel & Funk, 2018) el enfoque en la experiencia del fanático implica una atención especial en la creación de momentos inolvidables y emocionantes para los seguidores. Esto implica la planificación de actividades pre y post-evento, interacciones en redes sociales, promociones exclusivas y servicios personalizados que enriquezcan la experiencia de los fanáticos. Al brindarles una experiencia excepcional, los equipos deportivos y los organizadores de eventos buscan fortalecer el vínculo entre los fanáticos y la marca, generar entusiasmo y fomentar el boca a boca positivo. El posicionamiento de una marca en el deporte implica establecer un vínculo sólido entre los fanáticos y la marca, generando entusiasmo y fomentando el boca a boca positivo. Además, una estrategia clave para lograrlo es la creación de contenido digital basado en el branding deportivo. De acuerdo con (Schaefer, 2017) es necesario crear contenido personalizado y diferenciado, centrándose en áreas de experiencia únicas y aprovechando el poder de la narración para construir una marca sólida en el ámbito deportivo. En el entorno del marketing digital, las redes sociales desempeñan un papel fundamental. Es esencial utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube para promocionar productos o servicios deportivos, interactuar con los fans, compartir noticias y eventos, y mostrar el lado humano de la marca. Estas herramientas permiten llegar a una audiencia más amplia y establecer una conexión directa y personalizada con los seguidores, lo que a su vez contribuye a fortalecer la presencia de la marca en el ámbito deportivo.

En conclusión, para lograr un posicionamiento exitoso en el deporte, es fundamental crear contenido personalizado y diferenciado, aprovechando el poder de la narración. Asimismo, el uso estratégico de las redes sociales en el marketing digital es esencial para interactuar con los fans y promover una imagen auténtica y atractiva de la marca.

### ***2.2.19 El posicionamiento de la marca en el deporte***

El posicionamiento de una marca en el deporte es un desafío estratégico y emocionante. En un entorno altamente competitivo y apasionado, el éxito radica en la capacidad de establecer una conexión sólida con los fanáticos y destacarse entre la multitud. El posicionamiento efectivo implica no solo ser reconocido, sino también ser admirado y respaldado por la comunidad deportiva. Según (Morgan et al., 2020) El posicionamiento de una marca en el deporte requiere establecer una percepción singular y característica en la mente de los consumidores, lo que distingue a una marca deportiva de sus competidores. Para lograrlo, se necesita una estrategia de comunicación y gestión de la marca cuidadosamente planificada, centrándose en transmitir los valores, atributos y beneficios que hacen que la marca sea relevante y atractiva para los aficionados y consumidores del ámbito deportivo. Un posicionamiento sólido contribuye a construir lealtad y establecer una conexión emocional duradera con la marca. De acuerdo con (Irwin et al., 2019) El posicionamiento de la marca en el deporte implica la identificación y comunicación de los atributos y beneficios singulares que hacen que la marca se destaque entre otras marcas deportivas. Esto se logra a través de estrategias de marketing y comunicación efectivas, enfocadas en segmentos de mercado específicos y en la construcción de una identidad de marca sólida y coherente que resuene con los fanáticos y consumidores deportivos, una vez que hemos adquirido conocimientos sobre el posicionamiento de la marca en el deporte, es esencial destacar la importancia del reposicionamiento. El reposicionamiento implica realizar cambios estratégicos para ajustar la percepción existente de la marca. A lo largo de las siguientes líneas, exploraremos con mayor detalle este concepto y su impacto en el ámbito deportivo.

### ***2.2.20 El reposicionamiento de la marca en el deporte***

El reposicionamiento de una marca es un proceso estratégico en el que se realiza un cambio en la forma en que una marca es percibida por los consumidores y el mercado en general. Implica ajustar la estrategia de marketing y comunicación de la marca para lograr una imagen renovada y más relevante. El reposicionamiento de una marca en el deporte implica modificar la forma en que los consumidores perciben la marca y redefinir su posición competitiva. Esto implica realizar ajustes en la imagen de la marca, la oferta de productos o servicios, la comunicación de marketing e incluso la asociación con eventos deportivos o deportistas. El reposicionamiento de la marca en

el deporte es una estrategia vital para revitalizar la marca, expandirse hacia nuevos segmentos de mercado y destacar en un entorno competitivo. Se trata de adaptar la marca a las cambiantes demandas del mercado deportivo, creando una identidad renovada y atractiva para los consumidores (Gladden & Funk, 2019). Según (Keller & Aperia, 2018) el reposicionamiento de la marca en el deporte se vuelve necesario para adaptarse a cambios en las preferencias de los consumidores, competencia en el mercado y tendencias en la industria deportiva. Esto implica redefinir valores, atributos y beneficios asociados a la marca, así como ajustar las estrategias de marketing y comunicación para reflejar este nuevo posicionamiento.

Para (Meenaghan & Shipley, 2021) “El reposicionamiento de la marca en el deporte implica una reevaluación estratégica de la marca y su posición en el mercado. Esto puede ser necesario cuando la marca enfrenta desafíos en términos de competencia, cambios en las preferencias de los consumidores o fluctuaciones en el entorno deportivo. El reposicionamiento de la marca en el deporte puede implicar ajustes en la imagen de la marca, la comunicación de marketing, las asociaciones con atletas o equipos, y la oferta de productos o servicios, con el objetivo de mejorar la diferenciación de la marca y su relevancia para los fanáticos y consumidores.”

Estos conceptos enfatizan la importancia del reposicionamiento de la marca en el deporte como una estrategia para adaptarse a los cambios en el mercado deportivo y mantener una ventaja competitiva. Al redefinir la identidad y estrategias de la marca, se busca atraer a nuevos segmentos de mercado y revitalizar la relación con los consumidores existentes. Una vez establecido el reposicionamiento, la fidelización de la marca se convierte en un objetivo clave para construir relaciones duraderas y lealtad con los consumidores deportivos.

### **2.2.21 Fidelización de la marca**

La fidelización de la marca es el proceso de crear vínculos sólidos y duraderos con los consumidores, generando lealtad hacia la marca. Consiste en establecer relaciones emocionales, ofrecer experiencias positivas y satisfactorias, y mantener una comunicación constante y relevante con los clientes.

Según (Vázquez & Lanza, 2021, pp. 95-118) “La fidelización de la marca en el contexto deportivo implica crear una conexión duradera y significativa entre la marca y los fanáticos o seguidores del equipo. Esta conexión se basa en el compromiso emocional y la identificación con los valores y la identidad de la marca. Para lograr la fidelización, las marcas deportivas deben ofrecer experiencias positivas y memorables a los fanáticos, involucrarlos activamente, brindarles acceso

exclusivo a contenidos y eventos, y establecer una comunicación bidireccional para comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas.”

Por otro lado (Kotler & Keller, 2020) La fidelización de la marca se trata de cultivar y mantener la lealtad de los clientes hacia una marca en particular. Implica establecer una relación duradera y significativa donde los clientes elijan repetidamente esa marca frente a las alternativas disponibles. Para lograrlo, es fundamental ofrecer experiencias de calidad, establecer conexiones emocionales, brindar un servicio excepcional y mantener una comunicación constante para fortalecer la relación con los consumidores. Se trata de construir una base sólida de clientes fieles que respalden y elijan la marca de forma continua. De acuerdo con (Aaker, 2019) la fidelización de la marca implica establecer un vínculo emocional y una conexión profunda con los clientes, construyendo una relación basada en confianza y satisfacción a largo plazo. Los clientes eligen repetidamente la marca debido a la calidad de sus productos o servicios, una experiencia de compra positiva y el valor que reciben. Para lograr la fidelización, es necesario brindar un servicio al cliente excepcional, personalizar la experiencia, ofrecer incentivos y recompensas, y mantener una comunicación constante para fortalecer la relación de manera efectiva. En conclusión, la fidelización de la marca es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes, generando lealtad y preferencia hacia la marca. Al establecer un vínculo emocional y ofrecer experiencias excepcionales, se destaca frente a la competencia. A continuación, exploraremos la importancia de la diferenciación para destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

### ***2.2.22 Diferenciación de la competencia***

Para (Ries & Trout, 2020) “La diferenciación de la competencia implica encontrar un espacio único y relevante en la mente de los consumidores donde la marca puede posicionarse como la mejor opción. Esto se logra al identificar y comunicar claramente una propuesta de valor distintiva y enfocarse en los atributos o beneficios que hacen que la marca sea única en comparación con sus competidores. La diferenciación efectiva requiere comprender las necesidades y deseos de los consumidores, evaluar la competencia y comunicar de manera consistente y persuasiva las ventajas competitivas de la marca.” La diferenciación puede basarse en diversos aspectos, como la calidad del producto, la innovación, el servicio al cliente, la experiencia de compra o el posicionamiento de la marca. Al diferenciarse de manera efectiva, una empresa puede captar la atención y preferencia de los clientes, construyendo una ventaja competitiva sólida en el mercado.

Por otro lado, según (Ailawadi & Farris, 2021) “La diferenciación de la competencia es esencial para crear y mantener una ventaja competitiva en el mercado. Implica identificar y desarrollar atributos y características únicas que sean difíciles de imitar por los competidores. Esta diferenciación

puede basarse en aspectos como la innovación tecnológica, la calidad del producto, la experiencia del cliente, el enfoque en nichos de mercado específicos o la conexión emocional con los consumidores. La diferenciación efectiva permite a las marcas ofrecer un valor superior y ganar la preferencia de los consumidores, lo que resulta en un crecimiento sostenible y una mayor rentabilidad.” Estos conceptos enfatizan la importancia de la diferenciación de la competencia como un factor clave para destacarse en un mercado competitivo. En conclusión, la diferenciación de la competencia permite a una empresa destacarse y ganar una ventaja competitiva en el mercado. Al crear atributos únicos y valiosos para los clientes, se construye una posición única en la mente del consumidor. A continuación, exploraremos la importancia del posicionamiento de liderazgo para consolidar esa ventaja y ser reconocido como referente en la industria.

### ***2.2.23 Posicionamiento de liderazgo***

El posicionamiento de liderazgo implica establecer una marca o empresa como líder indiscutible en su industria o mercado objetivo. Esto se logra al tener una reputación sólida, ser reconocido como referente principal y tener una ventaja competitiva clara. Según (Aaker & Joachimsthaler, 2018) “El liderazgo de marca se construye a través de una estrategia sólida que se enfoca en la innovación constante, el compromiso con la excelencia y la entrega de valor excepcional a los clientes. El posicionamiento de liderazgo permite a las marcas influir en las decisiones de compra de los consumidores y mantener una posición sólida en el mercado.” Al destacar en calidad, innovación, servicio al cliente y dominio del mercado, se logra influir en las decisiones de compra y mantener una posición sólida en el mercado.

Por otro lado (Keller, 2021) el posicionamiento de liderazgo implica ser reconocido como la marca líder en términos de prestigio, calidad y confiabilidad en el mercado. Se busca ser la opción preferida de los consumidores y tener una ventaja competitiva sólida que garantice un rendimiento superior frente a la competencia. Para lograr el liderazgo de marca, es fundamental enfocarse en la entrega de valor excepcional al cliente, la constante innovación y la creación de una identidad y reputación distintivas. Al posicionarse como líder, las marcas pueden generar lealtad y preferencia en los consumidores, consolidando así una posición sólida y duradera en el mercado. Desde el punto de vista de (Trout & Rivkin, 2018) el liderazgo de marca se desarrolla al comunicar de manera eficaz la experiencia, el conocimiento y la autoridad de la marca en su nicho específico. Al establecerse como líder, las marcas tienen la capacidad de influir en las percepciones de los consumidores y lograr una diferenciación significativa en comparación con la competencia. En resumen, el posicionamiento de liderazgo permite a una marca destacarse como referente principal en su industria, generando confianza y preferencia en los consumidores. Ahora, centraremos nuestra atención en la rentabilidad, evaluando cómo estas estrategias de liderazgo

contribuyen a maximizar los resultados financieros de la empresa y lograr un crecimiento sostenible en el mercado.

#### **2.2.24 Rentabilidad conceptualización**

La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa o inversión para generar beneficios o ganancias en relación con los recursos invertidos. Es un indicador clave que mide la eficiencia y la viabilidad económica de una actividad comercial.

Según (Porter, 2019) “la rentabilidad se basa en la capacidad de una empresa para obtener una ventaja competitiva sostenible y generar un retorno económico superior al promedio de la industria. La rentabilidad se logra al diferenciarse de la competencia, ofrecer productos o servicios únicos y valiosos, y mantener costos controlados. Para maximizar la rentabilidad, las empresas deben identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento rentable, así como desarrollar una estructura organizativa y una cadena de valor eficientes.” Una mayor rentabilidad indica que una empresa o inversión está generando beneficios significativos y puede ser considerada exitosa desde el punto de vista financiero. Por otro lado (Hitt et al., 2020) destacan que “La rentabilidad se refiere a la capacidad de una empresa para generar beneficios económicos a largo plazo. Implica maximizar el valor para los accionistas a través de la creación de ingresos superiores a los costos. La rentabilidad se logra al desarrollar y ejecutar estrategias que generen una ventaja competitiva sostenible, ya sea a través de la diferenciación de productos, la eficiencia en costos o el enfoque en nichos de mercado rentables.” Estos conceptos adicionales enfatizan la importancia de la rentabilidad como un indicador fundamental para el éxito empresarial. Lograr rentabilidad implica maximizar los beneficios económicos a largo plazo a través de la generación de ingresos superiores a los costos, el establecimiento de una ventaja competitiva sostenible, la gestión de relaciones rentables con los clientes y la maximización del valor de por vida de los clientes. Estas perspectivas resaltan la necesidad de desarrollar estrategias efectivas, optimizar la eficiencia y crear valor tanto para los accionistas como para los clientes.

La rentabilidad y las ventajas rentables del branding deportivo están intrínsecamente vinculadas. Al establecer una marca sólida en el ámbito deportivo, se abren oportunidades para generar ingresos que superen los costos, lo que maximiza la rentabilidad. A continuación, exploraremos en detalle estas ventajas y cómo contribuyen al éxito financiero y estratégico de las empresas en el entorno deportivo.

### **2.2.25 Ventajas rentables de branding deportivo**

Las ventajas de la rentabilidad en el branding deportivo se refieren a los beneficios económicos derivados de la construcción de una marca sólida en el ámbito deportivo. Estas ventajas abarcan la generación de mayores ingresos, la optimización de los márgenes de beneficio, la atracción de inversores y patrocinadores, la apertura de oportunidades de expansión y la fidelización de una base sólida de clientes leales. La rentabilidad en el branding deportivo permite a las empresas alcanzar un retorno financiero positivo y sostenible, consolidando así su posición competitiva en el mercado.

Según (Varela, 2019) El branding deportivo exitoso puede generar mayores ingresos para la organización deportiva a través de la venta de boletos, patrocinios, productos de merchandising y contratos de derechos de transmisión. Estas actividades comerciales derivadas de una estrategia efectiva de branding deportivo contribuyen al aumento de los ingresos financieros de la organización. Otra de las ventajas es la atracción de inversiones para (Biscaia et al., 2018) un branding deportivo sólido tiene el potencial de atraer inversiones de patrocinadores, socios comerciales y empresas interesadas en asociarse con la organización deportiva. Estas asociaciones pueden resultar en flujos de capital adicionales, fortaleciendo la posición financiera de la organización y creando oportunidades para el crecimiento y la expansión. Diversificación de fuentes de ingresos, una marca deportiva establecida y reconocida puede expandir su alcance y diversificar sus fuentes de ingresos a través de la creación de nuevos productos, servicios y experiencias para los fanáticos (Dinh, 2019). Es importante tener en cuenta que estas ventajas económicas pueden variar según el contexto y las estrategias específicas de cada organización deportiva. Además, la literatura actual puede presentar diferentes perspectivas y enfoques sobre las ventajas económicas del branding deportivo.

Ahora bien, otra de ventaja rentable es la imagen personal de los jugadores, una imagen personal positiva y sólida puede generar mejoras económicas significativas tanto para los jugadores como para el club. En primer lugar, una imagen personal destacada puede atraer el interés de patrocinadores y marcas comerciales. Los jugadores con una reputación positiva y una imagen atractiva pueden convertirse en embajadores de marcas reconocidas, lo que les permite firmar contratos de patrocinio lucrativos. Estas asociaciones comerciales generan ingresos adicionales tanto para los jugadores como para el club, ya que su imagen se asocia directamente con la marca del equipo. Además, una imagen personal sólida puede aumentar la demanda de entradas a los partidos y productos relacionados con el club. Los aficionados se sienten atraídos por jugadores que proyectan valores y características con las que se identifican. La presencia de jugadores con

una imagen personal fuerte puede incrementar la asistencia a los partidos, lo que se traduce en mayores ingresos por venta de entradas, mercancía y servicios relacionados.

Por otro lado, una imagen personal positiva también puede aumentar el valor de mercado de los jugadores. Una buena reputación y una imagen atractiva pueden hacer que los clubes rivales estén dispuestos a pagar sumas considerables para fichar a un jugador destacado. Esto beneficia tanto al jugador en términos de salario y oportunidades profesionales, como al club, que puede obtener beneficios económicos significativos al vender los derechos de transferencia.

En resumen, la imagen personal de los jugadores en un centro deportivo y la implementación efectiva del branding son elementos fundamentales para mejorar la economía tanto a nivel individual como para el club. Una imagen personal sólida atrae patrocinadores, aumenta la demanda de entradas y productos, y eleva el valor de mercado de los jugadores. Por lo tanto, es crucial invertir en la construcción y gestión de una imagen personal positiva, ya que esto puede generar importantes beneficios económicos tanto para los jugadores como para el club en su conjunto.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

Para la presente investigación, se empleó un enfoque mixto que combina tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, con el fin de lograr una comprensión integral y respaldada por datos de los fenómenos estudiados. El enfoque cualitativo, según (Lerma, 2023) se centra en el estudio de las cualidades que explican un fenómeno, analizando sus propiedades, características, rasgos y atributos a través de relaciones dinámicas y contextualizadas. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se caracteriza por realizar mediciones precisas de los fenómenos mediante un enfoque más acotado, utilizando estadísticas para probar hipótesis y teorías mediante procesos deductivos, secuenciales y probatorios. Este enfoque se centra en analizar la realidad objetiva y ofrece ventajas como la generalización de resultados, el control de los fenómenos, la precisión en la medición de datos, la posibilidad de replicar la investigación y la capacidad de predicción. En resumen, la investigación cuantitativa arrojó datos numéricos y estadísticos precisos sobre el reconocimiento de la marca, mientras que la investigación cualitativa proporcionó una comprensión profunda y contextualizada de las percepciones y opiniones de las personas involucradas. Ambos conjuntos de datos se complementaron mutuamente, permitiendo obtener una visión completa y holística para la elaboración de un plan de branding efectivo para el Centro Deportivo "Olmedo".

#### 3.2 Alcance de la investigación

La investigación se basó en un enfoque descriptivo, con el objetivo de proporcionar una descripción minuciosa y precisa de las características o propiedades de un fenómeno o situación específica. En este nivel de investigación, se recopiló información detallada con el fin de ofrecer una representación objetiva y sistemática de los hechos observados. Según (Hernández et al., 2018) el nivel descriptivo implica obtener, examinar y presentar información minuciosa sobre las características, propiedades o comportamientos de los fenómenos estudiados, con el fin de brindar una representación clara y exhaustiva de los objetos o sujetos investigados. La investigación descriptiva desempeñó un papel crucial al proporcionar una visión integral y detallada que respaldó el desarrollo de estrategias de branding efectivas y la toma de decisiones informadas para el Centro Deportivo "Olmedo". Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la marca, con el objetivo de comprender y resaltar los elementos únicos que diferenciaban al centro deportivo y su equipo en el mercado.

### **3.3 Diseño de la investigación**

Para la presente investigación se utilizó un tipo de diseño no experimental, lo cual implica la recopilación de datos existentes y la realización de estudios observacionales. El objetivo de este enfoque es analizar la situación actual de la marca y comprender las causas del bajo reconocimiento y la falta de asistencia de los hinchas a los partidos, cabe mencionar que en el diseño no experimental no se manipulan las variables. Según (Fraenkel & Wallen, 2018) "La investigación no experimental se basa en la recopilación y análisis de datos sin la manipulación intencionada de variables o el control directo del entorno de estudio. Su objetivo principal es describir, analizar o correlacionar fenómenos a través de métodos como encuestas, entrevistas, análisis de contenido o análisis de datos secundarios, con el fin de comprender la realidad y establecer relaciones entre variables".

En resumen, una investigación no experimental ofreció beneficios significativos en términos de comprensión de la situación actual, acceso a datos externos, flexibilidad en la recopilación de datos, menor costo y tiempo, y aplicación práctica inmediata. Estos factores respaldan la elección de este enfoque para el plan de branding del Centro Deportivo "Olmedo" y permiten abordar de manera efectiva la problemática planteada.

### **3.4 Tipo de estudio**

De acuerdo con los objetivos establecidos, se realizó un estudio de campo que implica la recopilación de datos de primera mano mediante observaciones directas, entrevistas, encuestas u otros métodos de recolección de información. Según (Creswell, 2021) la investigación de campo se refiere a un enfoque de estudio que busca obtener datos de manera directa del entorno natural o del contexto en el cual se desarrollan los fenómenos de interés. La investigación de campo busca comprender situaciones, comportamientos y procesos en su entorno natural. Para lograrlo, se entrevistó a hinchas y aficionados para entender su percepción de la marca, motivaciones y expectativas. Las encuestas proporcionaron datos cuantitativos sobre el conocimiento de la marca, satisfacción de los hinchas y otros indicadores relevantes.

### **3.5 Población y planificación, selección y cálculo de la muestra**

El grupo que se estudió fue la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, con base en el último censo, el número de habitantes corresponde a 76.113 ciudadanos de acuerdo con (Alcandía de Riobamba, 2017).

Fórmula para la proyección de la población:  $Pf = Pi(1 + i)n$

Proyección de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba para el año 2023

**Tabla 3-1:** Proyección de la población

No	Años	Incremento poblacional	Población
0	2017	0	76113
1	2018	0.0156	77300
2	2019	0.0156	78506
3	2020	0.0156	79731
4	2021	0.0156	80975
5	2022	0.0156	82238
6	2023	0.0156	83521

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### 3.6 Muestreo

Después de obtener los datos de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba para el año 2023, se llevó a cabo el cálculo de la muestra con el fin de seleccionar un número específico de individuos que representaran a la población en su totalidad, realizado con un muestreo no probabilístico.

### 3.7 Cálculo del tamaño de la muestra

Se optó por utilizar el método de conveniencia para calcular la muestra. En consecuencia, los individuos fueron seleccionados por proximidad, lo que permitió recopilar información sobre sus hábitos y opiniones. Se aplicó una fórmula para obtener la muestra, la cual consta de dos términos. El primero corresponde a la cantidad de elementos encuestados, mientras que el segundo representa el factor utilizado para determinar la incógnita.

N	Tamaño de la muestra
N	Población
Z	Nivel de confianza
P	Proporción estimada de éxito
Q	Proporción estimada de rechazo o los que no están dispuestos a optar por el servicio
E	Error de estimación

Se hará uso de la fórmula para poblaciones finitas y bajo el fundamento de la probabilidad de aceptación o de rechazo obtenidas a continuación:

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

Z= 1,96

N=83.521

P= 50% (0,5)

Q= 50% (0,5)

E= 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 83.521}{0,05^2(83.521 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 83.521}{0,0025(83.520) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{80213.5684}{209,7604}$$

$$n = 382 \text{ personas a encuestar}$$

### 3.8 Métodos de investigación

En base a los objetivos y enfoque propuestos, se implementó el método inductivo como deductivo en la investigación. El método deductivo implica partir de teorías generales o principios establecidos y luego aplicarlos a casos específicos para obtener conclusiones específicas. Por otro lado, el método inductivo implica partir de observaciones y datos específicos y, a partir de ellos, generar teorías o generalizaciones más amplias. Según (Sampieri, 2014) El método deductivo es un enfoque de investigación que se basa en teorías generales o hipótesis establecidas, y su objetivo es realizar inferencias y pruebas en situaciones específicas. En este método, se parte de una premisa general y se utiliza el razonamiento deductivo para llegar a conclusiones específicas y concretas. Por otro lado, el método inductivo es un enfoque de investigación que se fundamenta en observaciones específicas y datos concretos, con el propósito de generar patrones, categorías o teorías generales. Al combinar ambos enfoques, se pueden aprovechar tanto las teorías y conocimientos existentes en el campo del branding deportivo (método deductivo) como los datos y observaciones específicas relacionadas con el Centro Deportivo "Olmedo" y su contexto (método inductivo). Esto permitió una aproximación más completa y equilibrada a la investigación, aprovechando tanto los conocimientos establecidos como los insights y descubrimientos únicos para el caso específico.

### **3.9 Técnicas de la investigación**

Para desarrollar un plan de branding efectivo para el Centro Deportivo "Olmedo" y abordar la problemática del bajo reconocimiento de marca, se pueden utilizar diversas técnicas de investigación, como la entrevista, la encuesta y la observación. Según (Fraenkel & Wallen, 2018) las técnicas de investigación son los métodos y enfoques específicos empleados para recopilar y analizar datos en el contexto de una investigación. Estas técnicas abarcan tanto enfoques cualitativos como cuantitativos, e incluyen una variedad de métodos, como entrevistas, grupos focales, encuestas, análisis de documentos, análisis estadísticos de datos y estudios de caso, entre otros. Cada una de estas técnicas desempeña un papel crucial en la obtención de información precisa y en la comprensión profunda de los fenómenos investigados.

En el caso específico del Centro Deportivo "Olmedo", se llevaron a cabo encuestas dirigidas a aficionados, simpatizantes y no simpatizantes del equipo para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la marca, la asistencia a los partidos y las razones detrás de su bajo reconocimiento. Además, se realizaron entrevistas en profundidad con aficionados, hinchas leales, jugadores, cuerpo técnico y personal del Centro Deportivo "Olmedo" para obtener una comprensión más detallada de las percepciones y opiniones sobre la marca, así como identificar posibles áreas de mejora.

### **3.10 Instrumentos de la investigación**

Los instrumentos de investigación son herramientas fundamentales utilizadas para recopilar datos durante el desarrollo de un estudio. Estos instrumentos desempeñaron un papel crucial al recolectar información precisa y relevante que se utiliza para abordar las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos establecidos en el estudio.

Según (Fraenkel & Wallen, 2018) "Los instrumentos de investigación son las herramientas o medios utilizados para recopilar datos en un estudio. Estos instrumentos pueden ser cuestionarios, entrevistas, escalas de medición, observaciones estructuradas, registros o documentos. Los instrumentos son diseñados y utilizados de manera cuidadosa y sistemática para obtener información precisa y confiable que permita responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos del estudio".

Se empleó el cuestionario como instrumento principal, diseñado de manera clara y concisa, con preguntas focalizadas que recopilaron datos relevantes sobre la percepción de la marca, la asistencia a los partidos y las causas del bajo reconocimiento. Las entrevistas, por su parte, se

realizaron utilizando una guía estructurada que permitió recopilar opiniones y actitudes de los entrevistados en relación con el equipo de fútbol del Centro Deportivo "Olmedo", su marca y su posicionamiento. En cuanto a la técnica de observación, se utilizó una ficha específica que registró datos cuantitativos relacionados con la asistencia al partido, tales como el número de espectadores presentes, la distribución de la audiencia en diferentes secciones del estadio, así como información demográfica básica como la edad y el género de los asistentes.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS EN INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados

##### 4.1.1 *Resultados de la entrevista*

**Entrevista dirigida a:** director de marketing del “Olmedo” David Flor

**Fecha de realización:** 29-06-2023

**Objetivo:** Recaba información acerca del Centro Deportivo “Olmedo” por medio de una entrevista para obtener datos relevantes que ayuden a plantear el diagnóstico interno de la investigación.

1. ¿En el último año ha incrementado o disminuido la acogida que tiene el Centro Deportivo “Olmedo” y como lo ha podido determinar?
2. ¿Cuáles son los desafíos más importantes que ha enfrentado el Club Olmedo en términos de marketing y cómo los han abordado?
3. Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa
4. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se han implementado en el Club Olmedo para atraer y comprometer a sus seguidores?
5. ¿Considera que las estrategias implementadas mejoraron la sostenibilidad económica del club?
6. ¿Cómo utilizan las plataformas digitales y las redes sociales para interactuar con los fanáticos del Club Olmedo y promover su marca?
7. ¿En los últimos partidos del club si han obtenido los suficientes ingresos para mantener un equilibrio financiero?
8. ¿Cuenta con una tienda física exclusiva para adquirir productos oficiales? ¿En dónde se encuentra?
9. ¿Qué tipo de merchandising está disponible para los fanáticos y seguidores del equipo?
10. ¿Considera que la marca como tal “Olmedo” tiene una buena conexión emocional con los hinchas?
11. ¿Qué iniciativas ha tomado el Club Olmedo para involucrar a la comunidad local y fomentar el apoyo de los patrocinadores en su estrategia de marketing?

Durante la entrevista con David, director del área de marketing del Centro Deportivo "Olmedo", se destacó que en el último año ha existido un aumento en la popularidad del club. Se mencionó que la falta de comunicación en la administración anterior había perjudicado las plataformas digitales, ya que se contrataban diseñadores y community managers que cambiaban constantemente los usuarios de las redes sociales. Actualmente, existen varios usuarios registrados en las plataformas digitales del club. Por lo tanto, es necesario reactivar la patente del nombre "Olmedo" para asegurar que los derechos de la marca estén dirigidos exclusivamente al club oficial. Actualmente, el club tiene un 15% de interacciones en redes sociales y ha expandido su público objetivo, alcanzando a 500,000 personas. Además, cuenta con 13,500 seguidores en Facebook y 7,048 en Instagram, siendo estas las dos redes sociales más utilizadas. Es importante tener en cuenta que cada red social tiene su propio segmento demográfico, siendo Facebook más popular entre personas mayores de 40 años e Instagram con un público más joven.

David mencionó que uno de los grandes desafíos que ha enfrentado el club es la falta de comunicación de los directivos anteriores y la mala gestión administrativa de los asesores anteriores. Esto ha resultado en demandas, mala planificación y falta de recursos, entre otros problemas. Además, la patente del nombre de la marca no se ha renovado, lo que impide solicitar los derechos a las páginas que utilizan el nombre del club. En cuanto a la planificación de contenido para las redes sociales, se reconoció que no se ha llevado a cabo de manera adecuada. Incluso desde los altos directivos, como la Liga Pro, no hay una buena comunicación sobre los partidos y las campañas. Esto puede afectar la rentabilidad de las ideas, por ejemplo, si se planea una venta de camisetas y el equipo pierde. Por lo tanto, es importante tener una planificación tanto si el equipo gana como si pierde.

Al hablar de las fortalezas y debilidades del club, David mencionó que una de las grandes fortalezas es el equipo de trabajo actual. Desde que el nuevo director asumió el cargo, no ha habido cambios en el personal, ya que todos están comprometidos con el club. Específicamente en el área de marketing, trabajan 4 personas que se encargan de varias actividades, como logística y entrevistas, relacionadas con los eventos que realizan.

En cuanto a las estrategias para atraer y comprometer a los seguidores, se destacó la campaña publicitaria "Bienvenidos de vuelta", que incentivaba a los seguidores a visitar el complejo deportivo de Olmedo. También se organizaron ferias de emprendimientos. Otra estrategia exitosa fue la llamada "Un solo amor", propuesta por un hinchas del club. Esta estrategia buscaba medir el apoyo del club entre los hinchas y ciudadanos, y generar una conexión emocional con la afición, incluyendo la organización de cánticos y barras, entre otros elementos. Estas estrategias han mejorado e incrementado la popularidad del club Olmedo.

La creación de la tienda física fue una estrategia importante para generar ingresos. Sin embargo, hubo complicaciones al inicio debido a retrasos en la obtención de las camisetas del equipo. Aunque no cuentan con suficiente personal para vender el merchandising fuera del estadio durante los partidos, ofrecen una variedad de productos, como camineras, pulseras, cuchillos, jarros, materas y llaveros, tanto en los puntos de venta del club como en los de los patrocinadores. Otra estrategia exitosa ha sido la apertura de la escuela de arqueros y la escuela de cicloncitos, las cuales han tenido una excelente acogida. Estas escuelas generan movimiento de personas en el complejo y contribuyen al reconocimiento de la marca entre un público más amplio. Después de un año, ya cuentan con 120 inscritos permanentes.

Anteriormente, Olmedo era considerado mejor como visitante que como local debido a la mala comunicación con la afición, lo cual afectaba la empatía hacia la marca. Para abordar este problema, se han implementado shows artísticos entre los tiempos de cada partido, como bandas rítmicas, retos con la hinchada, premios y concursos. Esta estrategia ha resultado efectiva, ya que ha aumentado la asistencia a los partidos de aproximadamente 600 personas como máximo a más de 2000 personas, triplicando la acogida del club.

#### 4.1.2 Resultados de la ficha de observación

**Fecha de observación: 29-06-2023**

**Observador: Sthefanny Guerrero**

**Aspectos para observar:**

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo

**Tabla 4-1:** Ficha de observación

IDENTIDAD Y MARCA		VALORACIÓN				
ÍTEM	CRITERIO	1	2	3	4	5
<b>IDENTIDAD DE MARCA</b>						
1	Logotipo y diseño de la marca				X	
2	Consistencia en la aplicación de la identidad visual en todas las comunicaciones.		X			

3	Mensaje y propuesta de valor transmitidos a través de la marca.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN</b>						
1	Presencia y consistencia en los canales de comunicación (página web, redes sociales, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Claridad y relevancia de la información proporcionada sobre los servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Estrategias de promoción y publicidad utilizadas.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Participación en eventos deportivos o colaboraciones con otras organizaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>						
1	Atención al cliente y servicio ofrecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Calidad de las instalaciones y equipamiento	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Limpieza y mantenimiento de las áreas deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ambiente y comodidad para los usuarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Oferta de servicios complementarios (clases, programas, eventos, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

#### 4.1.3 Resultados de la encuesta

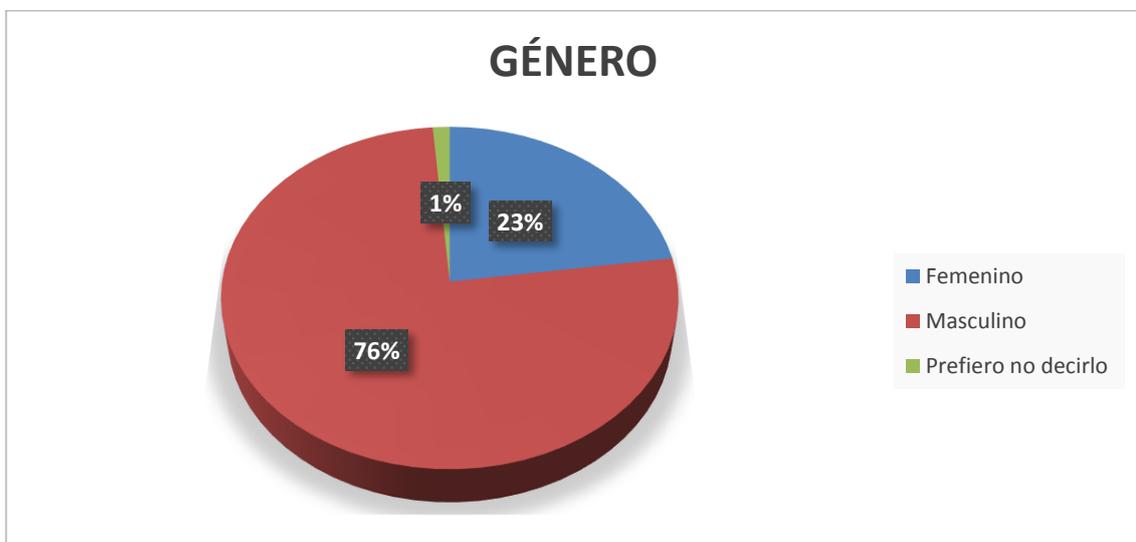
Este estudio se realizó con una muestra de 382 ciudadanos que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Los resultados obtenidos se resumen a continuación:

## Datos personales

**Tabla 4-2:** Género

<b>GÉNERO</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Femenino	87	23%	
Masculino	290	76%	
Prefiero no decirlo	5	1%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

**Realizado por:** Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-1:** Género

**Realizado por:** Guerrero, S., 2023.

## Pregunta nro. 2

¿Usted sigue los partidos de fútbol?

**Tabla 4-3:** Seguimiento de fútbol

¿Usted sigue los partidos de fútbol?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	327	93%	
No	26	7%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-2:** Seguimiento de fútbol

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## Interpretación y Análisis

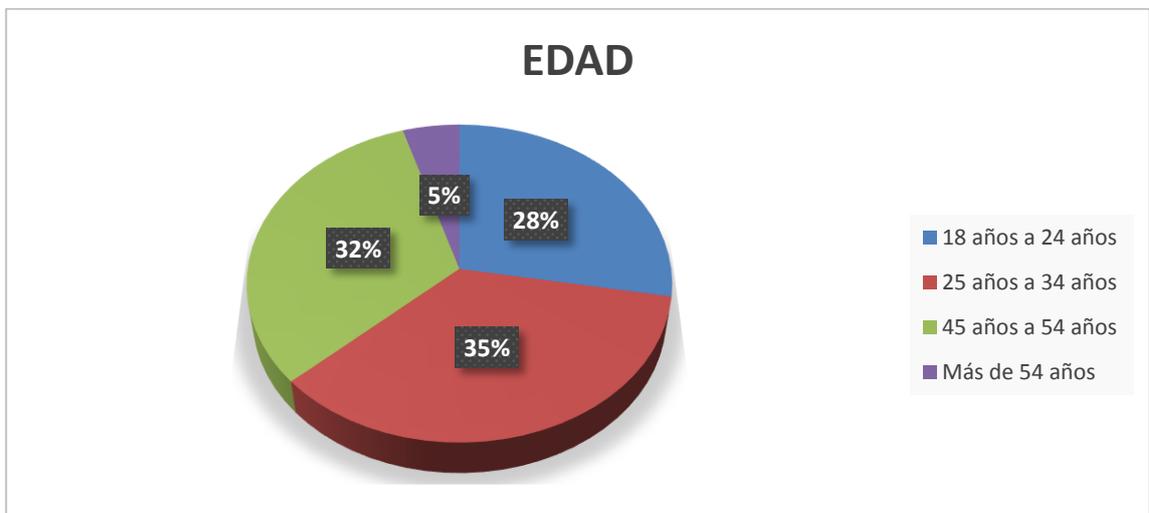
### Género – Seguimiento de los partidos de futbol

En este análisis, se encuestó a un total de 382 personas, de las cuales el 23% pertenecen al género femenino y el 76% al género masculino. Además, el 1% de las personas optaron por no revelar su género. Por otro lado, el 93% afirmó que sigue los partidos de fútbol, mientras que el 7% restante indicó que no lo hace. Este análisis sugiere que la gran mayoría de las personas encuestadas en el Centro Deportivo Olmedo muestran un alto interés en el fútbol, ya que un significativo 93% sigue activamente los partidos. Esto podría ser un indicativo de que el fútbol es un deporte popular en esa área o que el Centro Deportivo Olmedo cuenta con una comunidad fuertemente enfocada en este deporte. Es importante destacar que, de las 382 personas encuestadas, un total de 353 admitieron seguir los partidos de fútbol, lo que significa que no todos los encuestados comparten esta afición.

**Tabla 4-4:** Edad

<b>EDAD</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
18 años a 24 años	106	28%	
25 años a 34 años	136	36%	
45 años a 54 años	122	32%	
Más de 54 años	18	5%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-3:** Edad

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

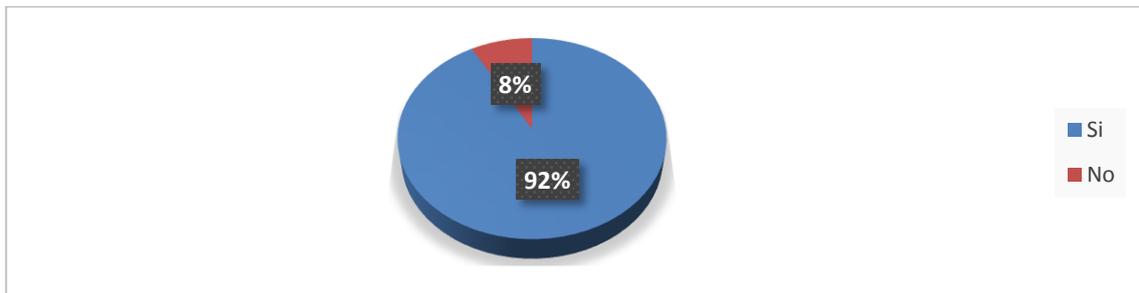
### Pregunta nro. 1

¿Usted es aficionado al fútbol?

**Tabla 4-6:** Afición de fútbol

¿Usted es aficionado al fútbol?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	351	92%	
No	31	8%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-4:** Afición de fútbol

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

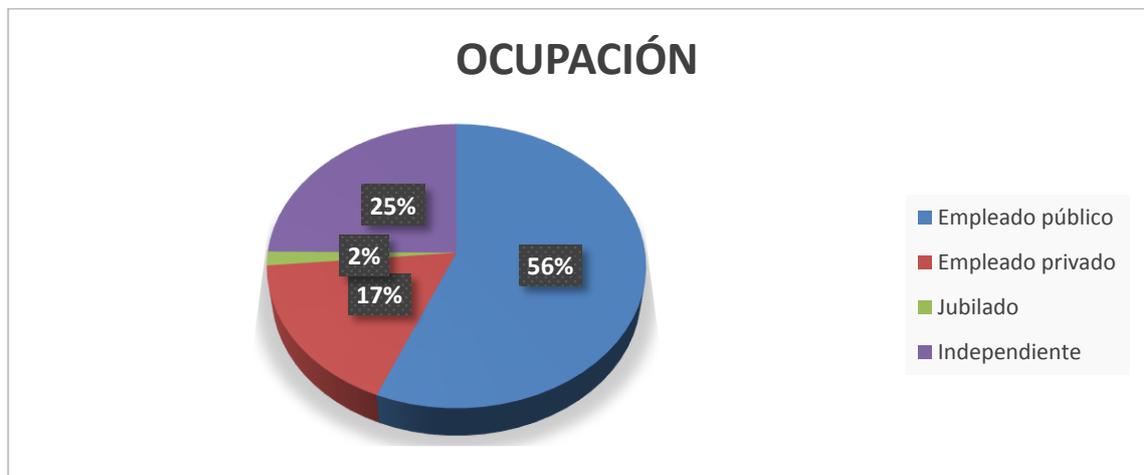
#### Edad y Afición al fútbol: Análisis de segmentos

En este análisis que explora la relación entre la edad y la afición al fútbol, se han identificado diferentes grupos de segmentos clasificados de la siguiente manera: En el grupo de edad de 18 a 24 años, aproximadamente el 28% de las personas encuestadas son aficionadas al fútbol. En el rango de 25 a 34 años, este porcentaje aumenta al 36%. A medida que avanzamos hacia grupos de edad mayores, el interés parece disminuir ligeramente, ya que el 32% de las personas en el rango de 45 a 54 años se declaran aficionadas al fútbol. Finalmente, entre las personas mayores de 54 años, solo un 5% muestra afición por este deporte. En general, se observa una tendencia de mayor afición al fútbol entre las personas más jóvenes, alcanzando su punto más alto en el grupo de edad de 25 a 34 años, y una disminución gradual a medida que aumenta la edad. Este análisis sugiere que el fútbol tiende a ser más popular entre los adultos jóvenes y las personas en la etapa intermedia de sus vidas, mientras que el interés disminuye entre los encuestados de mayor edad. Es importante tener en cuenta que este análisis se basa únicamente en los porcentajes proporcionados y no tiene en cuenta otros factores que podrían influir en la relación entre la edad y la afición al fútbol, como las preferencias culturales o la ubicación geográfica de los encuestados.

**Tabla 4-5:** Ocupación

<b>OCUPACIÓN</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Empleado público	215	56%	
Empleado privado	66	17%	
Jubilado	6	2%	
Independiente	95	25%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-5:** Ocupación

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

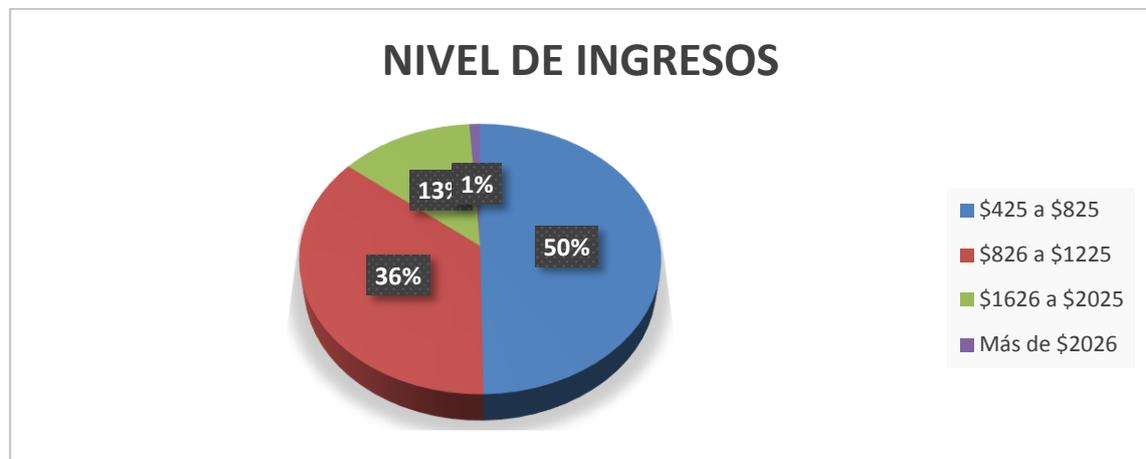
### Interpretación y Análisis

Al analizar las encuestas realizadas, se observa que la ocupación con el mayor porcentaje es la de empleado público, representando un 56% del total. Esto indica que la mayoría de los habitantes encuestados pertenecen al sector público. En segundo lugar, se encuentra la categoría de trabajadores independientes, que abarca el 25% de las respuestas. A continuación, se sitúa la ocupación de empleado privado, con un porcentaje del 17%. Por último, pero no menos importante, se encuentran los habitantes jubilados, quienes representan el 2% de las respuestas.

**Tabla 4-6:** Nivel de ingresos

<b>NIVEL DE INGRESOS</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
\$425 a \$825	190	50%	
\$826 a \$1225	138	36%	
\$1626 a \$2025	50	13%	
Más de \$2026	4	1%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-6:** Nivel de ingresos

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

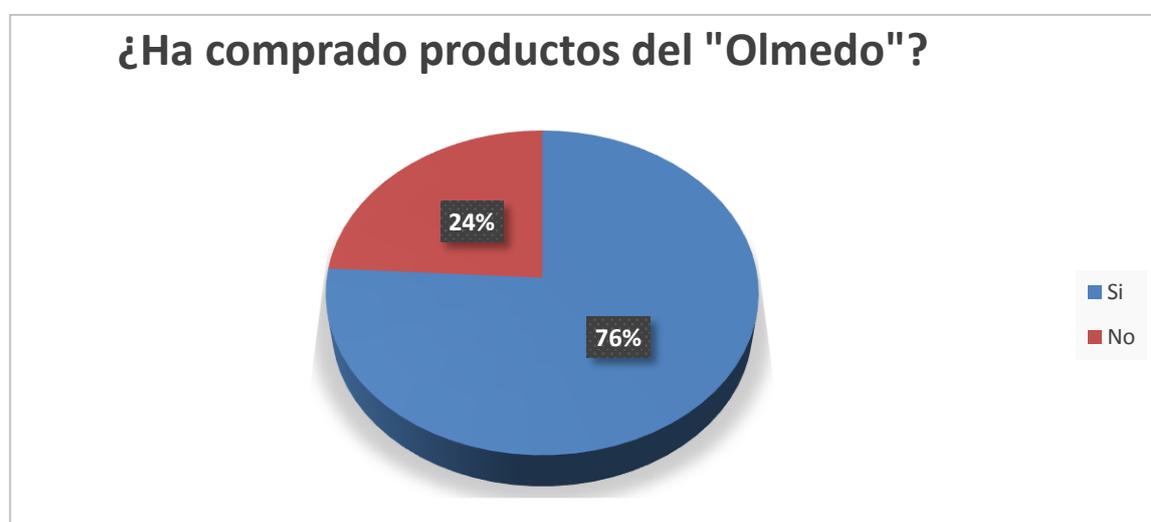
### Pregunta nro. 11

¿Ha comprado productos del "Olmedo"?

**Tabla 4-7:** Comercialización de productos del "Olmedo"

¿Ha comprado productos del "Olmedo"?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	268	76%	
No	85	24%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-7:** Comercialización de productos del "Olmedo"

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

#### Nivel de ingresos – Compra de productos del "Olmedo"

El análisis de la relación entre el nivel de ingresos y la compra de productos del "Olmedo" muestra ciertos patrones significativos basados en los porcentajes proporcionados. El grupo más grande en términos de nivel de ingresos es aquel con un rango de \$425 a \$825, que representa el 50% de las personas encuestadas. En este grupo, un 76% de las personas admiten haber comprado productos del "Olmedo". A medida que avanzamos hacia niveles de ingresos más altos, el porcentaje de personas que han comprado productos del "Olmedo" tiende a disminuir. En el rango de \$826 a \$1225, que abarca al 36% de los encuestados, el porcentaje de personas que han comprado productos del "Olmedo" baja al 76%. En el rango de \$1626 a \$2025, que comprende

al 13% de las personas encuestadas con mayores ingresos, el porcentaje de aquellos que han comprado productos del "Olmedo" disminuye aún más al 76%. Finalmente, en el grupo con ingresos más altos, aquellos con más de \$2026, que representa solo el 1% de los encuestados, el porcentaje de personas que han comprado productos del "Olmedo" es aún más bajo, situándose en el 76%. Este análisis sugiere que hay una tendencia general de que las personas con ingresos más bajos tienen una mayor propensión a comprar productos del "Olmedo" en comparación con aquellos con ingresos más altos. Sin embargo, es importante señalar que el porcentaje de personas que han comprado productos del "Olmedo" se mantiene constante en el 76% en los diferentes grupos de ingresos, a excepción del grupo con ingresos más altos, donde solo representa el 1% de los encuestados. Es fundamental tener en cuenta que este análisis se basa únicamente en los porcentajes proporcionados y puede haber otros factores que influyan en la relación entre el nivel de ingresos y la compra de productos del "Olmedo".

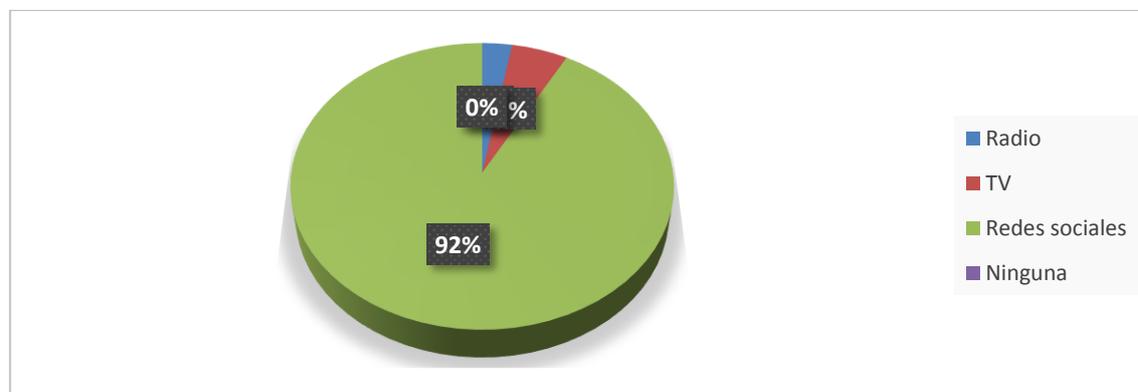
### Pregunta nro. 3

¿Cuál es el medio de comunicación por el cual observa los partidos de fútbol?

**Tabla 4-8:** Medios de comunicación

<b>¿Cuál es el medio de comunicación por el cual observa los partidos de futbol?</b>			
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
Radio	9	3%	
TV	17	5%	
Redes sociales	301	92%	
Ninguna	0	0%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-8:** Medios de comunicación

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

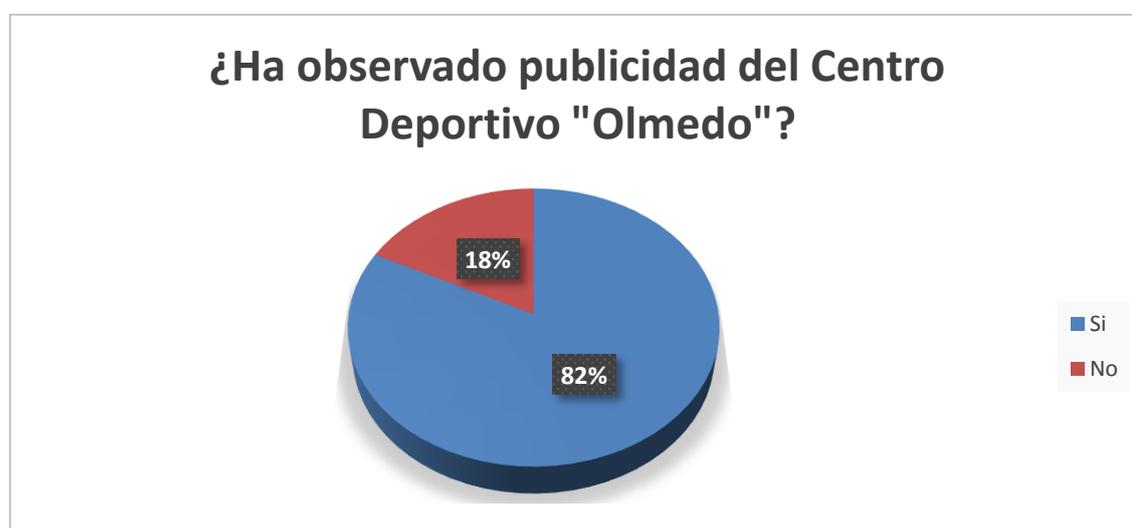
### Pregunta nro. 7

¿Ha observado publicidad del Centro Deportivo "Olmedo"?

**Tabla 4-9:** Publicidad del "Olmedo"

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	82%
No	62	18%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-9:** Publicidad del "Olmedo"

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

#### Publicidad – Medios por los cuales se ha observado publicidad

En el análisis sobre la observación de publicidad del "Olmedo", se indagó si los encuestados habían sido expuestos a esta publicidad y cuáles fueron los medios más frecuentes a través de los cuales la vieron. De un total de 353 personas que respondieron esta pregunta basada en su respuesta anterior sobre seguir partidos de fútbol, se obtuvieron los siguientes resultados: De los 362 de los encuestados el 17,6% manifestaron no haber observado la publicidad del "Olmedo". Por otro lado, el 82,4% afirmaron haber visto dicha publicidad. Entre aquellos que sí han observado la publicidad, se identificaron varios medios a través de los cuales llegó a su audiencia.

Específicamente, alrededor del 58% reportaron haber visto la publicidad en la plataforma de Facebook, mientras el 34% indicaron haberla encontrado en Instagram. Además, alrededor del 2% afirmaron haberla escuchado en la radio, mientras que el 1% la vieron en la televisión local. Por último, el 25% mencionaron haberse encontrado con la publicidad en otro medio no especificado. Es interesante destacar que la plataforma de Facebook e Instagram son los medios más frecuentes para la difusión de la publicidad del “Olmedo”, lo que sugiere la relevancia de las redes sociales en esta campaña de marketing. Por otro lado, la presencia de la publicidad en medios tradicionales como la radio y la televisión local también muestra una estrategia de alcance más diversificada. El análisis revela la importancia de conocer la efectividad de los diferentes medios utilizados para alcanzar a la audiencia objetivo y brinda información valiosa para futuras estrategias publicitarias del “Olmedo”.

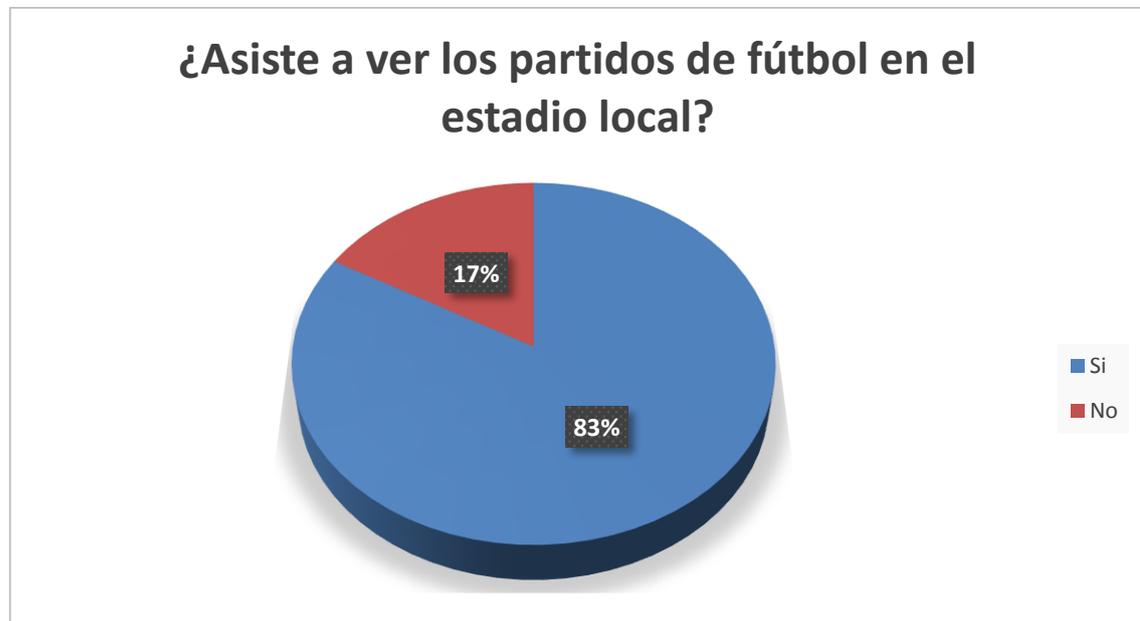
**Pregunta nro. 4**

¿Asiste a ver los partidos de fútbol en el estadio local?

**Tabla 4-10:** Asistencia al estadio local

¿Asiste a ver los partidos de fútbol en el estadio local?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	294	83%	
No	59	17%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-10:** Asistencia al estadio local

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Pregunta nro. 10

¿Cómo calificaría su experiencia en el estadio al ver los partidos?

**Tabla 4-11:** Experiencia del hincha en el estadio

¿Cómo calificaría su experiencia en el estadio al ver los partidos?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Muy buena	32	3.4%	
Buena	97	30.7%	
Regular	203	55%	
Mala	40	9.8%	
Muy mala	10	1%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-11:** Experiencia del hincha en el estadio

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

#### Asistencia a los partidos en el estadio local – Calificación en base a la experiencia

Esta pregunta tuvo como objetivo conocer cuántas personas encuestadas asisten a ver los partidos de fútbol en el estadio local. De un total de 353 personas encuestadas, los resultados fueron los

siguientes: el 16,7% manifestó que no asiste a ver los partidos en el estadio, mientras que el 83,3% sí asiste a los encuentros en persona.

Para evaluar la experiencia de los asistentes en el estadio, se les pidió que calificaran su vivencia. Los resultados de esta evaluación fueron los siguientes: el 25,8% calificó la experiencia como "buena"; aproximadamente el 8,2% la consideró "mala"; alrededor del 2,8% la clasificó como "muy buena"; y menos del 1% la catalogó como "muy mala". Aproximadamente el 46,1% la calificó como "regular"; mientras que el 16,1% de las personas encuestadas se mostraron "indiferentes" respecto a su experiencia en el estadio. Estos datos brindan información valiosa sobre la percepción de los asistentes a los partidos de fútbol en el estadio local.

Es alentador observar que alrededor del 25,8% de los asistentes calificaron su experiencia como "buena", y un 2,8% la consideró "muy buena". Sin embargo, también se identificaron aspectos a mejorar, ya que un 8,2% la calificó como "mala" o "muy mala". Estos resultados resaltan la importancia de seguir trabajando en la satisfacción de los espectadores y en el fortalecimiento de su vínculo con el equipo y el estadio. Además, un significativo 16,1% de los encuestados se mostró "indiferente" respecto a su experiencia en el estadio. Estos hallazgos destacan la existencia de una sólida base de fanáticos que disfrutan de la experiencia de presenciar los partidos en vivo, lo que representa una oportunidad para mejorar y mantener el interés de los asistentes actuales, así como para atraer a nuevos seguidores. Con la retroalimentación proporcionada por los encuestados, se pueden implementar estrategias para mejorar la calidad de la experiencia en el estadio y garantizar que la asistencia a los partidos de fútbol siga siendo un evento atractivo y satisfactorio para todos los aficionados.

### Pregunta nro. 5

¿Usted se considera hincha del Centro Deportivo "Olmedo"?

**Tabla 4-12:** Aficionados

¿Usted se considera hincha del Centro Deportivo "Olmedo"?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	276	93%	
No	22	22%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-12:** Aficionados

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

Según los datos obtenidos, el 93% de los encuestados se considera hincha del Centro Deportivo "Olmedo", mientras que el 7% restante no lo es. Estos resultados reflejan una alta lealtad y apoyo hacia el equipo local de fútbol. La mayoría de los encuestados se identifica como seguidor del Centro Deportivo "Olmedo", lo que sugiere una fuerte conexión emocional y sentido de pertenencia hacia el club. Esta fidelidad puede estar influenciada por la historia del equipo, sus logros deportivos pasados y la identificación con la comunidad local. Estos hallazgos son relevantes para comprender el impacto del fútbol en la identidad y cultura de los seguidores del Centro Deportivo "Olmedo".

### Pregunta nro. 6

¿Usted se volvió hincha por?

**Tabla 4-13:** Razón de fanaticada

¿Usted se volvió hincha por?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Moda	43	16%	
Amigos	41	15%	
Familiares	191	69%	
Ninguno	1	-	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-13:** Razón de fanaticada

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

En los resultados obtenidos se revela que el 69% de los encuestados se volvió hincha debido a la influencia de sus familiares, mientras que el 15% lo hizo por la influencia de amigos y el 16% por moda. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados adquirieron su afición al equipo por la influencia familiar, lo que refleja la importancia de la transmisión generacional de la pasión por el fútbol. La influencia de amigos y la moda también desempeñaron un papel significativo en la formación de la hinchada. Estos hallazgos resaltan la importancia de los vínculos sociales y las tendencias culturales en el desarrollo de la identidad de los hinchas de fútbol.

### Pregunta nro. 8

¿Cuál es el medio más frecuente por el cual ha observado la publicidad del Centro Deportivo "Olmedo"?

**Tabla 4-14:** Medio más frecuente de publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TV local	3	1%
Radio	8	3%
Instagram	101	35%
Facebook	177	61%
Ninguna	2	1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-14:** Medio más frecuente de publicidad

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

El medio más frecuente por el cual los encuestados han observado la publicidad del Centro Deportivo "Olmedo" es a través de Facebook, con un 61% de las respuestas. Le sigue Instagram con un 35%, mientras que la TV local y la radio representan un porcentaje menor con un 1% y 3%, respectivamente. Solo un 1% indicó no haber visto publicidad del equipo. Estos resultados indican que las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, han sido los canales más efectivos para la promoción y difusión de la publicidad del Centro Deportivo "Olmedo". Estos hallazgos resaltan la importancia de las plataformas digitales en la estrategia de marketing del equipo y cómo han logrado alcanzar y captar la atención de su audiencia objetivo.

### Pregunta nro. 9

¿Usted considera que la imagen del Centro Deportivo "Olmedo" es?

**Tabla 4-15:** Imagen de la marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	28	1.4%
Buena	89	33.1%
Regular	214	55%
Mala	37	9.8%
Muy mala	14	0.3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-15:** Imagen de la marca

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

El 55% de los encuestados la califica como "regular", lo que indica que la mayoría tiene una opinión neutral o no ha formado una impresión clara sobre el centro deportivo. Por otro lado, un considerable 33.1% considera que la imagen es "buena", lo que refleja una percepción positiva por parte de una proporción significativa de encuestados. Sin embargo, un 9.8% la califica como "mala" y solo un pequeño 1.4% la considera "muy buena". Además, un pequeño porcentaje (0.3%) tiene una percepción extremadamente negativa, calificándola como "muy mala". Estos resultados indican la existencia de opiniones divergentes sobre la imagen del Centro Deportivo "Olmedo". Para mejorar la percepción general, es necesario analizar las razones detrás de las calificaciones negativas y tomar medidas correspondientes.

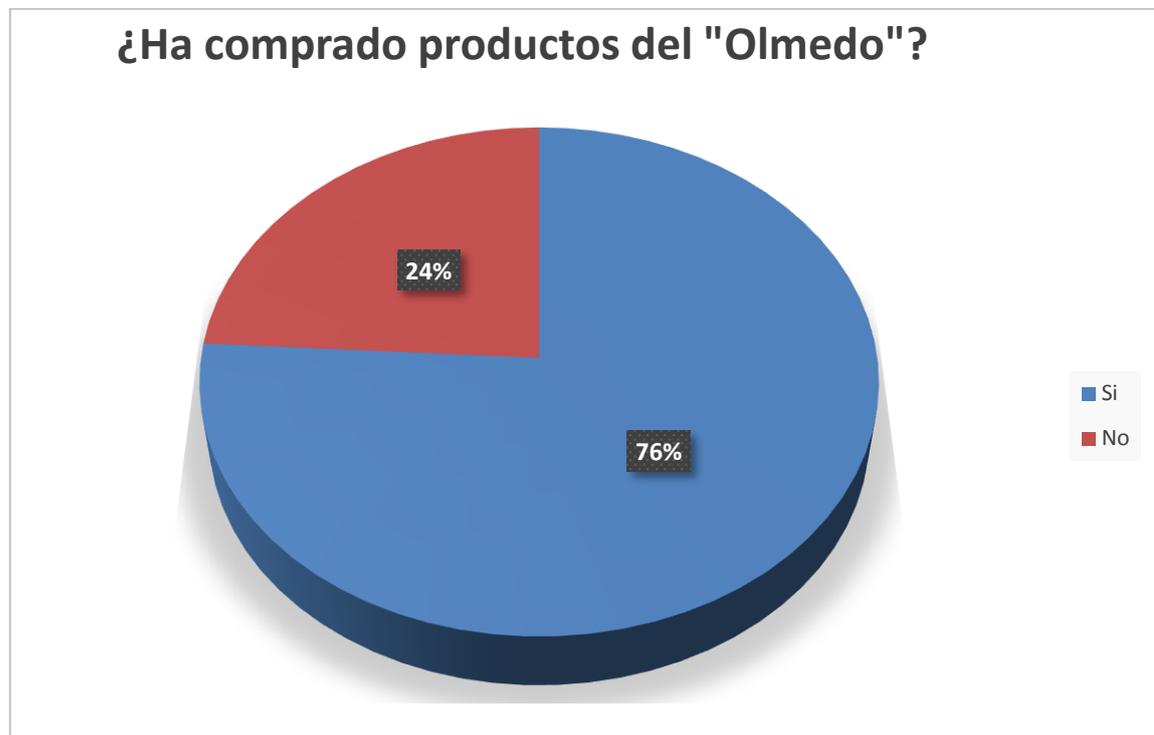
**Pregunta nro. 11**

¿Ha comprado productos del "Olmedo"?

**Tabla 4-16:** Comercialización de productos del "Olmedo"

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	76%
No	85	24%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-16:** Comercialización de productos del "Olmedo"

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Pregunta nro. 12

¿En qué lugar a comprando estos productos?

**Tabla 4-17:** Lugar de compra de merchandising

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas deportivas	18	7%
Tienda oficial del equipo	67	25%
Afuera del estadio	183	68%
Ninguna	0	0%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-17:** Lugar de compra de merchandising

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Interpretación y Análisis

#### Merchandising del “Olmedo”

En esta pregunta, se investigó si las personas encuestadas han realizado compras de productos relacionados con el "Olmedo" y se indagó en qué lugares efectuaron dichas compras. Del total de encuestados, el 24,1% no han realizado ninguna compra de productos del centro deportivo, mientras que una gran mayoría, alrededor del 75,9%, sí han adquirido productos del equipo.

Entre el grupo de personas que han comprado productos del "Olmedo", se identificaron los siguientes lugares donde llevaron a cabo sus adquisiciones: el 68,3% de los compradores adquirieron la mercadería fuera del estadio. Esto sugiere que una parte significativa de los

aficionados opta por comprar productos del equipo en lugares distintos a las instalaciones del estadio; alrededor del 25% de los compradores compraron en la tienda oficial del equipo. La existencia de una tienda oficial es una estrategia que permite a los fanáticos obtener productos auténticos y de calidad del "Olmedo". Aproximadamente el 6,7% de los compradores realizaron sus compras en tiendas deportivas, indicando que un pequeño porcentaje de los seguidores del equipo prefiere adquirir los productos en establecimientos especializados en artículos deportivos. Por último, el 31,7% de los compradores adquirieron productos del "Olmedo" en otros lugares no especificados. El análisis revela que la mayoría de los encuestados ha comprado productos relacionados con el equipo, lo que indica un interés y apoyo significativo hacia el club. Además, el hecho de que un porcentaje considerable de los compradores haya adquirido la mercadería fuera del estadio destaca la importancia de expandir las opciones de venta más allá del recinto deportivo. Establecer una tienda oficial es una estrategia acertada, pero también es relevante considerar la colaboración con otros puntos de venta y desarrollar una presencia en línea para llegar a un público más amplio.

Asimismo, el análisis sugiere que algunos encuestados han decidido no comprar productos del "Olmedo". Para abordar esta situación, sería beneficioso investigar las razones detrás de esta decisión y buscar formas de mejorar la oferta de productos o implementar estrategias de promoción que puedan aumentar el atractivo de los artículos relacionados con el equipo. En conclusión, las compras de productos del "Olmedo" son frecuentes entre los encuestados, lo que refleja un sólido apoyo hacia el equipo. Sin embargo, existen oportunidades para diversificar los puntos de venta y mejorar la experiencia de compra para atraer a un público aún más amplio y fortalecer el vínculo entre los aficionados y el club.

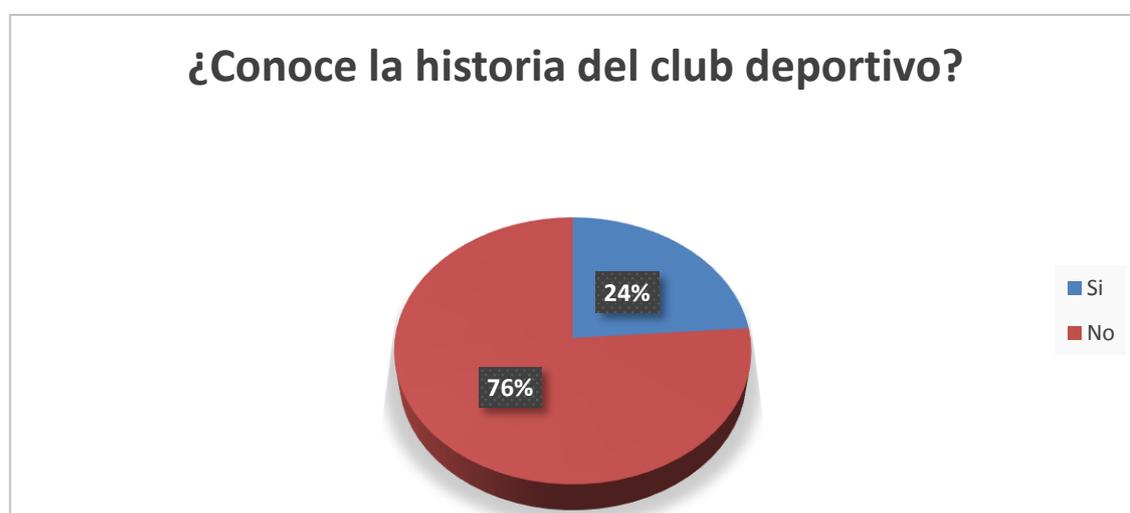
### Pregunta nro. 13

¿Conoce la historia del club deportivo?

**Tabla 4-18:** Reconocimiento de la historia del club

¿Conoce la historia del club deportivo?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje	
Si	84	24%	
No	269	76%	
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	

Realizado por: Guerrero, S., 2023.



**Ilustración 4-18:** Reconocimiento de la historia del club

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### Análisis e interpretación

El 24% de los encuestados afirmó que conoce la historia del club deportivo. Esto representa un total de 84 personas que tienen conocimiento sobre la historia del club. Estas personas pueden ser consideradas como seguidores o miembros bien informados del club, lo que podría ser beneficioso para la institución en términos de lealtad y apoyo.

El 76% de los encuestados declaró que no conoce la historia del club deportivo. Este grupo comprende a 269 personas que no están familiarizadas con la historia de la institución deportiva. Esto puede ser motivo de preocupación para el club, ya que una gran parte de su base de seguidores o público objetivo no tiene conocimiento acerca de sus raíces, logros pasados y valores. Es importante tomar medidas para mejorar la comunicación y la divulgación de la historia

del club a fin de atraer y fidelizar a más aficionados. El total de encuestados fue de 382 personas. Esto representa el universo de personas que participaron en la encuesta sobre el conocimiento de la historia del club deportivo.

El hecho de que solo el 24% de los encuestados conozca la historia del club deportivo sugiere que la institución puede enfrentar desafíos en la comunicación y divulgación de su legado histórico. Es esencial trabajar en estrategias de marketing y comunicación para compartir la historia de la institución con el objetivo de aumentar el conocimiento y la identificación de los aficionados con el club. Esto puede mejorar la percepción y la conexión emocional de los seguidores con el equipo, lo que podría traducirse en un mayor apoyo y lealtad hacia la institución deportiva.

## **4.2 Discusión**

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar la relevancia del branding en el posicionamiento del Centro Deportivo Olmedo en la ciudad de Riobamba. Los hallazgos obtenidos respaldan investigaciones previas que han destacado el impacto positivo de un plan de branding efectivo, el cual no solo mejora el posicionamiento de la marca, sino que también crea una conexión emocional con el público objetivo.

Es importante destacar que la investigación identificó una tendencia de mayor afición al fútbol entre las personas más jóvenes, alcanzando su punto más alto en el grupo de edad de 25 a 34 años y disminuyendo gradualmente a medida que aumenta la edad. Estos resultados indican que el público objetivo principal del Centro Deportivo Olmedo se encuentra entre los jóvenes adultos, lo que ofrece una valiosa información para el desarrollo de estrategias de branding más enfocadas y efectivas.

En el ámbito deportivo y empresarial, los antecedentes revisados resaltan el papel crucial que desempeña el branding en el posicionamiento de una marca. El branding implica el desarrollo creativo de una identidad simbólica específica alineada con conceptos clave, lo que genera expectativas en el público y luego las satisface. Esta identidad distintiva y coherente permitirá al Centro Deportivo Olmedo destacarse frente a la competencia y ser reconocido por su público objetivo.

Un aspecto valioso de los antecedentes es el estudio de (Abarca, 2018) resalta la efectividad de las estrategias de marketing deportivo y la colaboración con deportistas de diversas disciplinas para mejorar el posicionamiento de las marcas deportivas en Ecuador, así como para fortalecer la conexión con los hinchas de cada centro deportivo. En este contexto, los resultados obtenidos en

el estudio muestran que la mayoría de los encuestados se identifican como seguidores del Centro Deportivo "Olmedo", lo que indica una fuerte conexión emocional y un sentido de pertenencia hacia el club. Esta lealtad posiblemente se vea influenciada por la historia del equipo, sus logros deportivos pasados y su conexión con la comunidad local. Estos descubrimientos son relevantes para entender cómo el fútbol impacta en la identidad y cultura de los seguidores del Centro Deportivo "Olmedo", en concordancia con la investigación previa mencionada por el autor.

El posicionamiento es otro aspecto crucial abordado en los antecedentes. El branding adecuado permite establecer una imagen deseada en la mente de los consumidores, lo que les ayuda a comprender y valorar las ventajas competitivas que ofrece el Centro Deportivo Olmedo en comparación con otros centros deportivos en Riobamba. El plan de branding deberá enfocarse en identificar y comunicar claramente estas ventajas competitivas para atraer y retener a su público objetivo.

Asimismo, nuestros resultados se alinean con investigaciones anteriores que han subrayado la relevancia de un plan de branding efectivo. Por ejemplo, en el trabajo de titulación de (Rosales, 2022), Se destaca la importancia de establecer una comunicación efectiva con el mercado mediante estrategias de branding emocional. Es interesante resaltar que la plataforma de Facebook e Instagram son los medios más frecuentes para la difusión de la publicidad del Centro Deportivo Olmedo, lo que sugiere la relevancia de las redes sociales en esta campaña de marketing. Además, la presencia de la publicidad en medios tradicionales como la radio y la televisión local muestra una estrategia de alcance más diversificada, lo que refuerza la importancia de adaptarse a diferentes canales de comunicación.

En conclusión, los resultados de la presente investigación demuestran que un plan de branding efectivo es fundamental para el posicionamiento exitoso del Centro Deportivo Olmedo. La creación de una identidad sólida, la implementación de acciones de responsabilidad social, el enfoque en ventajas competitivas, la colaboración con deportistas y la comunicación emocional con el mercado, son elementos clave para diferenciarse de la competencia, generar reconocimiento de marca y establecer relaciones duraderas con los clientes. Un enfoque estratégico y creativo en el branding permitirá al centro deportivo alcanzar sus objetivos y consolidarse como un referente deportivo en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

**Título:** Plan de branding para el posicionamiento del Centro Deportivo “Olmedo” de la ciudad de Riobamba

La propuesta que se presenta se basa en el Modelo de Branding conocido como "Comunicación Emocional", el cual fue descrito por (Roberts, 2006) Esta estrategia tiene como objetivo apelar a las emociones del público objetivo con el fin de establecer una conexión más profunda y significativa con la marca, producto o mensaje que se desea transmitir. La táctica busca generar una resonancia emocional que logre un impacto duradero en la mente y el corazón del receptor, lo que a su vez puede fortalecer la lealtad, empatía y preferencia hacia lo que se está comunicando. Mediante una implementación efectiva de la comunicación emocional, se consigue construir un vínculo emocional sólido con la audiencia, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado. Un modelo de comunicación emocional puede seguir varias etapas o estrategias para establecer una conexión emocional efectiva con el público objetivo. A continuación, se presentan algunas de las principales etapas que suelen utilizarse en este tipo de modelo:

##### 5.1.1 *Etapa 1*

**Investigación y conocimiento del público objetivo:** Antes de diseñar cualquier estrategia de comunicación emocional, es fundamental comprender a fondo al público objetivo. Esto implica realizar investigaciones para conocer sus necesidades, deseos, valores, comportamientos y las emociones que los motivan. Esta información permitirá identificar las emociones clave a las que se debe apelar y qué mensajes o enfoques emocionales serían más relevantes para el público.

##### 5.1.2 *Etapa 2*

**Definición de la personalidad de marca:** La personalidad de la marca es la forma en que la marca se presenta y se comporta, y debe ser coherente con las emociones que se desean transmitir. Se deben establecer atributos emocionales específicos que representen a la marca y que conecten con el público objetivo. Esto ayudará a dar una identidad emocional a la marca y facilitará la creación de una conexión más profunda y auténtica.

### **5.1.3 Etapa 3**

**Creación de historias emocionales:** Las historias y narrativas son poderosas herramientas para transmitir emociones. El modelo de comunicación emocional se basa en contar historias que evocan emociones específicas en el público. Estas historias pueden estar vinculadas a experiencias personales, valores de la marca o mensajes conmovedores que resuenen en el público.

### **5.1.4 Etapa 4**

**Uso de imágenes y símbolos emocionales:** Las imágenes y los símbolos pueden tener un gran impacto emocional en el público. Utilizar imágenes que evocan emociones específicas o que representan los valores de la marca puede ser una estrategia efectiva para conectar con los consumidores a un nivel emocional más profundo.

### **5.1.5 Etapa 5**

**Enfoque en la autenticidad:** La autenticidad es clave en la comunicación emocional. Los mensajes y acciones deben ser genuinos y coherentes con la personalidad de la marca. Cualquier intento de manipular emociones de manera artificial puede generar desconfianza y tener el efecto contrario al deseado.

### **5.1.6 Etapa 6**

**Interacción emocional en los canales de comunicación:** La comunicación emocional no se limita a un solo canal, sino que debe estar presente en todos los puntos de contacto con el público, ya sea en redes sociales, publicidad, eventos deportivos, comunicados de prensa, etc. La consistencia en la comunicación emocional a lo largo de todos los canales fortalecerá la conexión emocional con la marca.

### **5.1.7 Etapa 7**

**Medición y retroalimentación:** Es importante medir el impacto de las estrategias de comunicación emocional y obtener retroalimentación del público. Esto permitirá evaluar la efectividad de las emociones transmitidas y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos.

En conclusión, un modelo de comunicación emocional se basa en el uso de estrategias que apelan a las emociones del público objetivo para establecer una conexión emocional significativa y duradera con la marca. La autenticidad, la identificación de emociones clave, la creación de historias conmovedoras y el uso coherente de imágenes y símbolos emocionales son elementos fundamentales en este enfoque.

## **5.2 Misión, visión y valores**

### **5.2.1 Misión**

Conectar emocionalmente con el público objetivo, creando experiencias auténticas y significativas que generen un vínculo emocional duradero con nuestra marca. De igual manera busca transmitir emociones relevantes y poderosas a través de nuestros mensajes, historias y acciones, para inspirar amor, confianza y lealtad hacia nuestra organización. A través de la comunicación emocional, aspiramos a ser reconocidos como una marca que trasciende la simple relación comercial, convirtiéndonos en una fuente de inspiración y conexión emocional con nuestra audiencia.

### **5.2.2 Visión**

Posicionar a la marca como líderes en el uso de la comunicación emocional, siendo referentes en la industria en la creación de conexiones emocionales auténticas y significativas con el público. Esforzándose por ser una marca que entiende y se conecta con las emociones, valores y aspiraciones de nuestra audiencia, brindando experiencias memorables y emotivas que perduren en el tiempo.

### **5.2.3 Valores**

- Autenticidad
- Empatía
- Responsabilidad Social
- Innovación

### 5.3 Matriz EFE

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) es una valiosa herramienta de análisis estratégico empleada en el ámbito empresarial para evaluar los factores clave del entorno externo que pueden impactar a una organización. Su función es identificar y jerarquizar los factores externos que representan tanto oportunidades como amenazas para la empresa, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas fundamentadas y bien informadas. Con esta matriz, las empresas pueden obtener una visión más clara y precisa de su entorno competitivo, permitiendo una mejor planificación y adaptación a los desafíos y oportunidades que enfrentan. (Fred, 2011).

**Tabla 5-1: Matriz EFE**

<b>Factores externos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades (entre 5 y 10 factores)</b>			
1 Alianzas estratégicas con empresas del sector deportivo	15%	3	0,45
2 Eventos deportivos y competiciones locales	5%	3	0,15
3 Apoyo y patrocinio de empresas locales	10%	4	0,4
4 Inversión en infraestructura deportiva	15%	3	0,45
5 Desarrollo de programas de responsabilidad social	5%	2	0,1
<b>Amenazas (entre 5 y 10 factores)</b>			
1 Competencia deportiva intensa	15%	2	0,3
2 Cambios en las preferencias y tendencias deportivas	10%	3	0,3
3 Limitaciones económicas y financieras del sector deportivo	15%	3	0,45
4 Regulaciones deportivas y cambios en las ligas	5%	3	0,15
5 Impacto de eventos externos en la asistencia a los partidos	5%	2	0,1
<b>Total</b>	<b>100%</b>		

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## 5.4 Matriz MEFI

Una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales.

**Tabla 5-2:** Matriz MEFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Fortalezas (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	Equipo de trabajo comprometido y estable en el área de marketing	5%	3	0,15
2.	Aumento en la popularidad del club y crecimiento en las plataformas digitales	5%	3	0,15
3.	Estrategias exitosas para atraer y comprometer a los seguidores	10%	4	0,4
4.	Apertura de la tienda física y éxito en la generación de ingresos	10%	3	0,3
5.	Escuelas de arqueros y cicloncitos con una excelente acogida	15%	4	0,6
<b>Debilidades (entre 5 y 10 factores)</b>				
1.	Falta de comunicación en la administración anterior y mala gestión administrativa de los asesores previos	10%	2	0,2
2.	Falta de renovación de la patente del nombre de la marca	10%	1	0,1
3.	Necesidad de mejorar la planificación de contenido estratégico y comunicación con la afición	10%	2	0,2
4.	Problemas de rentabilidad en caso de resultados negativos en los partidos	15%	2	0,3
5.	Limitaciones en recursos financieros	10%	2	0,2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,6</b>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## 5.5 Matriz FODA

La matriz FODA, también conocida como matriz DAFO en algunos países, es una herramienta de análisis estratégico ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para evaluar los factores internos y externos que afectan a una organización.

El análisis FODA es una herramienta valiosa para la planificación estratégica, ya que permite a las organizaciones identificar sus ventajas competitivas, desafíos internos y factores externos que pueden influir en su éxito. A través de esta evaluación, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre cómo aprovechar sus ventajas y oportunidades, mientras trabajan en la mejora de sus debilidades y mitigación de las amenazas. (Hitt et al, 2020)

**Tabla 5-3:** Matriz FODA

<b>FODA</b>	
<b>Fortaleza</b>	<b>Oportunidad</b>
Equipo de trabajo comprometido y estable en el área de marketing.	Alianzas estratégicas con empresas del sector deportivo, estas asociaciones pueden generar beneficios mutuos, aumentar la visibilidad de la marca y ampliar la oferta de productos y servicios relacionados con el deporte para los seguidores y aficionados del club.
Aumento en la popularidad del club y crecimiento en las plataformas digitales.	Eventos deportivos y competiciones locales, el equipo puede aprovechar estos eventos para organizar actividades promocionales, ofrecer descuentos en boletos de los partidos y establecer vínculos más estrechos con la comunidad deportiva local.
Estrategias exitosas para atraer y comprometer a los seguidores.	Apoyo y patrocinio de empresas locales, al establecer alianzas con empresas locales, el club puede generar un sentido de pertenencia y apoyo por parte de la comunidad.
Apertura de la tienda física y éxito en la generación de ingresos.	Inversión en infraestructura deportiva la incorporación de tecnología en las instalaciones y la creación de espacios de entrenamiento de alta calidad pueden generar un impacto positivo en la imagen y el posicionamiento del club.

Escuelas de arqueros y cicloncitos con una excelente acogida.	Desarrollo de programas de responsabilidad social el apoyo a causas sociales y el fomento de valores positivos a través del deporte pueden atraer a nuevos seguidores y fortalecer el vínculo existente con la comunidad local.
<b>Debilidades</b>	<b>Amenaza</b>
Falta de comunicación en la administración anterior y mala gestión administrativa de los asesores previos.	Impacto de eventos externos en la asistencia a los partidos, factores externos, como eventos sociales, políticos o económicos, pueden influir en la asistencia a los partidos
Problemas relacionados con demandas, planificación y falta de recursos debido a la mala gestión pasada.	Competencia deportiva intensa, la competencia puede generar una lucha por la atención y lealtad de los aficionados, lo que representa una amenaza para el Centro Deportivo "Olmedo" en términos de participación y asistencia a los partidos.
Falta de renovación de la patente del nombre de la marca.	Cambios en las preferencias y tendencias deportivas, las preferencias y tendencias deportivas pueden cambiar con el tiempo, lo que representa una amenaza para el Centro Deportivo "Olmedo" si no logra adaptarse y mantenerse relevante.
Necesidad de mejorar la planificación de contenido para evitar problemas de rentabilidad en caso de resultados negativos en los partidos.	Limitaciones económicas y financieras del sector deportivo, el sector deportivo puede estar sujeto a limitaciones económicas y financieras
Limitaciones en recursos financieros, la falta de recursos financieros adecuados puede dificultar la implementación de estrategias de branding y marketing efectivas	Regulaciones deportivas y cambios en las ligas, las regulaciones deportivas y los cambios en las ligas pueden tener un impacto en el Centro Deportivo

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## 5.6 FODA cruzado

**Tabla 5-4:** FODA cruzado

<b>FACTORES INTERNOS</b> <b>FACTORES EXTERNOS</b>		<b>1. Fortalezas (F)</b>	F1- Equipo de trabajo comprometido y estable en el área de marketing	<b>3. Debilidades (D)</b>	D1- Falta de comunicación en la administración anterior
			F2- Aumento en la popularidad del club		D2- Problemas relacionados con demandas
			F3- Estrategias exitosas para atraer y comprometer a los seguidores		D3- Falta de renovación de la patente del nombre de la marca
			F4- Apertura de la tienda física		D4- Necesidad de mejorar la planificación de contenido
			F5- Escuelas de arqueros y cicloncitos		D5- Limitaciones en recursos financieros
<b>2. Oportunidades (O)</b>	<b>O1-</b> Alianzas estratégicas con empresas del sector deportivo	<b>Estrategias FO</b>	<b>F1-O1</b> Aprovechar el equipo de trabajo comprometido y estable en el área de marketing para desarrollar e implementar una estrategia de contenido y comunicación efectiva en las plataformas digitales del club	<b>Estrategias DO</b>	<b>D1-O1</b> Fortalecer la presencia en redes sociales y plataformas digitales esto se puede lograr mediante la creación de contenido estratégico, la interacción activa con los seguidores y la promoción de la marca a través de campañas publicitarias y colaboraciones con influencers deportivos.

	<p><b>O2-</b> Eventos deportivos y competiciones locales</p>		<p><b>F2-02</b> Aprovechar la apertura de la tienda física y el éxito en la generación de ingresos (fortaleza) para expandir el alcance de la tienda y explorar oportunidades de e-commerce.</p>		<p><b>D2-02</b> Renovar la patente del nombre "Olmedo" y proteger los derechos de la marca, esto implica realizar los trámites legales necesarios para proteger la identidad y el reconocimiento de la marca, evitando posibles conflictos o confusiones con terceros que utilicen el mismo nombre.</p>
	<p><b>O3-</b> Apoyo y patrocinio de empresas locales</p>		<p><b>F4-04</b> Organizar eventos y actividades exclusivas para los miembros de las escuelas, promover los logros y éxitos de los alumnos, y establecer programas de apoyo y desarrollo para fomentar el talento y la pasión por el fútbol en la comunidad.</p>		<p><b>D3-03</b> Segmentar y personalizar la comunicación en redes sociales, dado que Facebook e Instagram tienen diferentes segmentos demográficos.</p>
	<p><b>O4-</b> Inversión en infraestructura deportiva</p>				
	<p><b>O5-</b> Desarrollo de programas de responsabilidad social</p>				
<b>4. Amenazas (A)</b>	<p><b>A1-</b> Impacto de eventos externos en la asistencia a los partidos</p>	<b>Estrategias FA</b>	<p><b>F1-A1</b> Potenciar la imagen de marca a través de campañas publicitarias, se puede aprovechar su aumento en popularidad y crecimiento en las plataformas digitales para desarrollar campañas publicitarias efectivas.</p>	<b>Estrategias DA</b>	<p><b>D1-A1</b> Mejorar la comunicación interna y la gestión administrativa, se debe enfocarse en mejorar la comunicación interna y la gestión administrativa para superar las debilidades identificadas.</p>
	<p><b>A2-</b> Competencia deportiva intensa</p>		<p><b>F2-A2</b> Mejorar la experiencia del aficionado durante los partidos el Centro Deportivo "Olmedo" puede enfocarse en brindar una experiencia excepcional a los seguidores durante los partidos.</p>		<p><b>D2-A2</b> Monitorear y tomar acciones legales contra el uso indebido del nombre del club por parte de terceros, asegurando así la identidad y el reconocimiento de la marca.</p>

	<b>A3-</b> Cambios en las preferencias y tendencias deportivas		<b>F3-A3</b> Expandir la tienda física y la variedad de productos, se puede aprovechar el éxito de la tienda física existente y la generación de ingresos a través del merchandising.		<b>D3-A3</b> Establecer alianzas estratégicas con instituciones deportivas y entidades gubernamental, se puede aprovechar las oportunidades de colaboración con instituciones deportivas y entidades gubernamentales para superar las debilidades internas.
	<b>A4-</b> Limitaciones económicas y financieras del sector deportivo		<b>F4-A4</b> Establecer alianzas estratégicas con marcas deportivas y patrocinadores, buscar alianzas estratégicas con marcas deportivas y patrocinadores para fortalecer su imagen de marca y generar ingresos adicionales.		<b>D4-A4</b> Buscar fuentes alternativas de financiamiento y patrocinio, ante las limitaciones en recursos financieros, se debe buscar fuentes alternativas de financiamiento y patrocinio.
	<b>A5-</b> Regulaciones deportivas y cambios en las ligas				

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## 5.7 Matriz MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades.

**Tabla 5-5:** Matriz MPC

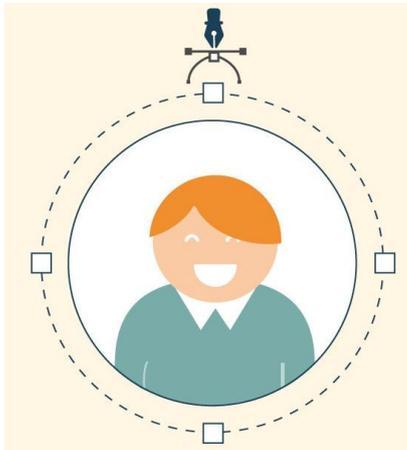
Factores determinantes del éxito	Valor	Centro Deportivo "Olmedo"		Independiente del valle		Club Deportivo "Macará"	
		Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante	Clasificación	Puntaje Resultante
Calidad de instalaciones	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Variedad de servicios y programas	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Personal capacitado y comprometido	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Comunicación efectiva	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Gestión financiera sólida	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>2,8</b>	<b>16</b>	<b>3,2</b>	<b>14</b>	<b>2,8</b>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## 5.8 Estrategias

### 5.8.1 Buyer persona (Guía de un buen Riobambeño)

**Nombre:** Pedro Aguilar



**Edad:** 25-34 años

**Intereses:** Aficionado al fútbol

**Ocupación:** Empleado público

**Ciudad de residencia:** Riobamba

Como buen riobambeño es hincha del “Olmedo”, después del partido va a comer los hornados de la “Merced”, compra una camiseta oficial del equipo antes del partido, visita el estadio y el complejo del centro deportivo.

#### Concepto de mi campaña

Una campaña de comunicación emocional basada en storytelling se centra en contar historias poderosas y emotivas para conectar con la audiencia a nivel emocional. Estas campañas buscan generar una respuesta emocional en los consumidores, lo que puede aumentar la conexión con la marca, fomentar la lealtad y, en última instancia, influir en las decisiones de compra, se explica en qué consiste una campaña de comunicación emocional basada en storytelling:

**Identificación del mensaje clave:** Antes de comenzar la campaña, es esencial identificar el mensaje central que se desea transmitir a la audiencia. Este mensaje debe ser auténtico, relevante y conectado con los valores de la marca.

**Desarrollo de una narrativa significativa:** La campaña se construirá en torno a una narrativa emotiva y significativa que capte la atención de la audiencia y la involucre a nivel emocional. La historia puede basarse en experiencias reales de clientes, anécdotas inspiradoras o valores fundamentales de la marca.

**Caracterización y empatía:** Los personajes de la historia deben ser bien desarrollados y fácilmente identificables para la audiencia. El público debe poder conectar emocionalmente con los personajes y sentir empatía por ellos.

**Creación de tensión y resolución:** Una narrativa efectiva crea tensión y conflicto, lo que mantiene el interés de la audiencia. La historia debe llevar a una resolución satisfactoria que transmita un mensaje positivo o inspirador relacionado con la marca.

**Utilización de medios apropiados:** La campaña puede emplear diversos medios, como anuncios de televisión, videos en redes sociales, contenido en blogs, publicaciones en redes sociales, campañas de correo electrónico, entre otros. Cada medio debe adaptarse para potenciar la historia y el mensaje emocional.

**Inclusión de elementos visuales y auditivos:** La combinación de imágenes evocadoras, música conmovedora y narraciones emotivas puede aumentar la conexión emocional con la audiencia y hacer que la historia sea más memorable.

**Interacción y participación del público:** Algunas campañas de comunicación emocional también buscan involucrar activamente a la audiencia, como mediante concursos, desafíos, solicitudes de historias personales o la utilización de hashtags en redes sociales para compartir experiencias relacionadas con la marca.

**Medición y seguimiento de resultados:** Se deben establecer indicadores clave de desempeño (KPI) para medir el éxito de la campaña en términos de interacción, resonancia emocional, aumento en la participación y, en última instancia, el impacto en las métricas de negocio, como las ventas o la lealtad de los clientes.

### 5.8.2 Estrategia 01 Storytelling para el Centro Deportivo "Olmedo"

Tabla 5-6: Estrategia 1

<b>Objetivo</b>	Crear una conexión emocional y duradera entre el Centro Deportivo "Olmedo" y sus seguidores, contando una historia auténtica que resalte la historia, los valores y los logros del club.
<b>Descripción</b>	La estrategia de Storytelling del Centro Deportivo "Olmedo" se basa en la creación y difusión de relatos significativos que permitan a los seguidores sumergirse en la historia del club, conectando emocionalmente con sus momentos más memorables y transmitiendo los valores que lo definen.

<b>Táctica</b>	<b>Narrativas de Jugadores Emblemáticos:</b> Crear una serie de historias que destaquen a jugadores emblemáticos del club, sus trayectorias, desafíos y logros. Estas narrativas personales humanizarán a los jugadores y generarán empatía con los seguidores.
	<b>Segmentos de mercados:</b> en esta estrategia se busca segmentar bien el público objetivo, en este caso un segmento para adolescentes y un segmento para adultos, cada uno con un guion diferente en el storytelling.
	<b>Historias de Superación:</b> Compartir relatos de superación y perseverancia de jugadores, entrenadores y otros miembros del equipo que hayan enfrentado desafíos personales y profesionales en su camino hacia el éxito.
	<b>Guion para cada segmento:</b> Su propósito principal es proporcionar una estructura detallada y organizada para las escenas, diálogos, acciones y elementos visuales que serán representados en la producción final.
<b>Política</b>	<b>Autenticidad:</b> Todas las historias y narrativas compartidas serán auténticas y basadas en hechos reales, respetando la veracidad y la integridad del relato.
	<b>Respeto y Diversidad:</b> Se promoverá el respeto hacia todas las personas involucradas en las historias, así como la diversidad de perspectivas y experiencias que forman parte de la comunidad del "Olmedo".
<b>Alcance</b>	La estrategia estará enfocada en la comunidad de seguidores y aficionados del Centro Deportivo "Olmedo", tanto en Riobamba como a nivel nacional, con el objetivo de fortalecer la conexión emocional con el club.
<b>Periodicidad</b>	Mayo – Junio
<b>Costo</b>	<b>Producción de contenido:</b> redacción de texto \$50.00; diseño gráfico \$150.00; ilustraciones \$150.00; fotografías \$100.00
	<b>Equipo creativo:</b> producción de video \$150.00; edición de video \$75.00; animación \$100.00
	<b>Total: \$775.00</b>
<b>Responsable</b>	El equipo de marketing y comunicaciones del Centro Deportivo "Olmedo" será el responsable de planificar, ejecutar y supervisar la estrategia de Storytelling.

### **Sistema de monitoreo**

El éxito de la estrategia se medirá mediante la interacción en redes sociales (likes, comentarios, compartidos), el aumento en la participación de los seguidores en las campañas de relatos y desafíos, y la percepción general de la comunidad en relación con la conexión emocional y la identidad del club. Se utilizarán herramientas de análisis de redes sociales y encuestas para medir el impacto y realizar ajustes en la estrategia según los resultados obtenidos.

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## **Guion para el segmento de adolescentes**

**Título:** "Sueños de Pasión: La Historia de Olmedo"

Locutor: (Voz emocional y entusiasta) ¡Hola a todos los apasionados del fútbol! Prepárense para sumergirse en una historia que captura la emoción y la pasión detrás del Centro Deportivo "Olmedo". Para nuestros jóvenes seguidores, esta es una historia que te inspirará a perseguir tus sueños con dedicación y corazón.

(Música emotiva de fondo)

Locutor: (Con entusiasmo) Conozcan a Luis, un adolescente que ha crecido rodeado de balones y sueños de fútbol. Desde las calles hasta las canchas, el fútbol ha sido su vida. Un día, mientras veía un partido de "Olmedo", algo mágico sucedió.

(Sonido de multitud emocionada y gritos de gol)

Luis: (Voz emocionada) ¡Gol! ¡Qué emoción, mamá! ¡Algún día jugaré en ese equipo y llevaré nuestro nombre al éxito!

Locutor: (Narrando con emoción) Así comenzó la historia de Luis y su amor por el fútbol y el Centro Deportivo "Olmedo". A medida que crecía, entrenaba incansablemente, inspirado por los héroes que veía en la cancha. Sus padres lo apoyaban en cada paso, recordándole que los sueños se construyen con esfuerzo y pasión.

(Música motivadora de fondo)

Luis: (Determinado) Cada día, cada entrenamiento, cada sacrificio me acerca más a ese sueño. Quiero ser parte de la historia de Olmedo, quiero llevar nuestro escudo con orgullo.

Locutor: (Conmovedor) Y así, después de años de dedicación y determinación, el sueño de Luis se hizo realidad. Puso la camiseta del Centro Deportivo "Olmedo" y pisó la cancha que siempre había admirado desde las gradas. Pero su historia no es solo de un adolescente que cumplió su sueño. Es una historia de pasión, perseverancia y amor por el deporte.

(Música épica de fondo)

Locutor: (Con energía) Queridos jóvenes, esta es la historia que demuestra que con pasión y esfuerzo, los sueños se vuelven realidad. Sea en la cancha o en la vida, tus deseos más profundos son posibles si los persigues con valentía y corazón. ¡Nunca dejes de soñar y de luchar por lo que amas!

(Música inspiradora en crescendo)

Locutor: (Con emoción) La historia de Luis y el Centro Deportivo "Olmedo" sigue siendo escrita, y tú también puedes ser parte de ella. Únete a nosotros en este emocionante viaje y demuestra que los sueños se viven con pasión. ¡Vamos a construir juntos una historia de triunfos y corazón!

(Música apasionada de fondo)

### **Guion de Storytelling para el Segmento de Adultos:**

Título: "Raíces de Pasión: El Alma de Olmedo"

Locutor: (Voz cálida y apasionada) ¡Saludos a todos los amantes del fútbol! Prepárense para adentrarse en una historia que honra la pasión y el compromiso que yacen en el corazón del Centro Deportivo "Olmedo". Para nuestros seguidores más experimentados, esta es una historia que evoca recuerdos y emociones profundas.

(Música nostálgica de fondo)

Locutor: (Con respeto) Conozcan a Don Carlos, un hombre cuyas raíces están profundamente entrelazadas con el fútbol y la historia de Olmedo. Desde su infancia en las calles de Riobamba hasta su asiento en el estadio, ha sido testigo de la evolución de este querido equipo.

(Sonido de multitud emocionada y cantos de hinchada)

Don Carlos: (Voz reflexiva) Recuerdo esos días en que mi padre me llevaba al estadio. Las tribunas vibraban con pasión y el espíritu de Olmedo corría en nuestras venas. Aquellas eran épocas de gloria y camaradería.

Locutor: (Narrando con reverencia) Así se tejió la conexión de Don Carlos con el Centro Deportivo "Olmedo". A medida que los años pasaban, el amor por el equipo solo crecía. Cada partido, cada victoria y derrota, eran parte de su historia personal.

(Música melancólica de fondo)

Don Carlos: (Con emoción) A lo largo de los años, he visto cómo nuestro equipo enfrentó desafíos y celebró triunfos. La esencia de Olmedo está en su gente, en cada hincha que sigue alentando con pasión, sin importar las circunstancias.

Locutor: (Conmovedor) La historia de Don Carlos es más que la de un hincha. Es la historia de cómo el Centro Deportivo "Olmedo" se convirtió en parte de su identidad, en un vínculo con su ciudad y su comunidad. Es la historia de cómo el fútbol trasciende las generaciones y une a las personas.

(Música emotiva de fondo)

Locutor: (Con respeto) Queridos adultos, esta es la historia que resalta la importancia del fútbol como un legado compartido. El Centro Deportivo "Olmedo" es un reflejo de nuestra historia y nuestra pasión. Cada vez que aplaudes en el estadio, eres parte de una tradición que trasciende el tiempo.

(Música solemne y conmovedora)

Locutor: (Con emoción) La historia de Don Carlos y el Centro Deportivo "Olmedo" sigue siendo escrita. En cada partido, en cada emoción compartida, continuamos tejiendo la trama de esta hermosa relación. Eres parte de esta historia, eres parte de esta familia.

(Música emocionante en crescendo)

Locutor: (Con pasión) Celebremos juntos la historia de Olmedo y la pasión que nos une. En las tribunas, en las conversaciones y en cada latido de corazón, estamos escribiendo un capítulo eterno de amor por el deporte. ¡Sigamos construyendo esta historia

### 5.8.3 Estrategia 02 Activación de la marca para el Centro Deportivo "Olmedo"

**Tabla 5-7:** Estrategia 2

<b>Objetivo</b>	Incrementar la visibilidad y el compromiso de la comunidad con el Centro Deportivo "Olmedo" a través de la participación en ferias locales y regionales, brindando una experiencia inmersiva que destaque la historia, los valores y los logros del club.
<b>Descripción</b>	La estrategia de participación en ferias busca llevar la pasión y el legado del Centro Deportivo "Olmedo" directamente a la comunidad. A través de stands interactivos y actividades emocionantes, se creará un espacio donde los seguidores puedan experimentar la grandeza del club y generar una conexión más profunda.
<b>Táctica</b>	<b>Participación en ferias:</b> Consiste en la presencia activa y visible del centro deportivo en eventos feriales o exposiciones relacionadas con el deporte, la recreación, la salud, el bienestar y otros temas afines.
	<b>Puntos de venta:</b> La presencia en los puntos de venta será beneficiosa para estimular la participación. En este contexto, los puntos de venta pueden llevarse a cabo en el Paseo Shopping durante los fines de semana, específicamente los sábados y domingos.
	<b>Stand Temático:</b> Diseñar un stand visualmente atractivo que represente la identidad del club. Incluir elementos visuales como camisetas históricas, fotografías emblemáticas y trofeos, que resalten la historia y los logros del "Olmedo".
	<b>Experiencias Interactivas:</b> En este contexto, al comenzar el periodo escolar, se pueden llevar a cabo experiencias interactivas con los estudiantes de las escuelas, fomentando desde temprana edad el amor por el deporte. Se podría recompensar a los participantes con balones o llaveros por alcanzar un determinado porcentaje de compras en el Centro Deportivo "Olmedo".
	<b>Narración de Historias:</b> Organizar sesiones de narración de historias donde exjugadores, entrenadores y directivos compartan anécdotas y momentos destacados del club con el público.
<b>Merchandising y Productos Exclusivos:</b> Ofrecer productos exclusivos en el stand, como camisetas conmemorativas, gorras y otros artículos de merchandising personalizados para la feria.	

<b>Política</b>	<b>Atención y Respeto:</b> Todos los representantes del "Olmedo" en la feria se comprometen a brindar una atención amable y respetuosa a todos los asistentes, fomentando un ambiente positivo y acogedor.
	<b>Integridad en la Comunicación:</b> Toda la información compartida sobre el club, su historia y sus logros será precisa y auténtica, evitando exageraciones o información engañosa.
<b>Alcance</b>	La estrategia estará enfocada en las ferias locales y regionales en las que el Centro Deportivo "Olmedo" pueda participar, alcanzando a una amplia audiencia de diferentes edades y perfiles.
<b>Periodicidad</b>	Abril- Noviembre-Diciembre
<b>Costo</b>	Una carpa: \$50.00
	2 impulsadoras: \$15 c/u el día – Total \$30.00
	2 camisetitas del “Olmedo” para las impulsadoras: \$32.00 c/u – Total \$64.00
	1 ruleta con temática del “Olmedo” \$100.00
	1 mesa \$25.00
	2 sillas \$5.00 c/u – Total \$10.00
	<b>Total: \$279.00</b>
<b>Responsable</b>	El equipo de marketing y eventos del Centro Deportivo "Olmedo" será el responsable de planificar, coordinar y ejecutar la participación en las ferias.
<b>Sistema de monitoreo</b>	El éxito de la estrategia se medirá mediante el número de visitantes en el stand, la interacción y participación en las actividades interactivas, la respuesta en redes sociales y la retroalimentación recopilada de los asistentes. Se utilizarán encuestas y análisis de redes sociales para evaluar la percepción y la efectividad de la participación en ferias.

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

**5.8.4 Estrategia 03 de Co-Branding con Cervecerías Riobambeñas para el Centro Deportivo "Olmedo"**

**Tabla 5-8:** Estrategia 3

<b>Objetivo</b>	Establecer colaboraciones estratégicas con cervecerías riobambeñas como NEFER y cerveza MESTIZA para crear productos personalizados que refuercen la identidad del Centro Deportivo "Olmedo" y generen ingresos adicionales para el club.
<b>Descripción</b>	La estrategia de co-branding se basa en la creación de productos de edición limitada, como latas o botellas de cerveza personalizadas con la imagen y colores del "Olmedo". Estos productos permitirán a los seguidores apoyar al club mientras disfrutaban de cervezas únicas relacionadas con su pasión deportiva.
<b>Táctica</b>	<b>Desarrollo de Productos:</b> Trabajar en conjunto con las cervecerías para diseñar envases personalizados que incorporen los colores, el escudo y la historia del "Olmedo".
	<b>Eventos de Lanzamiento:</b> Organizar eventos especiales de lanzamiento en colaboración con las cervecerías, donde los seguidores puedan adquirir y degustar las cervezas personalizadas.
	<b>Promociones y Descuentos:</b> Ofrecer promociones especiales para la compra de productos de co-branding durante los días de partido u otras ocasiones relevantes.
	<b>Experiencias en la Tienda:</b> Vender los productos personalizados en la tienda física del Centro Deportivo "Olmedo", generando una conexión directa con los seguidores.
<b>Política</b>	<b>Calidad y Autenticidad:</b> Los productos de co-branding cumplirán con los estándares de calidad de ambas partes y reflejarán fielmente la identidad del club.
	<b>Comunicación Unificada:</b> Toda la comunicación relacionada con los productos de co-branding será coherente y alineada con la imagen y los valores del "Olmedo".
<b>Alcance</b>	La estrategia se dirigirá a los seguidores del Centro Deportivo "Olmedo" en Riobamba y áreas circundantes, así como a los aficionados de las cervecerías locales.
<b>Periodicidad</b>	Abril -Diciembre
<b>Costo</b>	200 cervezas de "NEFER": \$3.00 c/u Total: \$600.00

	200 cervezas de botella "MESTIZA": \$3.00 Total: \$600.00
	<b>Total: \$1.200</b>
<b>Responsable</b>	El equipo de marketing y alianzas estratégicas del Centro Deportivo "Olmedo" será el responsable de establecer y gestionar la colaboración con las cervecerías y la implementación de la estrategia.
<b>Sistema de monitoreo</b>	El éxito de la estrategia se medirá mediante el seguimiento de las ventas de los productos de co-branding, la participación en eventos de lanzamiento y la retroalimentación de los seguidores. Se utilizarán métricas de ventas y encuestas de satisfacción para evaluar la efectividad de la colaboración y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

### 5.8.5 Estrategia 04 Campañas solidarias con los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo"

**Tabla 5-9:** Estrategia 4

<b>Objetivo</b>	Fomentar la responsabilidad social y el compromiso de los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo" con la comunidad local y generar impacto positivo en la sociedad a través de la participación de los jugadores en campañas solidarias.
<b>Descripción</b>	La estrategia busca integrar a los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo" en campañas solidarias que aborden diversas problemáticas sociales. Los jugadores se convertirán en embajadores de cambio al participar activamente en eventos benéficos, visitas a hospitales, acciones de voluntariado y otras actividades que contribuyan al bienestar de la comunidad.
<b>Táctica</b>	<b>Funda de Caramelos Navideños:</b> Organizar la distribución de fundas de caramelos temáticas de Navidad a niños y ancianos en lugares como hospitales, asilos y escuelas. Los jugadores estarán presentes para entregar personalmente las fundas y compartir momentos de alegría con los beneficiarios.
	<b>Visitas a Centros de Ancianos:</b> Organizar visitas a hogares de ancianos, donde los jugadores podrán interactuar, conversar y compartir historias con los residentes. Además de las fundas de caramelos, se pueden entregar tarjetas de Navidad hechas a mano para añadir un toque personal.

	<b>Difusión en Redes Sociales:</b> Utilizar las redes sociales para mostrar el involucramiento de los jugadores en las campañas navideñas. Compartir fotos y videos de las actividades, así como mensajes inspiradores, para sensibilizar a la comunidad y alentar la participación.
<b>Política</b>	Los jugadores deberán participar activamente en las actividades planificadas para las campañas navideñas, mostrando respeto, empatía y generosidad hacia los beneficiarios. Se promoverá un ambiente positivo y respetuoso en todas las interacciones.
<b>Alcance</b>	La estrategia de involucramiento de jugadores en campañas solidarias de Navidad estará dirigida tanto a los miembros del equipo profesional como a las divisiones juveniles, involucrando a todos los niveles y categorías.
<b>Periodicidad</b>	Diciembre
<b>Costo</b>	500 fundas de caramelos \$2.00 c/u
	<b>Total: \$1000</b>
<b>Responsable</b>	El departamento de Responsabilidad Social del club, en colaboración con el equipo de relaciones públicas y los capitanes del equipo, se encargarán de coordinar y ejecutar las actividades de las campañas.
<b>Sistema de monitoreo</b>	Seguimiento de la participación de los jugadores en la distribución de las fundas de caramelos y las visitas a los ancianos.
	Evaluación del impacto de las actividades en los beneficiarios, medido a través de testimonios y reacciones.
	Análisis de la visibilidad en redes sociales y medios de comunicación, midiendo el alcance y la resonancia de las campañas.
	Evaluación financiera para asegurar que los costos estén dentro del presupuesto previsto.

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## **5.9 KPIs de las estrategias**

### **Storytelling para el Centro Deportivo "Olmedo"**

#### **1. Engagement en Plataformas Digitales:**

- KPI: Tasa de Interacción (Likes, Comentarios, Compartidos) en publicaciones relacionadas con la estrategia de Storytelling en las redes sociales del Centro Deportivo "Olmedo".
- KPI: Crecimiento del Número de Seguidores/Fans en Redes Sociales.
- KPI: Tiempo Promedio de Permanencia en el Contenido de Storytelling en la Aplicación Móvil.

#### **2. Participación en Eventos y Actividades:**

- KPI: Número de Asistentes a Eventos Organizados por el Centro Deportivo "Olmedo" después de la implementación de la estrategia.
- KPI: Número de Participantes en Campañas Solidarias con los Jugadores del Centro Deportivo "Olmedo".
- KPI: Nivel de Participación y Retroalimentación en Encuestas de Satisfacción Post-Evento.

#### **3. Generación de Contenido y Comunicación Emocional:**

- KPI: Número de Historias/Relatos Generados y Compartidos como parte de la Estrategia de Storytelling.
- KPI: Tasa de Apertura de Correos Electrónicos de Comunicación Emocional por Parte de los Suscriptores.
- KPI: Cantidad de Participantes en Concursos de Historias de Seguidores.

#### **4. Lealtad y Retención de Seguidores:**

- KPI: Tasa de Retención de Suscriptores de la Aplicación Móvil a lo Largo del Tiempo.
- KPI: Frecuencia de Participación en Eventos y Actividades por Parte de los Seguidores Leales.
- KPI: Número de Descargas y Uso Continuo de Contenidos Exclusivos para Miembros en la Aplicación.

## **Activación de la marca para el Centro Deportivo "Olmedo"**

### **1. Impacto en las Ventas y Conversiones:**

- KPI: Incremento en las Ventas de Entradas, Productos y Servicios Relacionados con Eventos de Activación.
- KPI: Tasa de Conversión de Nuevos Clientes que Participan en Eventos a Compradores Frecuentes.

### **2. Compartición y Alcance del Contenido:**

- KPI: Número de Compartidos y Menciones en Redes Sociales de Contenido Generado en Eventos de Activación.
- KPI: Alcance Total de las Publicaciones Promocionales y de Activación en Redes Sociales.

### **3. Construcción de Base de Datos y Contactos:**

- KPI: Incremento en la Base de Datos de Suscriptores a través de Inscripciones en Eventos de Activación.
- KPI: Número de Nuevos Contactos Obtenidos durante Eventos y Ferias en los que Participa la Marca.

### **4. Efectividad de Colaboraciones y Patrocinios:**

- KPI: Número de Nuevas Oportunidades de Colaboración Generadas a través de la Estrategia de Activación.
- KPI: Evaluación del Retorno de Inversión (ROI) en Eventos y Patrocinios en términos de Generación de Contactos y Ventas.

## **Co-Branding con Cervecerías Riobambeñas para el Centro Deportivo "Olmedo"**

### **1. Medición del ROI (Retorno de Inversión):**

- KPI: Evaluación del Retorno de Inversión en la Colaboración, considerando los Costos de Marketing y los Ingresos Generados.
- KPI: Comparación de las Ventas y Participación en Eventos Co-Branded con Períodos Equivalentes sin Colaboración.

## **2. Exploración de Oportunidades Futuras:**

- KPI: Número de Nuevas Oportunidades o Colaboraciones Generadas a raíz de la Estrategia de Co-Branding.
- KPI: Nivel de Interés de Otras Marcas en Colaborar con el Centro Deportivo "Olmedo" después de esta Experiencia.

## **Campañas solidarias con los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo"**

### **1. Participación y Compromiso del Público:**

- KPI: Número de Personas que Participan en las Campañas Solidarias (asistencia a eventos, donaciones, voluntariado, etc.).
- KPI: Tasa de Conversión de Seguidores de Redes Sociales en Participantes de las Campañas.

### **2. Cobertura Mediática y Alcance:**

- KPI: Número de Medios de Comunicación que Cubren las Campañas y sus Historias.
- KPI: Alcance Total de las Publicaciones y Contenido Generado en Redes Sociales y Otros Canales Durante las Campañas.

### **3. Impacto Social y Contribución a la Comunidad:**

- KPI: Cantidad Total de Fondos Recaudados o Valor en Especie Donado a Causas Solidarias.
- KPI: Número de Beneficiarios Directos e Indirectos de las Campañas (personas ayudadas, proyectos financiados, etc.).

## 5.10 Plan de acción

**Tabla 5-10:** Plan de acción

Nº	ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	MECANISMO DE CONTROL	RESPONSABLE
1	Storytelling para el Centro Deportivo "Olmedo"	Crear una conexión emocional y duradera entre el Centro Deportivo "Olmedo" y sus seguidores, contando una historia auténtica que resalte la historia, los valores y los logros del club.	Mayo 12 Junio 01	Mayo 14 Junio 16	El éxito de la estrategia se medirá mediante la interacción en redes sociales	El equipo de marketing y comunicaciones del Centro Deportivo "Olmedo"
2	Participación en Ferias para el Centro Deportivo "Olmedo"	Incrementar la visibilidad y el compromiso de la comunidad con el Centro Deportivo "Olmedo" a través de la participación en ferias locales y regionales, brindando una experiencia inmersiva que destaque la historia, los valores y los logros del club.	Abril 21 Noviembre 01 Diciembre 24	Abril 24 Noviembre 08 Diciembre 26	El éxito de la estrategia se medirá mediante el número de visitantes en el stand, la interacción y participación en las actividades interactivas	El equipo de marketing y eventos del Centro Deportivo "Olmedo"
3	Co-Branding con Cervecerías Riobambeñas para el Centro Deportivo "Olmedo"	Establecer colaboraciones estratégicas con cervecerías riobambeñas como NEFER y cerveza MESTIZA para crear productos personalizados que refuercen la identidad del Centro Deportivo	Abril 21 Diciembre 27	Abril 25 Diciembre 31	El éxito de la estrategia se medirá mediante el seguimiento de las ventas de los productos de co-branding	El equipo de marketing y alianzas estratégicas del Centro Deportivo "Olmedo"

		"Olmedo" y generen ingresos adicionales para el club.				
4	Involucramiento en campañas solidarias con los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo"	Fomentar la responsabilidad social y el compromiso de los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo" con la comunidad local y generar impacto positivo en la sociedad a través de la participación de los jugadores en campañas solidarias.	Diciembre 23	Diciembre 23	Evaluación del impacto de las actividades en los beneficiarios, medido a través de testimonios y reacciones.	El departamento de Responsabilidad Social del club

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## 5.11 Presupuesto

**Tabla 5-11:** Presupuesto

PRESUPUESTO						
Estrategia	Táctica	Requerimiento	Unidades requeridas	Costo Unitario	Costo Total	Costo Total Anual
Storytelling para el Centro Deportivo "Olmedo"	Narrativas de Jugadores Emblemático	Redacción de texto	1	\$50.00	\$50.00	\$100.00
	Serie de Entrevistas a Aficionados	Diseño grafico	1	\$150.00	\$ 300.00	\$600.00
		Ilustraciones	1	\$150.00		
	Historias de Superación	Fotografías	1 álbum	\$100.00	\$100.00	\$200.00
Campaññas de Retos y Participación	Producción de video	Edición del video	1	\$150.00	\$325.00	\$650.00
			1	\$75.00		
		Animación	1	\$100.00		
Participación en Ferias para el Centro Deportivo "Olmedo"	Stand Temático	Carpa	1	\$50.00	\$50.00	\$150.00
		Impulsadoras	2	\$15	\$30.00	\$90.00
		Camisetas del "Olmedo" para las impulsadoras	2	\$32.00	\$64.00	\$192.00
		Ruleta con temática del "Olmedo"	1	\$100.00	\$100.00	\$300.00
		Mesa	1	\$25.00	\$25.00	\$75.00
		Sillas	2	\$5.00	\$10.00	\$30.00

Co-Branding con Cervecerías Riobambeñas para el Centro Deportivo "Olmedo"	Desarrollo de Productos	Cervezas de "NEFER"	200	\$3.00	\$600.00	\$1.200
		Cervezas de botella "MESTIZA"	200	\$3.00	\$600.00	\$1.200
Involucramiento en campañas solidarias con los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo"	Funda de Caramelos Navideños	Fundas de caramelos	500	\$2.00	\$1000	\$1.000
<b>TOTAL</b>						<b>\$5.787</b>

Realizado por: Guerrero, S., 2023.

## 5.12 Cálculo del retorno de inversión (ROI)

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

$$ROI = \frac{805.508,97 - 5.787}{5.787} \times 100$$

$$ROI = \frac{799.721,97}{5.787} \times 100$$

$$ROI = 138,2 \times 100$$

$$ROI = 13.820$$

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

- **Segmentación de Audiencia y Comunicación Emocional:** La evaluación de la encuesta revela una sólida relación entre el interés por el fútbol y la edad de los encuestados. La estrategia comunicativa emocional delineada en el plan de branding se armoniza de manera óptima con este descubrimiento. Ejemplos de tácticas como el Storytelling y el Co-Branding con Cervecerías Riobambeñas apuntan a establecer un vínculo emocional con la audiencia más joven, la cual muestra una afinidad mayor con el deporte y un interés elevado por el fútbol. Estas estrategias presentan el potencial de forjar un enlace emocional sólido, capitalizando la pasión por el fútbol y estableciendo una conexión más profunda con el Centro Deportivo "Olmedo".
- **Participación en Ferias y Campañas Solidarias:** La estrategia de involucramiento en ferias y campañas benéficas igualmente se alinea con el análisis de la encuesta. A medida que la edad avanza, el interés por el fútbol disminuye. No obstante, estas tácticas buscan no solo alcanzar a los seguidores del fútbol, sino también a un público más amplio que posiblemente no tenga una vinculación tan estrecha con el deporte en sí. La participación en ferias y la cooperación en campañas altruistas con los jugadores del Centro Deportivo "Olmedo" tienen el potencial de elevar la visibilidad y la percepción favorable del centro deportivo entre audiencias más variadas. Estas estrategias permiten expandir el alcance de la marca más allá de los entusiastas del fútbol y cultivar una imagen positiva en la comunidad.
- **Reconocimiento de Marca y Ventaja Competitiva:** El análisis evidencia un alto grado de reconocimiento del equipo de fútbol del "Olmedo" entre los encuestados. Esto respalda la estrategia de branding sugerida, la cual se enfoca en fortalecer los valores y atributos únicos del centro deportivo para consolidar su ventaja competitiva. Las tácticas comunicativas emocionales, como el Storytelling y el Co-Branding, pueden potenciar aún más la identidad del equipo y del centro deportivo en su totalidad. Además, la participación en campañas benéficas refuerza los valores de responsabilidad social y el compromiso con la comunidad, aspectos que podrían diferenciar al Centro Deportivo "Olmedo" de otros competidores y contribuir a su posicionamiento en el mercado.

- En resumen, el plan de branding propuesto para el Centro Deportivo "Olmedo" se adapta de manera eficaz a los resultados y al análisis de la encuesta. Al aprovechar las tendencias en el interés por el fútbol en función de la edad y aplicar estrategias de comunicación emocional, participación en eventos y campañas benéficas, el centro deportivo puede mejorar su posicionamiento en el mercado, fortalecer el reconocimiento de su marca y construir una conexión más profunda y significativa con su público objetivo.

## 6.2 Recomendaciones

Recomendaciones para el Plan de Branding del Centro Deportivo "Olmedo":

- **Integración de Plataformas Digitales Interactivas:** Dado el marcado entusiasmo por el fútbol y la activa participación en el seguimiento de los encuentros, se sugiere la implementación de plataformas digitales interactivas, como redes sociales y una aplicación móvil exclusiva. Estos canales digitales tienen el potencial de funcionar como vías directas de comunicación con la audiencia, permitiendo la transmisión en tiempo real de partidos, contenido exclusivo detrás de bastidores, encuestas interactivas y sorteos atractivos. La creación de una comunidad en línea en torno al Centro Deportivo "Olmedo" potenciará el compromiso y reforzará el vínculo emocional con los seguidores.
- **Programas de Fidelización para Distintos Segmentos:** A raíz del análisis segmentado según edades, se plantea la implementación de programas de fidelización adaptados a cada grupo demográfico. Por ejemplo, para la franja más joven, cabría considerar la instauración de un programa de membresía que otorgue ventajas como descuentos en boletos, productos exclusivos y vivencias singulares en los partidos. En el caso de los segmentos de mayor edad, se podría diseñar un programa que resalte los beneficios asociados con la experiencia y la tradición. Estas iniciativas no solo fortalecerían la lealtad de los seguidores actuales, sino que también podrían captar la atención de nuevos públicos.

Recomendaciones para la Universidad acerca de los Proyectos de Titulación:

- **Ampliación de Variedad en Temáticas y Enfoques:** La universidad podría promover una mayor diversificación en las temáticas y perspectivas abordadas en los proyectos de titulación. Aunque los proyectos focalizados en campos particulares tienen su valía, también sería provechoso incentivar a los estudiantes a explorar áreas interdisciplinarias o a aplicar sus conocimientos en contextos variados. Esto no solo enriquecerá la experiencia educativa de los alumnos, sino que también estimulará la creatividad y la innovación en sus trabajos.
- **Conexiones con la Comunidad y el Mundo Real:** Sería pertinente animar a los estudiantes a concebir proyectos con impactos concretos en la comunidad local o en la esfera real. Esta iniciativa podría englobar colaboraciones con empresas, organizaciones sin fines de lucro o entidades gubernamentales para abordar problemáticas tangibles. Estos proyectos no solo proporcionarían a los alumnos una valiosa vivencia práctica, sino que también aportarían efectos positivos a la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Reino Unido: Free Press.
- Aaker, D. (2010). *Building Strong Brands*. Reino Unido: Pocket Books.
- Aaker, D. (2019). *Building strong brands*. Reino Unido: Pocket Books.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2018). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Reino Unido: Simon and Schuster.
- Adlatina. (2017). *Los desafíos de las marcas país en Latinoamérica*. Recuperado de: <https://www.adlatina.com/marketing/los-desaf%C3%ADos-de-las-marcas-pa%C3%ADs-en-latinoam%C3%A9rica>
- Ailawadi, K., & Farris, P. (2021). *Competing on Customer Journeys: How to Create and Profit from an End-to-End Customer Journey Strategy*. Londres: Routledge.
- Alcandia de Riobamba . (2017). *Plan de desarrollo cantonal*. Recuperado de: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Ballesteros, H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Beech, J., & Chadwick, S. (2019). *The business of sport management*. Reino Unido: Pearson Education.
- Bennett, G., & McPherson, G. (2019). *Sports marketing: Creating long-term value*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. (2016). Co-branding: Brand equity and trial effects. *J. Revista Journal of Consumer Marketing*, 17( 7 ), 591-604. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Biscaia, R., Correia, A., & Ross, S. (2018). Sports events as tools for destination branding: An analysis of mega events and their impacts on place branding. *J. Revista International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 486-505. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJ>
- Boad, B., & Blackett, T. (2000). *Co-Branding The science of alliance*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Campos, C. (1997). *Marqueting y Patrocinio deportivo*. España: Editorial Diario Marca.
- Chernatony, L. d. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Alemania: Elsevier Science & Technology Books.
- Cornwell, T., Jin, H., & Park, S. (2021). *Sports sponsorship: Current insights and future research directions*. Estados Unidos : Editorial Review Board.
- Creswell, J. W. (2021). *Investigación Cualitativa y Diseño de Investigación*. España: Ediciones Península.
- Diamond, S., Hausman, A., & Fong, N. (2020). *Retail merchandising: Principles and applications*. México: Fairchild Books.

- Dinh, T. (2019). *Sports Branding: Creating Strong Brands in the Consumer's Mind*. In *In Sport Management and Sport Business*. Alemania: Springer.
- Drucker, P. (1954). *La práctica de la administración*. Reino Unido: Harper & Row.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Recuperado de: [https://doi.org/Harper & Row](https://doi.org/Harper%20&%20Row)
- Dunne, P., & Lusch, R. (2020). *Retailing*. México: Cengage Learning.
- Fraenkel, J., & Wallen, N. (2018). *Investigación educativa: Un enfoque cualitativo y cuantitativo*. Estados Unidos : McGraw-Hill.
- Fred, D. (2011). *Conceptos de Administración Estratégica*. Reino Unido: Pearson Educación.
- Galiana, P. (2021). *Guía completa de Marketing Deportivo*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-deportivo-marketing-digital/>
- Gladden, J., & Funk, D. (2019). *Sport Marketing*. Canada: Human Kinetics.
- Grohs, R., Wagner, U., & Vsetecka, S. (2017). *The effects of sports merchandise on brand equity*. España: Editorial board.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2020). *Strategic management: Concepts and cases: competitiveness and globalization*. España: Cengage Learning.
- Irwin, R., Sutton, W., & McCarthy, L. (2019). *Sports Analytics and Data Science: Winning the Game with Methods and Models*. España: CRC Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. India: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity*. India: Pearson.
- Kim, Y., & Sagas, M. (2012). A conceptual framework for understanding the effect of celebrity athletes on consumer attitudes toward product and brand. *Revista Sport Marketing Quarterly*, 32(3), 34-67. Recuperado de: <https://doi.org/https://fitpublishing.com/journals/smq>
- Kotler, P. (2013). *Principios de Marketing*. España: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. India: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principios de marketing*. India: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. India: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. India: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing management*. India: Pearson.
- Kunkel, T., & Funk, D. (2018). *The relationship between spectator event satisfaction and future behavioural intentions: The role of emotional experience and team identification*. Europa: European Sport Management Quarterly.

- Lerma, H. D. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. (4ª ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Levy, M., & Weitz, B. (2019). *Retailing management*. Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Luna, E. (2020). *Tipos de Branding*. India: Pearson Educación.
- Masteralexis, L., Barr, C., & Hums, M. (2017). *Principles and practice of sport management*. España: Jones & Bartlett Learning.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (2019). *Merchandising and Branding*. In *The Routledge Handbook of Sport Marketing*. México: Routledge.
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (2021). *Managing Sport Brands: Strategies for Achieving Brand Leadership*. México: Routledge.
- Molvinger, A. (2022). *Marketing Emocional*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Morgan, M., McDonald, M., & Milne, G. (2020). *Sports Marketing: A Practical Approach*. México: Routledge.
- Mullin, B., & Hardy, S. (2007). *Marketing deportivo*. España: ESIC.
- O'Reilly, N., Parent, M., & MacPherson, A. (2020). *Sport Marketing*. México: Routledge.
- Petrocchi, T. (2018). *Marketing Deportivo*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>
- Porter, M. E. (2019). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. España: Simon and Schuster.
- Ries, A., & Trout, J. (2020). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Estados Unidos : McGraw-Hill Education.
- Roberts, K. (2006). *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.
- Ross, S., & James, J. (2017). *Sports and Entertainment Marketing*. México: Cognella Academic Publishing.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Sarkar, A., Nussey, C., & Saren, M. (2017). *Branding and brand management: Contemporary research perspectives*. España: Routledge.
- Schaefer, M. (2017). *Known: The Handbook for Building and Unleashing Your Personal Brand in the Digital Age*. Londres: Editorial Works.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *"Sports Marketing: A Strategic Perspective"*. India: Pearson Educacion.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., Funk, D., & Karg, A. (2018). *Strategic sport marketing*. México: Allen & Unwin.
- Sulz, P. (2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

- Trout, J., & Rivkin, S. (2018). *The new positioning: The latest on the world's #1 business strategy*. Estados Unidos : McGraw Hill Professional.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding*. España: Wiley.
- Varela, M. (2019). *Branding deportivo: construyendo el valor de las marcas deportivas*. España: ESIC.
- Vázquez, R., & Lanza, A. (2021). *The Role of Sponsorship in Building and Managing Sport Brands*. India: Management in the Digital.
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., & Hennigs, N. (2014). *Identifying visual brand identity cues in written customer reviews*. Estados Unidos: Journal of Business Research.



**Total 66 referencias bibliográficas**

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Recopilar información del público objetivo para conocer el posicionamiento del Centro Deportivo "Olmedo" en la ciudad de Riobamba  
Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque la respuesta de su preferencia.

\* Obligatorio

1. Edad \*

18 años a 24 años

25 años a 34 años

45 años a 54 años

Más de 54 años

2. ¿Con que género se identifica? \*

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

4. Nivel de ingresos \*

- \$425 a \$825
- \$826 a \$1225
- \$1626 a \$2025
- Más de \$2026

5. ¿Usted es aficionado al futbol? \*

- Si
- No

6. ¿Usted sigue los partidos de futbol? \*

- Si
- No

7. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual observa los partidos de futbol? \*

- Radio
- Tv
- Redes Sociales
- Ninguna

8. ¿Asiste a ver los partidos de futbol en el estadio local? \*

- Si
- No

9. ¿Usted se considera hincha del Centro Deportivo "Olmedo"? \*

Si

No

10. ¿Usted se volvió hincha por ? \*

Moda

Amigos

Familiares

Ninguno

11. ¿Ha observado publicidad del Centro Deportivo "Olmedo"? \*

Si

No

12. ¿Cuál es el medio mas frecuente por el cual ha observado la publicidad del Centro Deportivo "Olmedo"?

\*

Tv local

Radio

Instagram

Facebook

Ninguna

12. ¿Cuál es el medio mas frecuente por el cual ha observado la publicidad del Centro Deportivo "Olmedo"?

\*

- Tv local
- Radio
- Instragram
- Facebook
- Ninguna

13. Responda las preguntas con la siguiente escala

\*

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
¿Usted considera que la imagen del Centro Deportivo "Olmedo" es?	<input type="radio"/>				
¿Cómo calificaría su experiencia en el estadio al ver los partidos?	<input type="radio"/>				

14. ¿Ha comprado productos del "Olmedo"? \*

- Si
- No

15. ¿En que lugar a comprando estos productos?

\*

- Tiendas deportivas
- Tienda oficial del equipo
- Afuera del estadio
- Ninguna

16. ¿Conoce la historia del club deportivo?

\*

- Si
- No

17. ¿Formaría parte del club de socios del equipo de futbol? \*

- Si
- No

18. Teniendo en cuenta que un plan de branding sirve para crear una identidad sólida, diferenciarse de la competencia y conectar emocionalmente con los consumidores.  
¿Considera que desarrollar un plan de branding influye en mejorar el posicionamiento del Centro Deportivo "Olmedo"? \*

- Si
- No

Enviar



esPOCH

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: 12 / 12 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> STHEFANNY MICHAELLE GUERRERO CHIMBOLEMA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2199-DBRA-UPT-2023.