



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de
Licenciada en Marketing
PERSONAL BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAMPEÓN
JUVENIL “OSCAR PATÍN” DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR
CANTÓN GUARANDA, PERIODO 2019- 2020.

Autora:

ESTHER JAHAYRA JIMENEZ VELOZ

Director

ING. CAMACHO ARELLANO WILTER RODOLFO Mg.

Pares Académicos:

ING. VISCARRA ARMIJOS CHARLES PAÚL

ING. VELASTEGUÍ BÓSQUEZ GRACE ALEXANDRA

Guaranda – Ecuador

Año 2020

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por regalarme salud y sabiduría para la culminación de mi carrera profesional, por ser mi fortaleza y guía en mis momentos de debilidad que se ha presentado durante mi etapa universitaria.

Doy gracias a mi familia por contar con su apoyo incondicional, en especial a mi madre Deysi Veloz por ser mi motor para superarme día a día, por darme la oportunidad de tener una educación excelente en el trayecto de mi vida y sobre todo por ser ese ejemplo de superación, a mi hermana Adriana Jimenez por ser parte importante de mi vida por llenarme de alegría y amor.

Mi profundo agradecimiento a mi director de tesis Ing. Wilter Camacho y pares académicos Ing. Charles Viscarra, Ing. Grece Velasteguí por la confianza el apoyo y dedicación por compartir sus conocimientos para concluir con mi sueño anhelado.

A la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de estudiar y formarme como una profesional.

Esther Jahayra Jiménez Veloz

Dedicatoria

A nuestro Padre todo poderoso por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan anhelado, por brindarme sabiduría para la culminación de mi proyecto de investigación.

A mis padres por brindarme estabilidad emocional, económica, sentimental; por inculcarme valores, principios por hacer de mí una persona responsable, humilde, sencilla con una mentalidad de superación. Madre siempre será para mi mayor inspiración para cumplir todos mis objetivos.

A una persona muy especial quien fue el pilar fundamental durante mi vida a mi Abuelito Olmedo Veloz pese a que ya no está junto a mí, quiero dedicarle todos mis logros alcanzados, no encuentro las palabras necesarias para exprésele mi profundo agradecimiento.

Esther Jahayra Jimenez Veloz

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

CERTIFICA

Que la señorita **ESTHER JAHAYRA JIMENEZ VELOZ** con C.I N° 0202348199 estudiante de la Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de Titulación Proyecto de Investigación ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas para el desarrollo de su proyecto denominado **PERSONAL BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAMPEÓN JUVENIL "OSCAR PATÍN" DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PERIODO 2019- 2020**. En tal virtud faculto a las interesadas seguir el trámite pertinente.

Es todo en cuanto puedo Certificar

Guaranda 21 de Febrero del 2020

Atentamente



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano

Cd. N 020112482

CERTIFICA

Que la señorita **ESTHER JAHAYRA JIMENEZ VELOZ** con **C.I N° 0202348199** estudiante de la Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de Titulación Proyecto de Investigación ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas para el desarrollo de su proyecto denominado **PERSONAL BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAMPEÓN JUVENIL "OSCAR PATÍN" DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PERIODO 2019- 2020.**

Es todo en cuanto puedo Certificar

Guaranda 21 de Febrero del 2020

Atentamente



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Cd. N 0201572963

**ING. GRACE ALEXANDRA VELASTEGUÍ BÓSQUEZ EN CALIDAD
DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.**

CERTIFICA

Que la señorita **ESTHER JAHAYRA JIMENEZ VELOZ** con C.I N° 0202348199 estudiante de la Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de Titulación Proyecto de Investigación ha cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas para el desarrollo de su proyecto denominado **PERSONAL BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAMPEÓN JUVENIL "OSCAR PATÍN" DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PERIODO 2019- 2020.**

Es todo en cuanto puedo Certificar

Guaranda 20 de Febrero del 2020

Atentamente



Ing. Grece Alexandra Velasteguí Bósquez

Cd. N 0603962838

Declaración Juramentada de la Autora



VII

Declaración Juramentada de la Autora

Yo **Esther Jahayra Jimenez Veloz** en calidad de autora del presente trabajo de investigación: **PERSONAL BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAMPEÓN JUVENIL "OSCAR PATÍN" DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PERIODO 2019- 2020**. Autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenece o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8,9 y demás pertenecientes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Así mismo autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.



Esther Jahayra Jimenez Veloz
Cd. N° 0202348199



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario



N° ESCRITURA 20200201003P0023

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

ESTHER JAHAYRA JIMENEZ VELOZ

INDETERMINADA

DE: 2 COPIAS L.L.

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cuatro de marzo del dos mil veinte, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece la señorita ESTHER JAHAYRA JIMENEZ VELOZ soltera, domiciliada en el Barrio La Pila de esta ciudad de Guaranda, celular 0989573701, correo electrónico es estherjimenez25@outlook.com; por sus propios y personales derechos, obligarse a quien lo conozca hoy en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruida por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertida de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración bajo Juramento declara lo siguiente "Previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado PERSONAL BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CAMPEÓN JUVENIL "OSCAR PATÉN" DE LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE BOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PERIODO 2019 -2020, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora". Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario en unidad de actu, aquel se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.



ESTHER JAHAYRA JIMENEZ VELOZ

c.c. 0202348199




AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PÚBLICO TERCERO DEL CANTÓN GUARANDA

Índice General

Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Declaración Juramentada de la Autora.....	VII
.....	VIII
Índice General	IX
Índice de tablas.....	XII
Índice de Gráficos	XIII
Índice de Imágenes.....	XIV
Resumen Ejecutivo.....	XV
Abstract (Summary)	XVI
Tema:.....	1
Introducción	2
Antecedentes	3
Descripción Del Problema	5
Formulación Del Problema	6
Preguntas De Investigación.....	7
Justificación.....	8
Objetivos	9
Objetivos General.....	9
Objetivos Específicos	9
Hipótesis.....	10
Capítulo I: Marco Teórico.....	11
Marco Referencial	11
Marco Geo Referencial.....	13

Marco Legal.....	14
Marco Conceptual	16
Marco Científico.....	22
Capítulo II: Metodología.....	26
Tipos de Investigación.....	26
Métodos	28
Técnicas e Instrumentos de Investigación	30
Universo y Muestra	31
Procesamiento de la Información	32
Capítulo III: Resultados y Discusión	33
Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	33
Propuesta	39
Título	39
Introducción.....	40
Justificación	41
Objetivos.....	42
Objetivo General	42
Objetivos Específico	42
Matriz FODA.....	43
Mercado y la idea de producto	47
Consumidor de deporte.....	47
Análisis de mercado	48
Segmentación de mercado	49
Concepto de producto.....	49
Desarrollo Estratégico del Producto Deportivo	50

Estrategia intensiva de crecimiento deportivo.....	50
Estrategia integrante de crecimiento deportivo	50
Estrategia conglomerante de crecimiento deportivo	50
Estrategia N.- 1	52
Estrategia N.- 2.....	56
Estrategia N. -3.....	58
Estrategia N.- 4.....	61
Estrategia N.- 5.....	63
Desarrollo Publicitario Deportivo (BTL- ATL-POP).....	65
Material Publicitario BTL	65
Material Publicitario ATL	66
Material Publicitario POP.....	67
Control y Seguimiento Estratégico.....	69
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	71
Bibliografía	72
ANEXOS.....	75
Presupuesto.....	75
Cronograma.....	83

Índice de tablas

Tabla 1.- Deportista	31
Tabla 2.- Entrenador	31
Tabla 3.- Directivos	31
Tabla 4.- Matriz FODA.....	43
Tabla 5.- Matriz DAFO.....	44
Tabla 6.- Identificación Grafica (Imagotipo).....	52
Tabla 7.- Diseñar Indumentaria	56
Tabla 8.- Diseño del material POP	58
Tabla 9.- Crear el Fan Page.....	61
Tabla 10.- Estrategia de Patrocinio y Auspicio	63
Tabla 11.- Control y Seguimiento Estratégico.....	69
Tabla 12.- Presupuesto.....	75

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Ubicación Geográfica	13
---------------------------------------	----

Índice de Imágenes

Imagen 1: Imagotipo	53
Imagen 2: Indumentaria del Deportista.....	57
Imagen 3: Material POP.....	59
Imagen 4: Fan Page.....	62
Imagen 5: Estrategia de Patrocinio y Auspicio.....	64
Imagen 6: Material Publicitario BTL.....	65
Imagen 7: Material Publicitario ATL	66
Imagen 8: Material Publicitario POP	67
Imagen 9: Entrevista al campeón juvenil Oscar	80
Imagen 10: Entrevista Entrenador	81
Imagen 11: Entrevista Administradora	82

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de investigación se realizó al campeón juvenil Oscar Patín perteneciente a la Federación Deportiva de Bolívar, siendo el campeón Olímpico en la disciplina de marcha a nivel Internacional, misma que se realizó un análisis y una investigación sobre este deportista denotando la carencia de una marca personal.

Oscar Patín se formó como deportista en el año 2012 cuando fue seleccionado por la Federación Deportiva de Bolívar a representar a la Provincia Bolívar en los juegos nacionales quedando en noveno lugar con el trascurso del tiempo fue perfeccionando la técnica y compitió en Argentina en el año 2018 en los juegos Olímpicos de la juventud en la prueba de 500 metros en la disciplina de marcha.

El esfuerzo y la dedicación que ha alcanzado durante su carrera deportiva ha sido el resultado de las oportunidades que se ha presentado hacia el deportista; en la actualidad forman parte marcas reconocidas como NIKE, Cnt (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) siendo patrocinadoras oficiales del campeón juvenil Oscar Patín.

En la actualidad el deportista tiene bajo posicionamiento, mirando la necesidad de crear un Personal Branding, mediante esta propuesta proyectar una imagen de calidad hacia el mercado, y dar a conocer la marca en los diferentes eventos deportivos nacionales e internacionales.

La propuesta que se ha desarrollado plantea estrategias que servirá para el correcto posicionamiento de la marca personal, ya que han sido acorde a la investigación realizada, la misma que debe ser aplicada para transmitir una imagen de calidad generando oportunidades dentro del ámbito deportivo.

Palabras claves: Personal Branding, estrategias, posicionamiento, investigación, marketing deportivo.

Abstract (Summary)

The present research project was carried out to the youth champion Oscar Patín belonging to the Bolívar Sports Federation, being the Olympic champion in the international marching discipline, the same that conducted an analysis and research on this athlete denoting the lack of a personal brand.

Oscar Patín was trained as an athlete in 2012 when he was selected by the Bolívar Sports Federation to represent the Bolívar province in the national games being in ninth place with the passage of time he perfected the technique and competed in Argentina in the year 2018 in the youth Olympic games in the 500 meter test in the marching discipline.

The effort and dedication that he has achieved during his sports career has been the result of opportunities that have been presented towards the athlete as currently recognized brands such as NIKE, Cnt are being part of the official sponsorship of the youth champion Oscar Patín.

But the athlete does not have a good positioning, looking at the need to create a Personal Branding, through this proposal project a quality image towards the market, and represent in the different sporting events with his brand.

The proposal that has been developed proposes strategies that will serve for the correct positioning, since they have been according to the research carried out, the same that must be applied to transmit a quality image generating opportunities within the sports field.

Tema:

Personal Branding para el posicionamiento del campeón juvenil “Oscar Patín” de la Federación Deportiva de Bolívar Cantón Guaranda, periodo 2019- 2020.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de crear un Personal Branding al deportista de alto rendimiento Oscar Patín diferenciándose en el entorno profesional y personal de los demás deportistas.

El deportista de alto rendimiento viene obteniendo buenos resultados en las diferentes participaciones en juegos internacionales, pero en la competencia que tuvo un excelente resultado fue en Argentina en el año 2018, obteniendo medalla de oro, donde se dio a conocer a nivel mundial, por lo cual es necesaria la aplicación del Personal Branding para que sea reconocido dentro de la sociedad así diferenciarse de los demás deportistas.

Para la obtención de resultados logamos información veraz y oportuna lo que reflejo una idea clara del deportista de alto rendimiento, donde se aplicó entrevistas, las mismas que indagaron la realidad existente, las que ayudó a identificar de donde nace la pasión por el deporte y cuán importante es contar con una marca personal.

En la propuesta se da a conocer las estrategias que se encuentran desarrolladas de acuerdo a los resultados de la investigación que se realizó, las cuales deben ser aplicadas con el propósito de crear una marca personal de calidad y prestigio para que obtenga apoyo de las empresas privadas y pueda seguir creciendo como deportista a nivel mundial.

Antecedentes

El marketing personal como tendencia en nuestro entorno, empieza su difusión y conocimiento empírico a partir a mediados de los años 90. Deportes como el fútbol, básquet, atletismo gozaban de mayor popularidad y por ende deportistas que ya eran imagen mediática de dichos deportes, por ejemplo: Alex Aguinaga, Rolando Vera, Andrés Gómez, Jefferson Pérez, etc. Representaban una imagen sólida transmitida en diversos productos y servicios en donde las personas se sentían identificados con ellos (Veloz, 2015)

El Branding personal en los antepasados ha estado utilizando de manera empírica en todo ámbito, hoy en día consiste en la construcción o creación de una marca personal visible, fuerte, y honesta con valores, principios de cada uno, potenciando siempre lo mejor del individuo siempre mostrando la transparencia generando confianza y credibilidad.

Lo que se plantea en esta investigación es definir un perfil que ayude a unificar criterios e intereses alejándose del cortoplacismo existente, profesionalizando la creación y desarrollo de la marca personal del deportista, aportando una visión a medio y largo plazo para un buen desarrollo personal y profesional.

En la actualidad, la Ciudad de Guaranda y por ende su entorno los deportes de mayor aceptación por parte de los jóvenes son los deportes colectivos, pero como resultado no han tenido los logros y méritos a nivel local y nacional e internacional en donde deportistas como: Cristian Mora, Paúl Ambrossi, Israel Veloz, con su talento demostrado en la disciplina de fútbol, en el atletismo Oscar Patín que el año pasado tuvo un gran realce cuando fue ganador de la medalla de Oro en el campeonato Sudamericano representando a Ecuador y a la provincia, son y fueron referentes de la provincia, unos con mayor impacto que otros en donde el marketing personal se ha desarrollado en baja escala a consideración de otros deportistas.

En la actualidad el Personal Branding se ha convertido en una herramienta necesaria para poder resaltar y diferenciarse de manera evidente del resto, generando confianza y prestigio dentro de un mercado competitivo alcanzando mayor éxito profesional.

Descripción Del Problema

En la actualidad Ecuador cuenta con varios deportistas en todas las áreas que participan en campeonatos mundiales, se confirmó el buen desempeño deportivo de algunos y el surgimiento de nuevos deportistas que dejaron muy en alto el Ecuador.

En la Provincia de Bolívar los deportes de mayor aceptación por parte de la sociedad es el fútbol que son y fueron referentes de la Provincia, pero el problema que se ha detectado en esta investigación es que los deportistas individuales carecen de una marca personal a diferencia de otros atletas deportivos, motivo por el cual no logran un posicionamiento dentro del mercado objetivo.

Las condiciones del campeón juvenil Sudamericano Oscar Patín de la Provincia Bolívar, actualmente no cuenta con un Personal Branding para el posicionamiento sacando a relucir sus logros que ha alcanzado durante su trayectoria como deportista atleta.

Tomando en cuenta los factores analizados se evidencia que el deportista Oscar Patín en la Provincia Bolívar; que existe desconocimiento de su existencia en el mundo de los deportes producto de ello ha tenido dificultad en su desarrollo ya que ha utilizado fondos propios para sus entrenamientos y competencias en las cuales ha participado profesionalmente ya que no cuenta con empresas que formen parte de su carrera como auspiciantes, sponsor situación que se ha detectado por el escaso posicionamiento que tiene el campeón juvenil.

El atleta presenta un déficit manejo de su marca interviniendo en el logro de su objetivo, siendo necesario la creación de un Personal Branding para el posicionamiento a nivel local, nacional e internacional.

Formulación Del Problema

¿Cómo incide el Personal Branding en el posicionamiento del campeón juvenil Oscar Patín?

Preguntas De Investigación

¿Cómo se puede utilizar adecuadamente las estrategias de marca personal?

¿Qué estrategias se debe utilizar para lograr el posicionamiento del deportista a nivel Nacional e Internacional?

¿Cómo se puede lograr posicionar la imagen del deportista?

¿Cómo resaltar la importancia del Personal Branding del deportista?

Justificación

Es de vital importancia la creación y elaboración de este proyecto de investigación de Personal Branding ya que permite crear una identidad propia destacándose en un mercado laboral tan competitivo, contribuyendo con el mejoramiento y desarrollo personal del deportista, logrando diferenciarse de los demás atletas que existen a nivel local, nacional e internacional obteniendo impacto dentro del mercado deportivo.

El diseño de un Personal Branding es una oportunidad que tiene como finalidad realizar la imagen personal del deportista, este es el caso del campeón Sudamericano de atletismo Oscar Patín, el enfoque es generar interés a las empresas impulsando a que sean patrocinadores y auspiciantes contribuyendo con el crecimiento del deportista.

Es necesaria la creación de una marca personal para diferenciarse de los competidores existentes en el ámbito deportivo.

Esta investigación aborda de manera general el actual panorama del mercado, brindando una guía de recopilación de los datos relevantes para la creación y el correcto uso de la marca personal, ya que posee un valor añadido, su función es dejar una impresión inolvidable en la mente de las personas transmitiendo valores, confianza y expectativas que deben ser cumplidas al momento de generar un Personal Branding.

La realización del presente proyecto es factible ya que al crear una marca personal al campeón juvenil Oscar Patín, logrará mayor reconocimiento y posicionamiento; lo que permite ocupar un lugar en la mente de su público objetivo con el fin de lograr aceptación en las relaciones sociales y profesionales, beneficiándose el deportista y empresas que requieran hacer uso de la marca del atleta para vender sus servicios.

Objetivos

Objetivos General

Diseñar el Personal Branding para el posicionamiento de imagen del campeón juvenil Oscar Patín.

Objetivos Específicos

- ✚ Analizar los fundamentos teóricos del Personal Branding para el diseño de estrategias.
- ✚ Plantear las estrategias de Personal Branding más apropiadas para el posicionamiento del Campeón juvenil “Oscar Patín”.
- ✚ Proponer un modelo de Personal Branding para el deportista juvenil Oscar Patín.

Hipótesis

El Personal Branding incidirá en el posicionamiento del campeón juvenil “Oscar Patín”,
Provincia Bolívar año 2019-2020.

Capítulo I: Marco Teórico

Marco Referencial

Según (Guillen, 2016) William Arruda Una de las referencias en Personal Branding y Executive Branding a nivel mundial. Creador de Reach Personal Branding, es considerado por muchos medios norteamericanos como el “experto” del Personal Branding. Ya que presenta de maneras magistral las leyes imprescindibles para lograr el cumplimiento de los objetivos de cada una de los lectores y comparte las tendencias sobre marca personal para 2017.

Partiendo de nuestros objetivos específicos resumidos en elaborar un programa de Capacitación en Relaciones Públicas que promueva el fortalecimiento del Personal Branding, gestionando este programa para conseguir diversos objetivos propuestos, es importante acoplar varios modelos donde se destaque el sentido de la comunicación organizacional, para ello hemos adaptado a nuestras necesidades los modelos contemporáneos de Tom Peters, Andrés Pérez Ortega, Horacio Marchand y el tradicional modelo de Comunicación Publicitaria (Gutiérrez, 2013).

Para el desarrollo del trabajo de investigación se ha tomado como referencia las distintas páginas web para realizar una análisis del Marketing Personal, ya que a medida del pasar los días, meses años ha dado cambios radicales como se conoce hoy en la actualidad como el Marketing Personal siendo esta una herramienta de ayuda para alcanzar los objetivos personales misma que se conlleve a la practica en un determinado tiempo y mediante esta alcanzar el éxito personal como profesional, fusionando de tal manera que sea un deportista exitoso, diferenciándose y generando una ventaja competitiva.

(Sánchez H., 2013) especula que: “El Marketing Personal, básicamente es venderse así mismo, mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado.”

“El Personal Branding no es apariencia, es imagen y esta se consigue con actitud, demostrando pasión por lo que hace, las personas con pasión tienen brillo, son personas que innovan, que crean, son personas que sorprenden.”

Según Ramírez Abdón, Noriega Angelo dentro de su proyecto de **Análisis del Personal Branding en la Gestión y Desarrollo de las Relaciones Públicas en Milagro y Aplicación de un Programa de Capacitación**

El tema Personal Branding tiene implicaciones que trascienden el mero ámbito educativo, por tanto, es esencial medir el impacto real de las actuaciones, analizar sus métodos y procedimientos de manera que todo lo positivo pueda ser expandido rápidamente y lo negativo corregido de forma prudente para beneficio de la sociedad.

El factor importante es el ejercicio de la comunicación social, que es la base para relacionarnos con la sociedad, es por ello que se pone de manifiesto la necesidad de establecer unas relaciones publicas eficaz y eficientes, el personal Branding posibilita y garantiza una vida profesional activa a la población a través de las herramientas de comunicación y el diálogo social.

Marco Geo Referencial

La Federación Deportiva de Bolívar se encuentra ubicada en la Av. Guayaquil y Lucas Campana, sector la Humberdina en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar.

Entidad donde el deportista se encuentra bajo los registros de la Federación Deportiva de Bolívar.

Ubicación Geográfica de área de la investigación

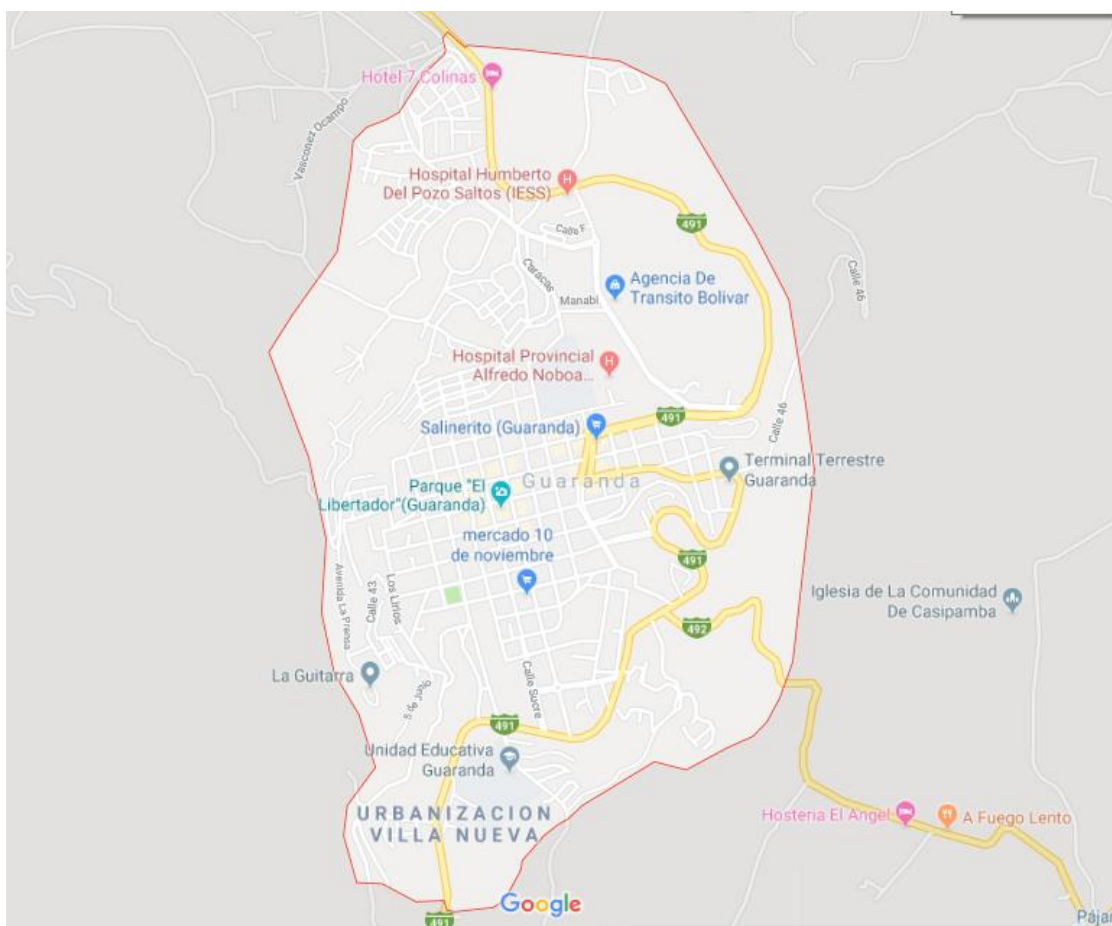


Gráfico 1: Ubicación Geográfica

Fuente: Google Maps

Provincia: Bolívar

Ciudad: Guaranda

Marco Legal

LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN

Decreto ejecutivo bajo los Artículos 31 y 32 de la ley de cultura física deportes y recreación sobre el acuerdo ministerial N0 116 del 19 de marzo 2009, establece la creación de la Federación Deportiva de Bolívar.

Ley de Cultura Física, Deporte y Recreación. Art 4 principios. Esta ley garantiza el efecto ejercicio de los principios de eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, transparencia, planificación y evaluación, así como la accesibilidad, la equidad regional social, económico, cultural de género, estaría sin discriminación alguna.

Ley de Cultura Física, Deporte y Recreación. Artículo. Gestión. Las y los ciudadanos que se encuentran al frente de las organizaciones amparadas en esta ley, deberán promover una gestión eficiente, integradora que priorice el ser humano.

Ley de Cultura Física, Deporte y Recreación. Art 33.- Federaciones Deportivas Provinciales. - Las Federaciones Deportivas Provinciales cuyas sedes son las capitales de la provincia son as organizaciones que planifican, fomentan controlan y coordinan las actividades de las asociaciones deportivas, provinciales y ligas quienes conforman su asamblea general.

Art. 381.- El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

Art. 382.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo con la ley.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad (Constitución de la república del Ecuador , 2008).

DEL DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO CONVENCIONAL O PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y SUS ORGANISMOS.

Art. 37 (norma nueva). - Federaciones Ecuatorianas por Deporte. – Las Federaciones Ecuatorianas por deporte, son los organismos que planifican, dirigen y ejecutan a nivel nacional el deporte convencional a su cargo. Con el Comité Olímpico Ecuatoriano y el auspicio del Ministerio sectorial quién tendrá la potestad de dictar políticas públicas sin violentar las atribuciones nacionales e internacionales de estos organismos, con el aval del Comité Olímpico Ecuatoriano, en las competencias de sus Federaciones Internacionales y de los organismos regionales a los que se encuentran afiliadas y reconocidas.

(Ley organica de cultura fisica, 2017)

Marco Conceptual

Auspiciante. - (Núñez, 2016). “El auspiciante es una empresa u organización que colabora en la promoción de eventos, como ser congresos y seminarios, espectáculos, eventos deportivos”.

El auspiciante es quien colabora y puede acotar de distintas maneras, ya sea en lo económico o a su vez en la indumentaria, en este caso para el deportista juvenil Oscar Patín.

Calidad. - Según (Rodríguez, 2011). “Se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad”.

Calidad se entiende como un producto o servicio que los clientes opten por comprar.

Convenio. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.). “Acuerdo entre dos o más personas o entidades sobre un asunto”.

En el convenio interviene las dos partes interesadas con la filosofía de ganar- ganar.

Deporte: Según (García, 2013).” Actividad o ejercicio físico, sujeto a determinadas normas, en que se hace prueba, con o sin competición, de habilidad, destreza o fuerza física”

El deporte se expande a diferentes disciplinas en las cuales existen distintos tipos de actividades donde se pone a prueba las destrezas tanto físicas como de resistencia con la finalidad de incrementar el rendimiento.

Diseños. - Según (Raffino, 2019). “Diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

Es una actividad creativa diseñada para una empresa o persona con la finalidad de proyectar.

Entrevista. - Según (Pérez Julián & Gardey, 2013). “Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador interroga y el que contesta es el”.

La entrevista es la conversación que se realiza entre las dos partes involucradas con la finalidad que obtener información veraz.

Estrategia Deportiva: Según (Lane, 2001).” Es el proyecto o programa que se elabora sobre determinada base, para alcanzar el objetivo propuesto”.

Es un plan que se realiza conjuntamente con los entrenadores para establecer acciones que sean favorables para el deportista.

Estrategia Publicitaria: Según (Lane, 2001).” El objetivo es diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta correcta de lo que se ha proyectado”.

El saber cómo llegar a la mente de consumidores y que sea recordada con facilidad.

Estrategia: Según (Diccionario de Marketing , s.f.).” Va asociado al objetivo principal y conlleva una planificación previa con una perspectiva global”.

Como estrategia se entiende como un plan que se realiza para cumplir el objetivo, misma que ayuda a la toma de decisiones dentro de la organización.

Identidad Corporativa. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.).” La identidad corporativa se trata de las acciones de marketing y publicidad que una marca desarrolla para trabajar, en partes, su identidad”.

Se refleja el cómo se quiere transmitir ya que esta va de la mano con el isotipo el slogan y los colores y los demás componentes visuales, que constituyen la marca y la acción de cómo va a transmitir el mensaje.

Imagen Corporativa. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.). “La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector”.

Es la percepción que tiene los espectadores sobre una marca y el impacto que genera ante la sociedad.

Importancia del Branding personal. - Según (Perez, 2014).” Cada persona tiene sus rarezas, aquello que le hace diferente y especial, y una de las claves del éxito en el Personal Branding es encontrarla y explotarla”.

El Personal Branding hoy en día es de suma importancia ya que permite diferenciarse de los demás.

Isotipo. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.). También conocido como símbolo-ícono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa”.

El Isotipo se forma por la unión de un símbolo gráfico y la parte textual con su respectiva tipografía.

Logotipo. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.). “Corresponde a la representación de la marca a través del uso de solo letras. Se define, también, como la expresión tipográfica de la marca. Desde la parte legal, se habla de la marca nominativa”.

Son símbolos que se forman con imágenes o letras para la identificación y diferenciación de la empresa.

Marketing Deportivo. - Según (Molina, 2016). “Es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que pueden ser complementados por los usuarios en el marco de su nueva ubicación social”.

El marketing deportivo favorece de manera efectiva en la generación de recursos del país

Marketing. - Según (Kotler & Keller, Direction de Marketing, 2006).” Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, aquí mencionaré una definición más corta Marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Marketing es detectar una oportunidad donde los demás manifiestan un problema, satisfaciendo gustos y preferencias de los consumidores.

Mercado. - Según (Kotler, 2006). “Son organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades”.

Mercado es el lugar donde se proporciona un producto o servicio para sea adquirido por los consumidores cumpliendo con sus expectativas.

Patrocinador: Según (Lefler, 2016). “Un Patrocinio es una estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio”.

Es quien realiza publicidad en los distintos encuentros deportivos siendo visible para los espectadores generando un impacto positivo con la presencia de la marca en algún objeto que para el público sea de preferencia y esta se relacione entre sí.

Personal Branding. - Según (Perez, 2014). “La Marca Personal es la huella que dejas en los demás, con cada acción o comunicación que llevas a cabo”.

El personal Branding es un medio por el cual una persona se da conocer ante la sociedad con el fin de que le reconozca y este se posicione en la mente de los espectadores con el objetivo de tener mayor reconocimiento.

Posicionamiento. - Según (Leon, 2015). “Posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia”.

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los compradores con el propósito de auto gestionarse.

Prototipo. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.)” Primer ejemplar de un producto nuevo. En él se suele testear la posible aceptación por el mercado”.

Se entiende por prototipo una muestra de un producto para ver si es factible penetrar en el mercado.

Publicidad. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.)” Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores”.

La publicidad se realiza con el fin de obtener mayor interés por los consumidores y que el producto sea adquirido.

Redes sociales: Según (Asmtrong, 2015).” Hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, entre otras”

Las redes sociales se encuentran en auge antes los usuarios de internet mediante este medio facilitan la interacción de una marca con el público objetivo interactuando de manera personalizada.

Slogan. – Según (Diccionario de Marketing , s.f.).“El eslogan o lema, como se le conoce en español, es una frase que acompaña a la marca”.

Es un fragmento breve y original utilizado para realiza publicidad.

Sponsor. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.)” Es una persona o una organización que apoya o financia una actividad o proyecto, habitualmente con fines publicitarios”.

Marketing Mix Deportivo

Plan. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.). “Un plan es típicamente cualquier diagrama o lista de pasos con detalles de tiempo y recursos, utilizados para lograr un objetivo de hacer algo”

El plan es todo aquello que se requiere poner en práctica para que se cumplan a cabalidad.

Packaging. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.). “Técnica para desarrollar envases y embalajes”.

Técnicas que se aplican para la elaboración de un envase o embalaje para ser introducir al mercado.

Posicionamiento. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.).” El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor”.

El posicionamiento se da cuando la marca sea reconocida y se aplican todos los esfuerzos de marketing para que tenga un nivel de posicionamiento superior a los demás.

Percepción. - Según (Diccionario de Marketing , s.f.).” La percepción es la forma en la que el cerebro detecta las sensaciones que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno”.

Los consumidores de un producto o servicio perciben la calidad es decir si cumple o no con las expectativas ante la competencia.

Marco Científico

(Ferre Trenzano, 2003, pág. 27) considera: “El Marketing Personal consiste en, a partir de unos objetivos marcados de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que conviven con nosotros a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, y todo ello dentro de un entorno cambiante”

Importancia del Personal Branding. - El Personal Branding o la marca personal es un término que cada vez gana más peso. La principal razón de esto es que van creciendo las personas que necesitan darse a conocer y posicionarse como referentes de su sector profesional o como profesionales de valía en un ámbito determinado. En estos y otros casos el Branding Personal es una necesidad, más que una opción.

El objetivo del Branding es producir emociones y deseos al mismo tiempo que transmitir valores y crear una identidad la cual se soporta en unos atributos diferenciales que utilizan la estrategia para tal fin, todo esto enmarcado en un conocimiento previo del consumidor, dejando así a un lado la principal característica que predomina en los productos como modities que es la falta de diferenciación (Perez, 2014).

Características del Personal Branding

1.- Son auténticas

Si estás pensando en comunicar algo que no eres, ten en cuenta que más temprano que tarde tu entorno termina reconociendo el disfraz que llevas puesto. Recuerda que las personas podemos ver a través de máscaras. Las marcas personales se edifican sobre seres reales y auténticos y para ello debe respetar nuestros propósitos, creencias y valores. Además, se cimenta sobre nuestros talentos y virtudes, pero también sobre nuestras oportunidades de mejora.

2.- Se focalizan

Identificar a tu público objetivo, según tus objetivos personales y profesionales, te permitirá optimizar tu esfuerzo y consecuentemente tus recursos para dirigirte asertivamente a él, ya que así mismo te ayudará a descartar las audiencias a las cuales no quieres dirigirte.

3.- Son únicas y se destacan en ese mercado

La única manera de dotar a tu marca de valor para tu audiencia es encontrando los atributos que te hacen único y diferente. Todos somos diferentes, no tenemos clones idénticos. Por lo tanto, utilizar la palabra “único” no debe darte miedo.

4.- Se exponen en lugares preferentes

Una vez has podido identificar esa propuesta de valor que te ha hecho diferente, es hora de exponerte en diferentes círculos para ganar visibilidad. No se trata solamente de lo que escribes en tu propia hoja de vida o lo que comunicas en tus redes sociales, se trata de interactuar con personas nuevas a las que les pueda interesar tu producto personal, de buscar escenarios y oportunidades para darte a conocer.

5.- Son excelentes comunicadoras

Tu comunicación online y offline debe convivir consistentemente alrededor de tu propuesta de valor. A parte de ser consistente debe generar impacto y preferiblemente debe generar alguna afinidad emocional en tu audiencia objetivo (Ruiz, 2015).

El Personal Branding en el Marketing Deportivo. - (Según Tixes Mireya, 2018). Estas acciones pretenden que la persona sea percibida como una marca profesional. Debes pensar en tu nombre, más allá de tu faceta deportiva. La marca personal de los deportistas debería perdurar tras su carrera deportiva. El Personal Branding utilizará tácticas del marketing digital para lograr esas metas. Hay que promocionar a un profesional para transmitir unos valores que se asocian a

la persona y que, además en el caso de los deportistas, les ayuda a encontrar financiación a través de los patrocinios. Si esos valores del deportista, coinciden con los valores de una empresa, ésta quiere ir de la mano a todo lo que representa esa persona.

El Personal Branding en los Deportista

Los triunfos, logros y reputación de los deportistas tienen una repercusión, no solo a nivel nacional, también llama el interés de las marcas, empresas privadas que decidieron, deciden y decidirán invertir en ellos.

Esta inversión, genera exposición de las marcas en eventos nacionales e internacionales, principalmente por la participación de los deportistas en dichos eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos, el Mundial de la FIFA, el SuperBowl, entre otros.

Adicionalmente a la exposición de las marcas, hay un factor a considerar para la inversión en deportistas, aquí hablamos directamente de la imagen y percepción que tiene el mismo, que se vincula directamente con los valores de la marca (Gutierrez, 2018).

La Marca Deportiva como Estrategia

Las estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios en el ámbito deportivo están orientadas a la promoción de eventos, difusión de marcas y artículos a través de diferentes medios de comunicación.

Definir herramientas modernas que consoliden las estructuras empresariales es de gran importancia, generar un valor agregado que se adapta a los cambios constantes del medio es significativo si el objetivo principal de la marca es conseguir penetración en el deporte, posicionamiento y aliados estratégicos.

Dentro del el Marketing Deportivo es funcional desarrollar estrategias donde se vean involucrados los negocios con medios de comunicación y deportes ya que el resultado de este tipo de uniones resulta rentable para los empresarios.

Establecer una imagen en comunicación de la marca requiere un proceso que puede tomar bastante tiempo, en la construcción se debe tener en cuenta que cada acción que se tome debe estar enfocada en generar una percepción positiva para los diferentes tipos de públicos.

Es fundamental definir la clase de marketing a la que se va a acudir ya que cada tipo está orientado a cumplir un objetivo específico: Si la función principal de la marca es organizar eventos deportivos es importante recurrir al marketing de eventos deportivos que está enfocado a comunicar y promocionar los eventos, además se obtendrá visibilidad y los empresarios podrán tener un reembolso de la inversión realizada en el evento (Valencia, 2017).

Capítulo II: Metodología

Tipos de Investigación

Investigación Descriptiva

Según (Sampieri, 2010). “Costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.”

Esta investigación describe datos relevantes de los deportistas que serán de ayuda al proyecto de investigación y el impacto que se generará ante la sociedad.

Investigación Exploratoria

Según (Sampieri, 2010). “La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes”.

Por medio de este tipo de investigación se identificará y resolverá todas las pruebas encontradas del problema del posicionamiento de la imagen del deportista y aumentar la posibilidad de resolver y ayudar al deportista con estrategias para el posicionamiento.

Investigación Documental

Según (Sampieri, 2010). “Es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información”.

Para realizar la investigación se revisó documentos similares y relacionados al tema de investigación como guía para el desarrollo del contenido.

Investigación Bibliográfica

Según (Sampieri, 2010).” La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información”.

Este tipo de investigación sirve de base para la recolección de información que se puede encontrar en libros, folletos, revistas, artículos científicos, toda la indagación favorecerá para resolver el problema del proyecto planteado.

Métodos

Método Inductivo. - Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. En el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación (Arrieta, 2017).

Este método parte de lo general a lo específico realizar un análisis del posicionamiento que tiene dentro del Cantón Guaranda realizando propuestas de la creación de la marca personal, creciendo a nivel personal y profesional.

Método Deductivo. - El método deductivo es un tipo de razonamiento lógico que hace uso de la deducción por una conclusión sobre una premisa particular. El término “deducción” se ha registrado en el diccionario como el acto de deducir, completa o enumeración y detallada de los hechos y argumentos (Arrieta, 2017).

Este método permite razonar y explicar la trayectoria del deportista Oscar Patín de cómo fue sus inicios y que es lo que ha logrado en la actualidad tomando en cuenta que los méritos que alcanzo son por su propia cuenta.

Método Analítico

El método analítico es un proceso de investigación enfocado en la descomposición de un todo para determinar la naturaleza, causa y efecto de un estudio. (Arrieta, 2017).

Este método permite analizar por qué el deportista juvenil Oscar Patín carece de un Personal Branding, misma que está afectando en el posicionamiento del deportista a nivel local y nacional.

Método de Observación

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar "Saber observar es saber seleccionar" (Arrieta, 2017).

Este método permite obtener una observación directa del campeón juvenil Oscar Patín durante el entrenamiento.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Dentro de las técnicas de instrumento de investigación para este trabajo como referencia al tema se utilizará la entrevista a profundidad.

Entrevista. (Bussines School, 2015) - “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta”

La entrevista se realizará al deportista Oscar Patín con el propósito de conocer la trayectoria e identidad (eso incluiría historia, carrera, comportamiento, actitudes, valores, aspiraciones) personal del deportista para la adecuada creación de marca personal.

De la misma manera se aplicará la entrevista a los miembros de la Federación Deportiva De Bolívar con la finalidad de determinar la calidad de servicio que brindan los entrenadores a los deportistas.

La entrevista también está dirigida al Personal Administrativo de la Federación Deportiva De Bolívar con el objetivo de comprobar la calidad de servicio que brindan los entrenadores de la Federación Deportiva de Bolívar.

Universo y Muestra

Universo

Total, de Universo: 3 personas

Muestra

Tabla 1.- *Deportista*

Deportista	
Nombre	Cantidad
Oscar Patín	1

Fuente: CEARC

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Tabla 2.- *Entrenador*

Entrenadores	
Nombre	Cantidad
Danilo LLumiguano	1

Fuente: FDB

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Tabla 3.- *Directivos*

Directivos	
Nombre	Cantidad
Ing. Mariana Moyàn	1

Fuente: FDB

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de datos se utilizará el paquete informático Microsoft Office programa Excel que permitirá tabular los resultados y fórmulas para la toma de decisión pertinente.

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Entrevista N.-1: Dirigida al deportista Oscar Patín

Objetivo: Diseñar un Personal Branding para el posicionamiento del deportista juvenil Oscar Patín.

¿De dónde se originó su pasión por el deporte?

Según la entrevista realizada al deportista juvenil Oscar Patín, menciona que tuvo sus inicios en el atletismo en el año 2011 cuando practicaba con el entrenador Danilo LLumiguano entrenada lo que es fondo, medio fondo para los dos mil metros planos y mil doscientos planos, siempre era una persona ocurrida y fue seleccionado de la escuela; luego del cantón a representar a la provincia en los juegos nacionales de cárguela. A partir de ese entonces el entrenador Danilo LLumiguano le inculco la marcha siendo una de las técnicas de la marcha más difícil que le costó trabajo aprender misma que se demoró 5 meses en aprender la técnica, luego de ello participo en la provincia quedando en primer año en primer lugar ante todo el Ecuador.

¿Qué significa para usted el atletismo?

El deportista menciona que el atletismo es la pasión es por la cual trabaja, lucha y se convierte parte de su vida el deporte el caminar correr es el día que hace como cualquier persona es la rutina diaria de la cual se enamoró siendo una compañía un medio para relajarse en las cuales demuestra su talento representando al Ecuador en eventos internacionales logrando grandes méritos.

¿Cómo le gustaría a usted que le reconozca?

Como el Andarín Indígena siendo el primer indígena en representar en los juegos olímpicos, ya que está muy orgulloso de sus raíces.

A su criterio, ¿es importante generar una marca personal como deportista?

Es importante una marca personal para el reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado deportivo.

¿Qué pensaría usted sobre la creación de un Personal Branding para su diferenciación personal y deportiva?

Es fundamental la creación de una marca personal dentro del ámbito deportivo obteniendo ingresos para la carrera deportiva creciendo a nivel personal y profesional.

Entrevista N.- 2: Dirigida a los miembros de la Federación Deportiva De Bolívar.

Objetivo: Determinar la calidad de servicio que brindan los entrenadores a los deportistas de la Federación Deportiva de Bolívar.

¿Considera usted que el deportista de la FDB cuenta con un manejo apropiado de su marca personal?

Según la entrevista realiza al entrenador menciona que en la actualidad el deportista no cuenta con una marca personal.

¿A su consideración: ¿La creación de una marca permite la diferenciación de un deportista?

Menciona que una marca personal permite diferenciarse de los demás deportistas atléticos en los diferentes eventos deportivos sacando a relucir sus logros y éxitos demostrándose tal y como es sin perder la cultura ante la sociedad.

¿Cree Ud. que el personal administrativo cuenta con todos los medios tecnológicos para brindar un servicio eficiente y eficaz?

En la actualidad la FDB cuenta con la tecnología necesaria para informar y capacitar al personal que se encuentra dentro de la institución.

¿Le parecería necesaria la difusión de su marca personal en los diferentes medios de comunicación del Cantón?

En entrenador Piensa que la difusión de la marca personal del deportista es importante para que le reconozca y obtenga mayor reconocimiento y genere ingresos para su carrera atlética.

Entrevista N.-3: Dirigida al personal Administrativo de la Federación Deportiva De Bolívar.

Objetivo. - Comprobar la calidad de servicio que brindan los entrenadores de la Federación Deportiva de Bolívar.

¿La cantidad de entrenadores que existe en Federación, abastece la demanda de deportistas?

Según la Ing. Marina Moyà comenta que la cantidad de entrenadores abastece para los deportistas existentes en la Federación, ya que cada uno de ellos son designados en diferentes disciplinas.

¿Los entrenadores brindan un servicio de calidad acorde a las exigencias de los deportistas?

Los entrenadores brindan el servicio de calidad; ayudan a los deportistas a crecer como profesional manteniendo una buena relación y comunicación.

¿El personal brinda la asesoría o información adecuada?

El personal administrativo brinda información verás en las inquietudes que tenga el personal interno y externo ya que están al tanto de lo que sucede dentro de la institución.

¿Los entrenadores cumplen a cabalidad con su horario de trabajo?

El personal cumple con la carga horaria asignada siempre brindando la mejor atención y servicio.

¿Los entrenadores asisten a capacitaciones para estar al nivel de conocimientos de las demás Federaciones?

Los entrenadores por lo general siempre se encuentran en constantes capacitaciones para mejorar sus conocimientos en las distintas técnicas que aplican para ir mejorando a los deportistas y llevar a la siguiente fase como fue el caso del deportista Oscar Patín.

¿El personal administrativo necesita mayor capacitación para mejorar la calidad de servicio?

El personal administrativo tiene un plan que deben cumplir durante el año establecido dentro de ellos se encuentra las capacitaciones que deben recibir para ir mejorando y siempre estar en constantes actualizaciones para estar dentro de una institución laborando.

¿Los entrenadores cuentan con las herramientas necesarias para su labor diaria y brindar un servicio de calidad?

Los recursos con los que cuenta los entrenadores son limitados, pero sin embargo demuestran su parte humanitaria

Análisis

Una vez realiza la entrevista al deportista Oscar Patín se logró obtener resultados que son de ayuda para la investigación que se está llevando a cabo permitiendo tener un panorama claro sobre el deportista para poder diseñar su marca personal transmitiendo la cultura al cual el pertenece, esta marca ayudará al deportista a tener mejores oportunidades dentro del ámbito comercial y a la vez generar confianza en marcas reconocidas para que formen parte como patrocinadoras o auspiciantes, obteniendo réditos económicos personales para su carrera deportiva.

Además de ello se realizó la entrevista al entrenador Danilo LLumiguano quién formó parte de su carrera deportiva ya que fue la principal persona quien le formó y le encamino por la marcha entrenando arduamente para que logre la técnica aplicar, mencionó que se tardó 4 meses en prender siendo parte de su entrenamiento para alcanzar resultados favorables dentro de su carrera como marchista, una de la cosas que más resalta de deportista es que el factor económico no fue impedimento para cumplir con sus sueños y logros que alcanzado en la actualidad.

De igual manera se entrevistó a la Ing. Marian Moyàn quién forma parte del personal administrativo de la de Federación Deportiva de Bolívar siendo la persona responsable de velar por el bienestar de todos los que laboran, realizando proyectos que ayudan a crecer como institución y así poder cumplir las expectativas del mercado deportivo.

Propuesta

Título

Plan de Marketing Deportivo para el posicionamiento del Personal Branding para el campeón juvenil “Oscar Patín” de la Federación Deportiva de Bolívar Cantón Guaranda, periodo 2019-2020.

Introducción

El plan de Marketing Deportivo tiene como finalidad realizar todas las actividades diseñadas al campeón juvenil Oscar Patín, para el posicionamiento y comercialización de la marca personal dentro del entorno deportivo con el objetivo de aumentar patrocinadores y auspiciantes.

Se puede enfatizar que hoy en día la industria deportiva se ha expandido radicalmente en el mundo siendo así el principal protagonista el deportista con su marca personal. De esta manera podemos resaltar los casos de grandes deportistas que han logrado por medio de sus marcas personales estar a nivel de reconocidas marcas deportivas; como tal es el caso de Cristiano Ronaldo y su marca CR7, Michael Jordan y su marca Air Jordan, Usain Bolt y su marca Bolt etc.

La marca personal se convierte en una herramienta necesaria para los deportistas logren catapultarse en un ámbito personal donde al deportista ya no solamente se lo conoce por el desempeño atlético sino también por una marca que le identifique al deportista en cualquier parte, logrando así imponerse en un medio privilegiado donde son pocos los deportistas que logran posicionar su marca personal.

Cuando se crea un Personal Branding de un deportista que practica una disciplina que está lejos de ser una de las más importantes a nivel olímpico, se obtiene un mayor reconocimiento hacia este tipo de deporte dando un realce que de cierta manera se enlace el deporte, el atleta con su público.

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear una marca personal a través de estrategias de marketing deportivo al campeón juvenil Oscar Patín, con el propósito de generar oportunidades a nivel personal y profesional obteniendo mayor reconocimiento en ámbito deportivo y la vez obtener ofertas de marcas reconocidas que ayudarán en el crecimiento de su carrera como marchista. A demás de ello la idea de esta investigación es facilitar al atleta la construcción de su propia marca misma que se utilizará con el fin de darse a conocer a nivel local, nacional e internacional.

El campeón juvenil Oscar Patín mediante sus esfuerzos y logros ha alcanzado un reconocimiento a nivel local, nacional e internacional donde marcas reconocidas como Nike y Cnt (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) forman parte como patrocinadoras y auspiciantes mismas que decidieron invertir en la carrera del deportista.

Mediante la creación de la marca personal ayudará al atleta a mantener una imagen de calidad y la percepción que tienen hacia él ya que esta debe ser vinculada con los valores y principios que transmita la marca, misma que debe perdurar durante el trayecto de su carrera deportiva.

El Personal Branding va a potenciar el valor del campeón juvenil como profesional; es decir, generar interés a las demás marcas que son líderes en el mercado ya que estas mirarán como una vía para promocionar sus productos y servicios en este caso van a ganar las dos partes marca auspiciante y deportista.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing Deportivo para el posicionamiento del Personal Branding para el campeón juvenil Oscar Patín.

Objetivos Específico

- ❖ Establecer estrategias de Marketing deportivo para el posicionamiento del Personal Branding para el campeón juvenil Oscar Patín.
- ❖ Diseñar la indumentaria con la marca personal de campeón juvenil Oscar Patín.
- ❖ Posicionar el Personal Branding del campeón juvenil Oscar Patín.

Matriz FODA

Tabla 4.- Matriz FODA

Factores Internos	
Fortalezas +	Oportunidades +
✓ Buena preparación deportiva	✓ Deportista de alto rendimiento
✓ Entrenador capacitado	✓ Expansión a competencias mundiales
✓ Apoyo de marcas reconocidas	✓ Técnica para marchar
✓ Cumplimiento de entrenamiento	✓ Apoyo económico del ministerio del deporte.
✓ Sentido de pertenecía con la institución	✓ Buena preparación deportiva
Factores Externos	
Debilidades -	Amenazas –
✓ Carencia de una marca personal	✓ Lesiones
✓ Desgaste físico	✓ Competencia
✓ Bajo nivel de posicionamiento	✓ Desvinculación del técnico
✓ Recursos económicos limitados por parte de Estado.	✓ Desvinculación de los patrocinadores
✓ No cuenta con transporte propio	✓ Desastres naturales

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Matriz DAFO

Tabla 5.- *Matriz DAFO*

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
FODA CRUZADA	1. Buena preparación Deportista 2. Entrenador capacitado 3. Apoyo de marcas reconocidas	1. Carencia de una marca personal 2. Recursos económicos limitados por parte de Estado 3. Nivel de posicionamiento bajo
	Oportunidades (O)	Estrategias FO (Maxi-maxi)
1. Deportista de alto rendimiento	F1, O2 Generar interés en marcas reconocidas como patrocinadoras.	Estrategias DO (mini-maxi)
2. Técnica para marchar	F2, O1 Aprovechar las oportunidades de mercado	D3, O3 Posicionamiento de la marca personal del deportista.
3. Expansión a competencias mundiales.	F3, O2 Establecer alianzas estratégicas.	D1, O1 Diseñar una marca personal. D2, O3 Conseguir auspicios y patrocinios de marcas.

Amenazas (A)	Estrategias FA (maxi-mini)	Estrategia DA (Mini-Mini)
1. Desvinculación de los patrocinadores.	F1, A2 Aprovechar el entrenamiento Entrenar fuera del horario programado.	D1, A1 fortalecimiento de su imagen personal para el reconocimiento de los patrocinadores.
2. Competencia	F2, A3 Establecer un contrato con el entrenador durante el tiempo requerido.	D2, A2 Análisis de competencia para aprovechar de gran manera los eventos deportivos internacionales.
3. Desviación del técnico	F3, A2 Entrenar fuera del horario establecido	D3, A3 conseguir un técnico que potencialice el desempeño atlético.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Análisis

En el proyecto de investigación se realizó la matriz FODA del campeón juvenil Oscar Patín conociendo las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee en la actualidad el deportista mediante la misma establecer estrategias que serán de apoyo para el crecimiento y posicionamiento de marca de esta manera dar a conocer sus logros y méritos que ha alcanzado durante su trayectoria y su carrera atlética como marchista.

Mediante el desarrollo de estrategias permitirá diferenciarse de los demás deportistas atléticos y a la vez generar interés a marcas que ya están posicionadas dentro del mercado, de esta manera vincular al deportista para obtener mayor posicionamiento.

Mercado y la idea de producto

El mercado en el que incursiona el deportista Oscar Patín es en la marcha siendo referente de su carrera atlética; la idea del producto es asociar la marca personal con el atletismo para el posicionamiento dentro del mercado deportivo.

Consumidor de deporte

El consumidor deportivo se podría afirmar como la persona que mantiene una relación directa o indirecta hacia el deporte, dentro de ellos encontramos una división estadística de cómo se divide el consumo deportivo entre las personas teniendo así en primer lugar a los fanáticos los cuales se caracterizan por ser seguidores entre los 16 años de edad los mismo que practican el deporte y se mantiene informados, seguido tenemos al tipo de consumidor deportivo que se le denomina leal al club, el mismo que busca información referente al deporte y no necesariamente práctica, por otro lado está el seguidor de las estrellas este tipo de consumidor intenta por los menos una vez al mes asistir a eventos deportivos y siempre se mantiene informado por medio de internet y televisión, después está el espectador social, este consumidor muy lejos de los anteriores simplemente se conforma con mantenerse informado sea por la televisión o sus amigos, luego se encuentra el oportunista este tipo de seguidor no busca ningún tipo de información y asiste a los eventos solo cuando le invitan, por ultimo tenemos en indiferente al deporte el mismo que jamás asiste a eventos deportivos y mucho menos trata de estar al tanto de la información deportiva.

De esta manera el proyecto de investigación se orienta hacia el tipo de consumidor deportivo que se lo denomina seguidor de estrellas ya que se relaciona con deportista Oscar Patín ya que este tipo de consumidores no se enfocan en deportes o clubes, específicos si no hacia una estrella deportiva de su agrado la misma que puede practicar cualquier tipo de disciplina deportiva.

Análisis de mercado

Desde hace un tiempo atrás la industria deportiva ha escalado significativamente ganando espacio en la economía actual. Esto se da en relación a cuán importante se ha convertido el deporte en la vida de todas las personas, es por ello que en la actualidad el consumidor de deporte ha considerado como una necesidad en adquirir productos relacionados con deporte, ya que en la vida actual de una persona promedio está ligada así algún deporte.

De esta manera se menciona que el marketing deportivo se ha modificado, hoy en día se enfoca también en lo que se le denomina personal branding visualizando una oportunidad de mercado utilizando la imagen de un deportista famoso y destacado en su disciplina, de esta manera dar a conocer el reconocimiento hacia el deportista.

Como es caso de Michael Jordan quien en la década de los 90 fue basquetbolista destacado y considerado el mejor de la historia es por ello que años después a su retiro, con su fama alcanzada el decide crear su marca personal dirigida a las zapatillas que se utiliza para jugar básquet, con la marca personal Air Jordan debido a la calidad de su producto se expandió en el mercado creando no solo zapatillas sino también camisetas, pantalonetas, medias, gorras, chompas etc., con su marca.

De igual manera se menciona al futbolista Cristiano Ronaldo con su marca CR7, el mismo que continua con su carrera deportiva, este deportista ha encontrado una oportunidad de mercado con

la marca personal logrando interés en el mercado, alcanzando popularidad con su marca y así expandiéndose a la línea de ropa interior siendo aceptado en el mercado deportivo.

Por otro lado, tenemos al deportista Usain Bolt y su marca Bolt siendo destacado en la década pasada ganando considerables medallas olímpicas de oro como corredor siendo considerado el velocista más grande del mundo.

Concluyendo que el personal branding para obtener aceptación en el mercado va de la mano con el talento, logros alcanzados durante la carrera como deportista obteniendo reconocimiento y posicionamiento a nivel local, nacional e internacional.

Segmentación de mercado

El segmento de mercado al que se dirige el deportista Oscar Patín son las competencias nacionales e internacionales en la disciplina de marcha en los diferentes eventos deportivos.

Concepto de producto

Según (Ovalle, 2013). “El producto deporte es un bien tangible e intangible que el mercado considera apto para satisfacer sus necesidades y, que se encuentra disponible para ello”

El producto deportivo sirve para dar a conocer la marca del campeón juvenil Oscar Patín esta ya sea por medio marcas reconocidas que ayuden al posicionamiento de su marca personal y la vez tener acogida dentro del mercado deportivito asociando la marca con su cultura que le identifica.

Desarrollo Estratégico del Producto Deportivo

Estrategia intensiva de crecimiento deportivo

Según (Argudo, 2018).” Estrategias Intensivas, las cuales tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado”.

Esta estrategia intensiva de crecimiento servirá para penetrar en el mercado deportivo mediante la marca personal y por ende abrirse a nuevos mercados como es en el ámbito comercial obteniendo mejores oportunidades como profesional obteniendo réditos económicos significativos.

Estrategia integrante de crecimiento deportivo

Según (Blanc, 2014).” Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía, un deportista en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y competidores. En este caso una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizonte.

La estrategia integrante de crecimiento tiene como finalidad aprovechar las oportunidades que se presentaran mediante la marca personal ya que de esta manera el deportista crecerá como persona y profesional denotando su imagen en el mercado, la misma que se mantendrá dentro de la mente de los consumidores deportivos, fortaleciendo el sentido de pertenencia.

Estrategia conglomerante de crecimiento deportivo

En la conglomerante, para el caso de que la empresa elija para su desarrollo nuevos sectores, que no están relacionados con sus mercados, ni con sus canales, ni con su tecnología actual, en esta situación, puede tratar de adquirir empresas que le permitan alcanzar sus objetivos con los menores riesgos posibles (Kotler, 1984).

En el caso del campeón juvenil Oscar Patín esta estrategia servirá para introducir su marca personal dentro del mercado, siendo de interés para los consumidores deportivos ya que son ellos quienes se identificarán con su marca, obteniendo así resultados favorables.

Estrategia N.- 1

Tabla 6.- *Identificación Grafica (Imagotipo)*

Nombre de la estrategia	Identificación grafica (Imagotipo) para el campeón juvenil Oscar Patín.
Objetivo	Posicionar la marca personal del deportista
Descripción	Mediante la elaboración de la marca personal al deportista se logrará posicionar dentro del mercado deportivo.
Beneficiarios	Campeón juvenil Oscar Patín
Acción	Diseñar el imagotipo
Costo	\$ 100

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Imagotipo

Imagen 1: *Imagotipo*



Elaborado por: Jahayra Jimenez

Descripción del Imagotipo

O S C R

Tipografía: Humnst777 BlkCn BT Black

Significado de color amarillo: Representa el oro y el sol y la mayor riqueza del país.

P A T N

Tipografía: Championship

Significado del color amarillo. - Representa el oro y el sol y la mayor riqueza del país.

Significado del color azul. – Simboliza el color del océano y del cielo ecuatoriano.

Significado del color rojo. - La sangre derramada en combate por los héroes que lucharon por su país y su independencia.

Significado de líneas Horizontales entrecortadas. – Se relacionan con la calma, la estabilidad o la seguridad, también con la paz o con la idea de algo equilibrado y estable.



Significado de la silueta. – La silueta es Oscar Patín

A n d a r i n I n d i g e n a

Tipografía: Jenna Sue

Slogan: Caminante indígena

Significado color negro: Elegancia

Estrategia N.- 2**Tabla 7.- Diseñar Indumentaria**

Nombre de la estrategia	Diseñar indumentaria con la marca deportiva del campeón juvenil Oscar Patín.
Objetivo	Implementar la marca en la indumentaria del deportista para los distintos eventos deportivos nacionales e internacionales.
Descripción	Con el diseño e implementación de la marca personal en la indumentaria se presentará en competencias nacionales e internacionales.
Beneficiarios	Campeón juvenil Oscar Patín
Acción	Aplicación de la indumentaria en: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Indumentaria uniforme de competencia ✓ Indumentaria uniforme exterior
Costo	\$500

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Indumentaria del deportista

Imagen 2: Indumentaria del Deportista

Indumentaria de Competencia



Indumentaria Exterior



Elaborado por: Jahayra Jimenez

Estrategia N. -3*Tabla 8.- Diseño del material POP*

Nombre de la estrategia	Diseño del material POP con la marca deportiva del campeón juvenil Oscar Patín.
Objetivo	Dar a conocer mediante el material POP la marca del deportista.
Descripción	Mediante el diseño del material POP se dará a conocer la marca del deportista
Beneficiarios	Campeón juvenil Oscar Patín
Acción	Para el material P.O.P se utilizará: <ul style="list-style-type: none"> - Gorras - Bolsa deportiva - Tomatodo - Tasas - Llaveros
Costo	\$ 200

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Material POP**Imagen 3: Material POP****Gorra****Bolso deportivo****Tomatodo****Tasa**

Llavero



Esfero



Elaborado por: Jahayra Jimenez

Estrategia N.- 4

Tabla 9.- *Crear el Fan Page*

Nombre de la estrategia	Crear el Fan Page oficial del deportista Oscar Patín.
Objetivo	Utilizar los medios digitales para la difusión de la marca
Descripción	En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria para vender la marca.
Beneficiarios	Campeón Juvenil Oscar Patín
Acción	Informar las actividades de su carrera atlética que realiza el campeón juvenil Oscar Patín
Costo	\$30

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Fan Page del deportista

Imagen 4: Fan Page

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for Oscar Patín. The browser address bar displays the URL: https://www.facebook.com/oscarpatinm/?ref=br_tf&epa=SEARCH_BOX. The page header includes the name 'Oscar Patín' and navigation options like 'Inicio', 'Crear', and notification icons. The main content area features a circular profile picture of Oscar Patín and a large cover photo of him running in a blue and white athletic uniform. Below the cover photo are interaction buttons: 'Te gusta', 'Siguiendo', 'Compartir', and 'Enviar mensaje'. A 'Crear publicación' section is visible, with a text input field and options for 'Foto/video', 'Etiquetar ami...', and 'Estoy aquí'. The right sidebar contains sections for 'TUS PÁGINAS' (listing ALOE ACE and Hostal La Rueda), 'CONTACTOS' (listing several friends), and 'CONVERSACIONES EN GRUPO' (with a 'Crear nuevo grupo' button).

Estrategia N.- 5

Tabla 10.- *Estrategia de Patrocinio y Auspicio*

Nombre de la estrategia	Estrategia de patrocinio y auspicio
Objetivo	Generar interés a las empresas que sean patrocinadores o auspiciante del deportista.
Descripción	Con el patrocinio y auspicio se logra mayor posicionamiento dentro del mercado y la vez obtener recursos personales para el deportista.
Beneficiarios	Campeón juvenil Oscar Patín- marcas auspiciantes
Acción	Conseguir auspicios: <ul style="list-style-type: none"> - Nike - Cnt - COAC Guaranda Limitada
Costo	\$ 15

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Estrategia de Patrocinio y Auspicio

Imagen 5: Estrategia de Patrocinio y Auspicio



Elaborado por: Jahayra Jimenez

Desarrollo Publicitario Deportivo (BTL- ATL-POP)

Material Publicitario BTL

Imagen 6: Material Publicitario BTL



Elaborado por: Jahayra Jimenez

Material Publicitario ATL

Imagen 7: Material Publicitario ATL

Publicidad Movil



Valla Publicitaria



Publicidad Estática



Elaborado por: Jahayra Jimenez

Material Publicitario POP

Imagen 8: Material Publicitario POP

Gorra



Bolso deportivo



Tomatodo



Tasa



Llavero



Esfero



Elaborado por: Jahayra Jimenez

Control y Seguimiento Estratégico

Tabla 11.- *Control y Seguimiento Estratégico*

Nombre de la estrategia	Responsable	Tiempo de ejecución	Costo	Evaluación
Elaboración de imagotipo para el campeón juvenil Oscar Patín.	Jahayra Jimenez	2 semanas	\$ 100	Permanente
Diseñar indumentaria con la marca deportiva	Jahayra Jimenez	1 semana	\$300	Permanente
Diseño de material POP con la marca deportiva	Jahayra Jimenez	1 semana	\$ 300	Permanente
Crear un Fan Page para el deportista	Jahayra Jimenez	1 día	\$ 30	Permanente
Estrategia de patrocinio y auspicio	Jahayra Jimenez	1 mes	\$15	Permanente

Elaborado por: Jahayra Jimenez

Conclusiones

- ✓ La creación del Personal Branding es importante para crecer como persona y a la vez profesionalmente posicionando la marca en la mente de los consumidores deportivos asociando los valores, la cultura que le identifica como ser humano.

- ✓ La elaboración del presente proyecto tiene como finalidad diseñar la marca personal del campeón juvenil Oscar Patín, para la diferenciación ante los demás competidores, estableciendo estrategias que ayudara al deportista al posicionamiento a nivel local, nacional e internacional en los diferentes eventos deportivos.

- ✓ El campeón juvenil Oscar Patín al contar con su marca personal responderá a sus necesidades como deportista, superándose y cumpliendo con las expectativas de sí mismo

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda al campeón juvenil Oscar Patín aplicar las estrategias realizadas en la propuesta del proyecto de investigación las mismas que deben aplicarse para obtener mayor reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado deportivo.

- ✓ Con la marca personal se aplicarán estrategias ayudando al desarrollo y crecimiento del deportista permitiendo desplegar una ventaja de diferenciación de los demás dentro del mercado local, nacional e internacional con su respectiva imagen, aprovechando las oportunidades que se presentan en el lapso de su carrera atlética.

- ✓ Se recomienda realizar alianzas estratégicas con marcas líderes en el mercado misma que serán patrocinadores o auspiciantes vinculadas a la imagen que proporciona el campeón juvenil Oscar Patín es evidente que esta marca debe causar impacto en el mercado y deben estar relacionadas con los valores de estas marcas que forman parte de su carrera profesional, y lograr expandirse dentro del mercado obteniendo resultados favorables.

Bibliografía

- (2 de Febrero de 2007). En P. Kotler, Marketing. Mexico. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://www.marketingsgm.es/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Aliciario. (2013). Marca Personal. 5-8.
- Amstroms, G. (2010). En Marketing y venta en imagen personal .
- Argudo, J. (5 de Enero de 2018). Marketing de productos deportivos. Obtenido de Marketing de productos deportivos: <https://www.joseargudo.com/marketing-de-productos-deportivos/>
- Armstrong, K. y. (2014). Posicionamiento. En Marketing (págs. 5-6). Estados Unidos: 978-84-17277-82-6.
- Arrieta, E. (4 de Abril de 2017). diferenciado. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Asmrong, G. (2015). Obtenido de Marketing Digital .
- Bellver, M. (1 de Junio de 2017). Creación y construcción de la marca persona. Obtenido de Creación y construcción de la marca persona: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180670/TFG_Bellver_Gay_Mireia.pdf?fbclid=IwAR3VE2tJ0rRd4CPwfG67IIAjITv1A8PFDuhVj55o_MFzphdEfk3H-a8dn-Q
- Blanc, D. (7 de Noviembre de 2014). Obtenido de estrategias de crecimiento integrativo: <https://prezi.com/219oo3qoymin/estrategias-de-crecimiento-integrativo/>
- Cañas, J. (19 de Mayo de 2015). Persnal Branding . Recuperado el 8 de Julio de 2019, de <http://unadgrupo130.blogspot.com/2015/05/elementos-que-debe-contener-el-personal.html>
- Constitución de la republica del Ecuador . (2008). Montecriti.

- Dalen, W. (12 de Septiembre de 2015). noemagico.blogia.com. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Diccionario de Marketing . (s.f.). Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de Diccionario de Marketing : <https://www.foromarketing.com/diccionario/identidad-corporativa/>
- Facchin, J. (2015). Personal Branding. Marca Personal, 1.
- Guillen, R. (2016).
- Gutiérrez, A. &. (5 de Diciembre de 2013). Análisis del Personal Branding en la Gestión y Desarrollo de las Relaciones Públicas en Milagro. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de Análisis del Personal Branding en la Gestión y Desarrollo de las Relaciones Públicas en Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2013>
- Gutierrez, D. (19 de Marzo de 2018). Llinkedin. Recuperado el 08 de Diciembre de 2019, de Llinkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-personal-branding-para-deportistas-diego>
- Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones . Bogota : Primera edición .
- Jack, R. A. (2013). En J. M. Colina, Posicionamiento (pág. 45). Quinta .
- KLOTTER, P. (2012). Tipos de posicionamiento. En Introducción al marketing (págs. 56-57). Pearson Educación.
- Ley organica de cultura fisica. (2017). Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <https://www.deporte.gob.ec>: <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/12/Codificacio%CC%81n-Proyecto-de-Reforma-a-la-Ley-del-Deporte-.pdf>
- Molina, G. (2016). Marketing deportivo. En Marketing deportivo (pág. 3). México.

- Núñez, P. (8 de Mayo de 2016). MarketReal. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de
Auspiciantes.
- Núñez, V. (9 de Abril de 2016). Marca Persnal. Recuperado el 8 de Julio de 2019, de
<https://vilmanunez.com/5-estrategias-para-potenciar-tu-marca-personal/>
- Ortega, M. (2015). investigacion cuantitativa. Obtenido de
<https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa-cuantitativa/>
- Ortega, P. (2014). Marca Personal. En Personal Branding (págs. 3-4). Madrid.
- Ovalle, R. (24 de Abril de 2013). Portalfitness. Obtenido de Portalfitness:
http://www.portalfitness.com/8728_que-entendemos-por-el-producto-deporte.aspx
- Pérez Julián & Gardey, A. (2013). Definición. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de
Definición: <https://definicion.de/entrevista/>
- Perez, O. (2014). Personal Branding. En Persnal Branding (pág. 3). Madrid.
- Ramirez, J. (2016). lifeder. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa-cuantitativa/>
- Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico. Obtenido de
<https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Veloz, J. (2015). Aplicación del persoal Branding para el reconocimiento del deportista de alto
rendimeinto de la federacion deportia de bolivar, a la sociedad. En J. Veloz. Guaranda.
- Yanez, D. (Marzo de 2019). Lifeder. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

ANEXOS

Presupuesto

Tabla 12.- Presupuesto

Detalle	Cantidad	Valor total
Movilización Interna		\$ 60
Movilización Externa		\$ 150
Alimentación		\$80
Logística		\$ 30
Copias		\$ 10
Computadora		\$600
Internet	50 horas	\$30
Flash Memory	1	\$10
Anillados		\$15
Impresiones		\$ 200
Empastado		\$ 30
Estrategia N.- 1	1	\$100
Estrategia N.- 2	3	\$500
Estrategia N.- 3	8	\$200
Estrategia N.- 4	1	\$30
Estrategia N.- 5	3	\$15
Total		\$ 2.065

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: Jahayra Jimenez



MODELO DE ENTREVISTAS



ENTREVISTA: Dirigida al deportista Oscar Patín

Objetivo: Diseñar un Personal Branding para el posicionamiento del deportista juvenil Oscar Patín.

1. ¿De dónde se originó su pasión por el deporte?

.....

.....

2. ¿Qué significa para usted el atletismo?

.....

.....

3. ¿Cómo le gustaría a usted que le reconozca?

.....

.....

4.- A su criterio, ¿es importante generar una marca personal como deportista?

.....

.....

5. ¿Qué pensaría usted sobre la creación de un Personal Branding para su diferenciación personal y deportiva?

.....

.....

6.- ¿Para asistir a las diferentes competencias atléticas a nivel Nacional e Internacional considera usted que la misma la diferencia del resto de competidores?

.....



MODELO DE ENTREVISTAS



ENTREVISTA: Dirigida a los miembros de la Federación Deportiva De

Bolívar.

Objetivo: Determinar la calidad de servicio que brindan los entrenadores a los deportistas de la Federación Deportiva de Bolívar.

1. ¿Considera usted que el deportista de la FDB cuenta con un manejo apropiado de su marca persal?

.....

.....

2. ¿A su consideración: ¿La creación de una marca permite la diferenciación de un deportista?

.....

.....

3. ¿Cree Ud. que el personal administrativo cuenta con todos los medios tecnológicos para brindar un servicio eficiente y eficaz?

.....

.....

4.- ¿Le parecería necesaria la difusión de su marca personal en los diferentes medios de comunicación del Cantón?

.....

.....



MODELO DE ENTREVISTAS



ENTREVISTA: Dirigida al personal Administrativo de la Federación Deportiva De Bolívar.

Objetivo. - Comprobar la calidad de servicio que brindan los entrenadores de la Federación Deportiva de Bolívar.

1. ¿La cantidad de entrenadores que existe en Federación, abastece la demanda de deportistas?

.....

.....

2.- ¿Los entrenadores brindan un servicio de calidad acorde a las exigencias de los deportistas?

.....

.....

3.- ¿El personal brinda la asesoría o información adecuada?

.....

.....

4.- ¿Los entrenadores cumplen a cabalidad con su horario de trabajo?

.....

.....

5.- ¿Los entrenadores asisten a capacitaciones para estar al nivel de conocimientos de las demás Federaciones?

.....

.....

6.- ¿El personal administrativo necesita mayor capacitación para mejorar la calidad de servicio?

.....
.....

7.- ¿Los entrenadores cuentan con las herramientas necesarias para su labor diaria y brindar un servicio de calidad?

.....
.....

Evidencias de las entrevistas

Entrevista realizada al campeón juvenil Oscar Patín

Imagen 9: Entrevista al campeón juvenil Oscar



Entrevista realizada al Entrenador Danilo LLumiguano

Imagen 10: Entrevista Entrenador



Entrevista realizada administradora

Ing. Mariana Moyàn

Imagen 11: *Entrevista Administradora*



Cronograma

Tabla 13: Cronograma

N°	Descripción	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Inscripción de los estudiantes de la unidad de titulación de la facultad																								
2	Presentación de la denuncia del tema																								
3	Corrección, modificación, reformulación de la denuncia del tema.																								
4	Aprobación en Consejo directivo; designación de directos y pares académicos y comunicación de la resolución a: directores, pares académicos, estudiantes.																								
5	Elaboración de anteproyecto																								
6	Corrección del anteproyecto en base a las sugerencias y recomendaciones de los pares y presentación de la documentación conjuntamente con la certificación del director y pares.																								
7	Elaboración del informe de anteproyecto para su aprobación																								
8	Aprobación de los anteproyectos por parte de Consejo Directivo de la Facultad																								

