

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciados en Marketing

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO
PROFESIONAL UNIBOLÍVAR PERÍODO 2019 – 2020”**

Autor(es):

**ANDRADE ROBAYO EDDISON ROMARIO
CALLE LÓPEZ LUCY VIVIANA**

Director:

Ing. VISCARRA ARMIJOS CHARLES PAÚL

Pares Académicos:

Ing. Mónica Moyano

Ing. Ramón Cabrera

Guaranda-Ecuador

Año 2020

Agradecimiento

A Dios en primera instancia, por ser quién nos ha dado la vida siendo nuestra guía y fortaleza en el diario caminar, y quien ha sido el encargado de la culminación de tan esperada meta.

A nuestros padres, por ser la parte esencial y primordial en la formación académica, por el apoyo sin condiciones y el esfuerzo que brindan para ser mejores personas, humanos, y profesionales a diario.

A la Universidad Estatal de Bolívar, por abrirnos sus puertas para nuestra formación profesional, mediante docentes capacitados y bastos en conocimientos para un desenvolvimiento eficiente en el ámbito laboral.

A nuestra Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e, Informática, y la Carrera de MARKETING, por acogernos en nuestra vida estudiantil.

A nuestro director y pares académicos, siendo el motor esencial para la realización de la investigación, del proyecto planteado.

Romario Andrade

Viviana Calle

Dedicatoria

Dedicamos el presente proyecto a nuestro Padre Celestial, a nuestros padres, y familiares quienes nos han estado apoyando durante nuestra trayectoria estudiantil. Por todo el esfuerzo emitido para convertirnos en profesionales éticos y competitivos en el mundo laboral, dedicamos todas nuestras metas, objetivos a ellos.

Romario Andrade.

Viviana Calle.

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:

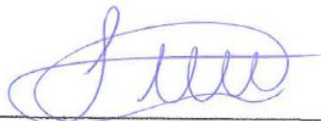
CERTIFICA

Que los señores **ANDRADE ROBAYO EDDISON ROMARIO** con C.I. 020229646-3 y **CALLE LOPEZ LUCY VIVIANA** con C.I. 060550721-9; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación, han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR PERÍODO 2019 – 2020”**, en tal virtud faculto a los interesados seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar

Guaranda, 20 de febrero del 2020

Atentamente.



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

C.I: 020157296-3

**ING. MÓNICA FERNANDA MOYANO AGUAY EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN
DE LAS PARTES INTERESADAS:**

CERTIFICA

Que los señores **ANDRADE ROBAYO EDDISON ROMARIO** con C.I. **020229646-3** y **CALLE LOPEZ LUCY VIVIANA** con C.I. **060550721-9**; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación, han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR PERÍODO 2019 – 2020”**, en tal virtud faculto a los interesados seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar

Guaranda, 20 de febrero del 2020

Atentamente.



Ing. Mónica Fernanda Moyano Aguay

**ING. RAMÓN EDUARDO CABRERA REYES EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN
DE LAS PARTES INTERESADAS:**

CERTIFICA

Que los señores **ANDRADE ROBAYO EDDISON ROMARIO** con C.I. **020229646-3** y **CALLE LOPEZ LUCY VIVIANA** con C.I. **060550721-9**; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación, han cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita a su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR PERÍODO 2019 – 2020”**, en tal virtud faculto a los interesados seguir el trámite legal pertinente.

Es todo en cuanto puedo certificar

Guaranda, 20 de febrero del 2020

Atentamente.



Ing. Ramón Eduardo Cabrera Reyes

C.I: 096020157-2

DECLARACIÓN JURAMENTADA



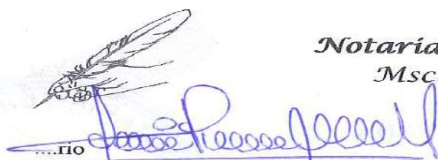
Nosotros, **Andrade Robayo Eddison Romario** y **Calle López Lucy Viviana** en calidad de autores del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR PERÍODO 2019 - 2020**, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5,6,8;9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

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

Andrade Robayo Eddison Romario
Cd. N° 020229646-3

Calle López Lucy Viviana
Cd. N° 060550721-9



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



Nº ESCRITURA 20200201003P00

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

LUCY VIVIANA CALLE LOPEZ y EDDISON ROMARIO ANDRADE ROBAYO


INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS L.L.

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día diez de marzo del dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen los señores: LUCY VIVIANA CALLE LOPEZ solera, domiciliada en el Cantón Alausí y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0989580402, correo electrónico es vivinacalle02@outlook.com; y, EDDISON ROMARIO ANDRADE ROBAYO soltero, domiciliado en el Cantón Echeandía y de paso por esta ciudad de Guaranda, celular 0967965930, correo electrónico es aromario74@yahoo.es, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe 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 instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciatura en Marketing manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR PERÍODO 2019 - 2020, es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos 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 les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquel se ratifican y firman conmigo de todo lo cual doy Fe.



LUCY VIVIANA CALLE LOPEZ
 C.C. 060550721-9



EDDISON ROMARIO ANDRADE ROBAYO
 C.C. 020229646-3.



AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
 NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



Índice General

Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Índice General	IX
Índice de tablas	XI
Índice de imágenes	XII
Resumen ejecutivo	XIII
Abstract (summary).....	XIV
Tema.....	1
Introducción	2
Antecedentes	4
Descripción del problema	7
Formulación del problema	8
Preguntas de investigación.....	9
Justificación.....	10
Objetivos	12
Objetivo General:	12
Objetivos Específicos:	12
Capítulo I: Marco Teórico.....	13
Marco Referencial	13
Marco Geo Referencial	15
Marco Legal	16
Marco Conceptual	23
Marco Científico.....	30
Capítulo II: Metodología.....	38
Tipo de investigación	38
Métodos	38
Método Deductivo	38
Método Inductivo.....	38
Técnicas e instrumentos de investigación	39
Universo y muestra.....	40
Procesamiento de la información	42
Capítulo III: Resultados y Discusión	43
Análisis, Interpretación y discusión de resultados	43
Propuesta	61
Introducción.....	61

Justificación	62
Objetivos	63
Objetivo General	63
Objetivos específicos	63
Análisis del entorno.....	64
Microentorno	64
Macro entorno	65
Desarrollo del producto deportivo	71
Mercado idea del producto	71
Consumidor del deporte	71
Segmentación de mercado.....	71
Desarrollo estratégico del producto deportivo	72
Estrategia intensiva de crecimiento deportivo.....	72
Estrategia integrante de crecimiento deportivo	72
Estrategia conglomerante de crecimiento deportivo	73
Desarrollo estratégico deportivo Atl (Above the line) – Btl (Below the line)	74
Estrategias de posicionamiento	74
Estrategia Promocional.....	81
Estrategias de diferenciación.....	86
Estrategia de Fidelización.....	90
Conclusiones y recomendaciones	98
Conclusiones.....	98
Recomendaciones	99
Bibliografía	100
Anexos.....	103
Presupuesto	108
Cronograma.....	109

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra.....	41
Tabla 2. Jugadores.....	41
Tabla 3. Focus Group Socios	42
Tabla 4. Análisis Pestle	66
Tabla 5. Matriz Foda	67
Tabla 6. Foda Cruzado	69
Tabla 7. Estrategia 1.....	74
Tabla 8. Opciones de Merchandising de Personajes.....	75
Tabla 9. Elección mediante Redes Sociales	76
Tabla 10. Estrategia 2.....	77
Tabla 11. Descripción del Identificativo	78
Tabla 12. Estrategia 3.....	80
Tabla 13. Estrategia 4.....	81
Tabla 14. Estrategia 5.....	86
Tabla 15. Estrategia 6.....	90
Tabla 16. Estrategia 7.....	92
Tabla 17. Control y Seguimiento Estratégico	96
Tabla 18. Presupuesto	108
Tabla 19. Cronograma de actividades	109

Índice de imágenes

Imagen 1. Ubicación del Club Unibolívar	15
Imagen 2. Identificativo Gráfico del Club	77
Imagen 3. Red Social de Facebook	82
Imagen 4. Creación de la Página	83
Imagen 5. Actualidad de la página	84
Imagen 6. Creación de Red Social Instagram	84
Imagen 7. Red Social de Instagram.....	85
Imagen 8. Propuesta de Indumentaria	87
Imagen 9. Propuesta de Indumentaria Deportiva	88
Imagen 10. Indumentaria deportiva	89
Imagen 11. Carnet para los socios del Club.....	91
Imagen 12. Toma todo deportivo	93
Imagen 13. Cuaderno	93
Imagen 14. Gorras deportivas	94
Imagen 15. Kit deportivo	94
Imagen 16. Llaveros con la marca del club.....	95
Imagen 17. Tasas con la Marca del Club	95
Imagen 18. Entrevista Ing. Arturo Rojas presidente del club	111
Imagen 19. Entrevista Ing. Arturo Rojas presidente del club	111
Imagen 20. Entrevista jugadores del club	112
Imagen 21. Entrevista jugadores	112
Imagen 22. Focus Group socios del club	113
Imagen 23. Entrevista Ing. Gustavo Barragán gerente del club.....	113
Imagen 24. Entrevista Administrativo	114
Imagen 25. Entrevista.....	114

Resumen ejecutivo

La investigación se basa en realizar estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, que permitirá mayor reconociendo a nivel local, provincial y nacional, llamando la atención de las personas a que formen parte del club ya sea como socios, espectadores e hinchas, buscando siempre un beneficio mutuo.

Para realizar la investigación nos basaremos en proyectos realizados que permitan un mayor enfoque a solucionar los problemas, cumpliendo los objetivos tanto generales como específicos que se propongan en la investigación, utilizando los métodos y técnicas adecuadas que ayuden a lograr los resultados positivos para el club.

La principal debilidad que aqueja al club es la falta de gestión en publicidad y promoción en los diferentes medios de comunicación, para que conozcan las actividades y beneficios que el club realiza para los jugadores, socios, espectadores, hinchas, cuerpo técnico y para quienes conforman la escuela de fútbol que es la que genera recursos económicos para solventar gastos que se presente dentro de la institución.

Las entrevistas a los jugadores, administrativos y el focus group realizado, han permitido conocer la situación actual por la que está pasando el club, y esto ha permitido generar estrategias de marketing deportivo para un mayor reconocimiento del club.

La propuesta que se realizara una vez analizado los factores internos y externos del club los mismo que serán solventados con las estrategias de marketing deportivo que permitirá lograr un mayor posicionamiento de la marca en los espectadores, socios administrativos captando la atención de empresas que quieran formar parte activa del club.

Términos descriptivos: Marketing deportivo, estrategia, objetivos, merchandising, branding, posicionamiento, publicidad.

Abstract (summary)

The research is based on carrying out sports marketing strategies for the positioning of the Unibolívar Professional Specialized Sports Club brand, which will allow greater recognition at local, provincial and national levels, calling the attention of people to be part of the club either as partners, spectators and fans and companies as sponsors or sponsors always looking for a mutual benefit.

In order to carry out the investigation, we will rely on projects carried out that allow a greater approach to solving the problems, fulfilling both the general and specific objectives that are proposed in the investigation, using the appropriate methods and techniques that help to achieve the positive results for the club.

The main weakness that afflicts the club is the lack of management in advertising and promotion in the different media, so that they know the activities and benefits that the club performs for players, members, spectators, fans, coaching staff and for those who make up the soccer school that is the one that generates economic resources to solve expenses that are presented within the institution.

The interviews with the players, administrators and the Focus Group made to the members have allowed us to know the current situation that the club is going through, and this has allowed generating sports marketing strategies for greater recognition of the club.

The proposal that will be made once the internal and external factors of the club have been analyzed, will be solved with the sports marketing strategies that will allow to achieve a better positioning of the brand in the spectators, administrative partners capturing the attention of companies that want to be part Club active.

Descriptive terms: Sports marketing, strategy, objectives, merchandising, branding, positionin.

Tema

“Estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar período 2019 – 2020”

Introducción

El marketing deportivo es muy importante para las empresas que se encuentran vinculadas a la actividad del deporte permitiendo un crecimiento notable, aumentando la rentabilidad económica, en la actualidad los clubs, jugadores y empresas deportivas que no gestionen marketing deportivo no son reconocidas, tienen poca interacción con las personas y están en un riesgo de quebrar como institución.

La investigación realizada ha permitido conocer de cerca los diferentes problemas que se presentan dentro y fuera del club, pero también se conoce los aspectos positivos, lo cual ayuda a desarrollar diferentes estrategias para el club.

El desarrollo de estrategias de marketing deportivo dentro de los clubs o instituciones deportivas permite incrementar el prestigio institucional, aumentar su economía y a tener mayor competitividad ofreciendo mejores servicios para las personas que se encuentran involucradas con el deporte.

En el proyecto de investigación que se desarrolló, abarca aspectos como: la identificación de dificultades o falencias que no permiten el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, además no existe presencia de espectadores en los estadios en los encuentros deportivos, debido a la escasa publicidad, otro punto a mencionar es la deficiente promoción e información de la existencia de la escuela de fútbol la misma que no generó un incremento de niños a las formativas.

Al proponer estrategias de marketing deportivo para el club ayudará a un mayor reconocimiento de marca por las personas del cantón Guaranda, además generar interés de inversión de empresas, patrocinadores, auspiciantes, incrementar el número de socios, y un mejor fortalecimiento interno y externo del club en general.

La aplicación de un plan de marketing deportivo dentro del club, permitirá gestionar y dar seguimiento a las propuestas planteadas para que los objetivos se cumplan a corto, mediano o largo plazo de acuerdo a las necesidades y gestión que emite el club.

Antecedentes

El Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, fue fundado en la ciudad de Guaranda el 16 de abril de 1996, con el nombre de Club Social, Cultural y Deportivo “Unibolívar”, club especializado dedicado a la práctica del deporte profesional.

El promotor principal para la creación del club es el Sr. Miguel Castro quién da a conocer en una exposición sobre las ventajas de constituirse como institución deportiva barrial jurídica que les permite la práctica organizada del deporte y la recreación, y a la vez el trabajo mancomunado dentro de la comunidad. También dar a conocer las condiciones que se quiere para lograr estos objetivos. A raíz de esto ya se realiza la elección del directorio provisional y mediante votación de los presentes los resultados son los siguientes:

Presidente: Lcdo. Galo Andrade

Vicepresidente: Lcdo. Homero Paredes

Secretario: Dr. Fernando Veloz

Tesorero: Lcdo. Fernando Vascones

La directiva instalada es la encargada de conseguir socios para fortalecer la creación del club y se consiguen 25 socios incluidos los que forman parte de la directiva que ayudan a la gestión del club.

La creación del club se lo realiza con la necesidad de tener un equipo de fútbol en la categoría amateur dentro de la Universidad Estatal de Bolívar como alma mater de la educación de la Provincia, intervengan dentro de ella actividades deportivas de carácter amistoso, como también oficiales en cualquier disciplina especialmente en la de fútbol.

Es de gran importancia la práctica diaria y continua del fútbol estudiantil a fin de tener el equipo listo para futuras competencias dentro y fuera de la ciudad y de manera especial el compromiso a nivel Universitario.

Es conveniente que la Universidad al igual que otras universidades reciban de sus atletas, deportistas, premios y trofeos distintivos, para que el fútbol Universitario sea una disciplina muy difundida y practicada por muchos estudiantes y la institución salga del estado de marginación en el que se encuentra.

El objetivo de la creación del equipo es la de institucionalizar la participación del equipo de fútbol en eventos locales, provinciales y nacionales. Y con esto capacitar a las personas que estén a cargo del plantel asistiendo a cursos de perfeccionamiento de la especialidad deportiva.

En la actualidad el club está integrado por socios, sean personas naturales mayores de edad, o por personas jurídicas legalmente constituidas. Dentro de ello existen socios.

Socios fundadores. - son aquellas personas naturales y/o jurídicas que suscribieron el acta de constitución del club.

Socios activos o cotizantes. - son aquellas personas naturales y/o jurídicas que posteriormente solicitaron por escrito y fueron aceptados por el directorio del club.

Socios honorarios. - son aquellas personas naturales y/o jurídicas declaradas como tales por la asamblea general del club por pedido del directorio en reconocimiento de los actos relevantes ejecutados en beneficio del club.

La parte administrativas que se encuentra al mando del Club actualmente son:

Gerente: Ing. Gustavo Barragán

Presidente: Ing. Arturo Rojas.

Vocal Principal/Comisión Deportiva: Ing. Washington Fierro.

Quienes han venido realizando un trabajo impecable, transparente y desinteresado para el bienestar y recreación de los niños y jóvenes deportistas, abriendo puertas y cumpliendo sueños a los que se direccionan por el deporte.

Los entrenamientos de Club Deportivo Profesional Especializado Unibolívar, los realiza en la ciudad de Quito, bajo la dirección del Director Técnico Hamilton Calderón.

En la actualidad, (año 2019) el club cuenta con la escuela de fútbol de formativas para niños y adolescentes que varía desde los 5 a 18 años de edad, sus entrenamientos lo realizan en las canchas de la Universidad Estatal de Bolívar. Los integrantes de la escuela forman parte de las actividades de competencia que el club realiza dentro y fuera de la ciudad, sean estos partidos amistosos u oficiales.

En el mismo año el Club logra consagrarse campeón del fútbol de la segunda categoría de la Provincia de Bolívar, obteniendo un lugar para jugar la Copa Ecuador en las competiciones del año 2020.

Descripción del problema

El Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar es un equipo que se encuentra en la segunda categoría del fútbol profesional de la Provincia de Bolívar y en la actualidad no cuenta con una marca posicionada en la mente de los espectadores Guarandinos, ciudad donde el club tiene sus inicios hace 23 años, debido al bajo reconocimiento de marca existe desconocimiento de las personas de la existencia de este club en la Provincia y el país es por esta razón que existe poca afluencia de público cuando el equipo debuta en el estadio federativo de Bolívar en diferentes encuentros deportivos.

El poco conocimiento de la marca, genera pocos ingresos económicos, escasos espectadores, reducido número de jugadores que desean entrenar dentro del club, pocos socios, sponsors, y patrocinadores de empresas públicas y privadas, dando lugar al desconocimiento de la existencia del club deportivo.

La escasa publicidad tanto en: encuentros deportivos, presentación de indumentaria oficial, nuevos jugadores o entrenadores, ha generado desconocimiento de los servicios que ofrece el club, por ende, las personas no cuentan con información real y oportuna para hacer uso de sus servicios, por lo tanto, la marca deportiva no se encuentra posicionada.

La parte administrativa del Club Deportivo Especializado Unibolívar en la actualidad no gestiona estrategias que permitan la popularidad de la marca del equipo de fútbol, como lo hacen otros equipos que se encuentran en la misma categoría.

Por lo tanto, hemos visto la necesidad de aplicar estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento adecuado de la marca del club, mediante técnicas, tácticas, que contribuyan al desarrollo sostenible del equipo deportivo, y con ello genere captación de patrocinadores y auspiciantes para su debida expansión dentro y fuera de la Provincia.

Formulación del problema

¿Cómo incide el diseño de estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Preguntas de investigación

¿Cómo se puede posicionar la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

¿Las estrategias de Marketing Deportivo ayudarán al posicionamiento de marca?

¿Se posicionará la marca a través de un Merchandising de personajes que se relacione con las características del club?

Justificación

El marketing deportivo es una herramienta que permite el crecimiento de los deportes en cualquier disciplina, mediante la aplicación correcta de estrategias (Chandler, 2013) “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.”

Hemos optado por el tema de estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, porque existe la necesidad de dar a conocer la presencia de este club en la Provincia, con la aplicación de adecuadas estrategias que cumplan con los objetivos a corto, mediano y largo plazo que permitan el desarrollo eficiente y efectivo del Club.

La investigación tiene como propósito beneficiar a los dirigentes de la institución, seguidores, jugadores, del club, generando acciones que permitan mejorar el posicionamiento de la marca, y neutralizar los problemas que existan dentro del club con el reconocimiento de la marca.

A través de las acciones a realizarse el deporte Bolivarense tendrá un mayor impacto, en los aficionados del fútbol, y administrativos, debido a que se utilizará todas las herramientas necesarias para que la investigación se pueda ejecutar de la mejor manera y beneficie en el posicionamiento de la marca del club Unibolívar.

Se diseñará estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca, que se puedan aplicar dentro del club para lograr mayor reconocimiento dentro de la mente de los espectadores de la ciudad de Guaranda, Provincia, y País.

La investigación tiene como finalidad que el club tenga un incremento de aficionados o hinchas, patrocinadores, sponsors, auspiciante, y socios, mayor número de jugadores que

deseen entrenar en el equipo, generando una marca de reconocimiento, y esta sea visible en los encuentros deportivos y se sientan identificados con la marca del club. Logrando captar mayor número de espectadores al momento de disputar encuentros deportivos, dentro y fuera de la Provincia.

Para obtener los resultados de posicionamiento de marca se pretende implementar acciones con instituciones públicas o privadas que apoyen al deporte y a la vez se beneficien de las acciones que el club realizará para generar ganancias empresariales.

Objetivos

Objetivo General:

Desarrollar estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional sobre el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar y su gestión de marca deportiva.
- Identificar las cualidades y características del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, al aplicar las estrategias del Marketing deportivo.
- Implementar estrategias de marketing deportivo para el posicionamiento de marca.

Capítulo I: Marco Teórico

Marco Referencial

El marketing deportivo se ha venido presentando como un recurso muy poco aplicado por los equipos de fútbol, pese a que constituye una herramienta cuyas actividades están direccionadas a estudiar las necesidades y deseos que construyan relaciones duraderas entre los seguidores y el nombre del club deportivo para de esta manera consolidar su comunicación y gestión de marketing para obtener mejores resultados. La pasión por el deporte ha creado un mercado de consumo complejo compuesto de marcas, patrocinios, clubes, hinchas e infinitas variaciones de elementos que implican grandes movimientos de capital para lograr el éxito de la marca deportiva, sin embargo los directivos o personas responsables de un equipo se encuentran en constante búsqueda de estrategias que no sólo atraigan seguidores sino que aseguren su fidelidad lo que en consecuencia hará el nombre del equipo resulte mucho más atractivo para que marcas comerciales decidan otorgar su auspicio. (Torres, 2019)

La presencia del Marketing en el mercado deportivo representa principalmente la orientación hacia el consumidor, creando nuevos escenarios donde puedan interactuar, lo que permite poner en práctica un conjunto de tácticas para descubrir las preferencias de los seres humanos. El objetivo es motivarlos a través de la comunicación para analizar la vinculación de sus preferencias con la industria, de ese modo lograr operar de forma rentable en los escenarios globales y con menor riesgo económico.

Mediante el desarrollo de un plan de Marketing se establecerán objetivos que mejore la administración de la institución deportiva, permite proponer acciones correctivas que ayude a los directivos a comprender de mejor manera al cliente y sus necesidades para alcanzar un posicionamiento social, económico y sobre todo cultural dentro de la ciudad, así como a nivel nacional. Los instrumentos y técnicas aplicadas para la investigación servirán como sustento

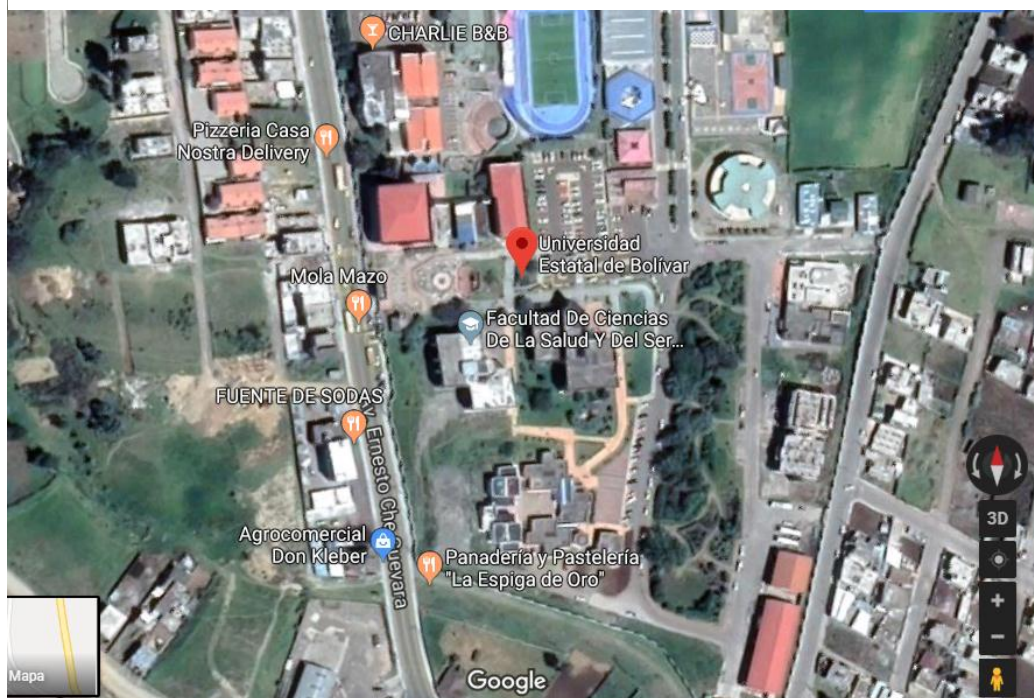
para poder tener resultados reales y actuales acerca de la insatisfacción de los hinchas para lo cual promoverá la marca a través de torneos, concursos, sorteos entre otros factores que ayuden al posicionamiento (Chacán, 2018).

Marco Geo Referencial

El Club Deportivo Unibolívar con sede principal en la sala de profesores en la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo la dirección de la comisión deportiva del Club.

Sus entrenamientos se realizan en las canchas de la Universidad Estatal de Bolívar la cual está ubicada en la Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar.

Imagen 1. Ubicación del Club Unibolívar



Fuente: Google Maps.

Marco Legal

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 381 señala que: 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 (Constitución del Ecuador, 2007).

LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN

TÍTULO I

PRECEPTOS FUNDAMENTALES

LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN

Art. 1.- Ámbito. - Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

TÍTULO II

DEL MINISTERIO SECTORIAL

Art. 13.- Del Ministerio. - El Ministerio Sectorial es el órgano rector y planificador del deporte, educación física y recreación; le corresponde establecer, ejercer, garantizar y aplicar las políticas, directrices y planes aplicables en las áreas correspondientes para el desarrollo del sector de conformidad con lo dispuesto en la Constitución, las leyes, instrumentos internacionales y reglamentos aplicables.

Tendrá dos objetivos principales, la activación de la población para asegurar la salud de las y los ciudadanos y facilitar la consecución de logros deportivos a nivel nacional e internacional de las y los deportistas incluyendo, aquellos que tengan algún tipo de discapacidad.

TÍTULO III

GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

Art. 15.- De las organizaciones deportivas. - Las organizaciones que contemple esta Ley son entidades de derecho privado sin fines de lucro con finalidad social y pública, tienen como propósito, la plena consecución de los objetivos que ésta contempla en los ámbitos de la planificación, regulación, ejecución y control de las actividades correspondientes, de acuerdo con las políticas, planes y directrices que establezca el Ministerio Sectorial.

Las organizaciones deportivas no podrán realizar proselitismo ni perseguir fines políticos o religiosos. La afiliación o retiro de sus miembros, será libre y voluntaria cumpliendo con las normas que para el efecto determine el Reglamento de esta Ley.

Art. 17.- Tipos de Clubes. - El Club es la organización base del sistema deportivo ecuatoriano. Los tipos de clubes serán:

- a) Club deportivo básico para el deporte barrial, parroquial y comunitario;
- b) Club deportivo especializado formativo;
- c) Club deportivo especializado de alto rendimiento;
- d) Club de deporte adaptado y/o paralímpico; y,
- e) Club deportivo básico de los ecuatorianos en el exterior.

CAPITULO I

DEL DEPORTE FORMATIVO

Art. 26.- Deporte formativo- El deporte formativo comprenderá las actividades que desarrollen las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas en los ámbitos de la búsqueda y selección de talentos, iniciación deportiva, enseñanza y desarrollo.

Art. 27.- Estructura del deporte formativo. - Conforman el deporte formativo las organizaciones deportivas que se enlistan a continuación, más las que se crearen conforme a la Constitución de la República y normas legales vigentes:

- a) Clubes Deportivos Especializados Formativos;
- b) Ligas Deportivas Cantonales;
- c) Asociaciones Deportivas Provinciales;
- d) Federaciones Deportivas Provinciales;
- e) Federación Deportiva Nacional del Ecuador (FEDENADOR); y,
- f) Federación Ecuatoriana de Deporte Adaptado y/o Paralímpico.

Sección 1

DE LOS CLUBES DEPORTIVOS ESPECIALIZADOS

Art. 28.- Club deportivo especializado formativo. - El club deportivo especializado formativo está orientado a la búsqueda y selección de talentos e iniciación deportiva. Estará constituido por personas naturales y/o jurídicas deberá cumplir con los siguientes requisitos para obtener personería jurídica:

- a) Estar conformado por 25 socios como mínimo;
- b) Estar orientado a alcanzar el alto rendimiento deportivo;
- c) Justificar la práctica de al menos un deporte;
- d) Fijar un domicilio; y,
- e) Todos los demás requisitos que determine esta Ley y su Reglamento.

Será obligación del club deportivo especializado, facilitar sus deportistas para la conformación de las Selecciones.

Sección 4

DE LAS FEDERACIONES DEPORTIVAS PROVINCIALES

Art. 33.- Federaciones Deportivas Provinciales. - Las Federaciones Deportivas Provinciales cuyas sedes son las capitales de Provincia, son las organizaciones que planifican, fomentan, controlan y coordinan las actividades de las asociaciones deportivas Provinciales y ligas deportivas cantonales, quienes conforman su Asamblea General.

A través de su departamento técnico metodológico coadyuvarán al desarrollo de los deportes a cargo de las asociaciones deportivas Provinciales y ligas deportivas cantonales, respetando la normativa técnica dictada por las Federaciones Ecuatorianas por Deporte y el Ministerio Sectorial. En los casos pertinentes de acuerdo a sus objetivos, coordinarán con las

organizaciones barriales y parroquiales, urbanas y rurales, sus actividades de acuerdo a la planificación aprobada por el Ministerio Sectorial.

CAPITULO III

DEL DEPORTE PROFESIONAL

Art. 60.- Deporte profesional. - El deporte profesional comprenderá las actividades que son remuneradas y lo desarrollarán las organizaciones deportivas legalmente constituidas y reconocidas desde la búsqueda y selección de talentos hasta el alto rendimiento. Para esto cada Federación Ecuatoriana por deporte, regulará y supervisará estas actividades mediante un reglamento aprobado de conformidad con esta Ley y sus Estatutos.

Art. 61.- Conformación. - El deporte profesional estará conformado por organizaciones deportivas que participen en ligas o torneos deportivos profesionales de carácter cantonal, provincial, nacional e internacional.

Art. 62.- Regulación. - Cada Federación Nacional por deporte regulará y supervisará las actividades del deporte profesional, mediante un reglamento aprobado de conformidad con esta Ley y sus Estatutos y dichas actividades se financiarán con fondos propios.

Art. 63.- Organización del Fútbol Profesional. - El fútbol profesional se organizará a través de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), y se regirá de acuerdo con su estatuto legalmente aprobado y los reglamentos que ésta dictare en el marco de la normativa internacional de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) y la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL).

Art. 64.- Participación del Club de Deporte Especializado. - El Club de Deporte Especializado podrá participar en actividades de carácter profesional, las cuales serán remuneradas, sin perjuicio de las disposiciones establecidas en la presente Ley y su Reglamento.

Art. 65.- Requisitos del Club de Deporte Especializado. - El Club de Deporte Especializado dedicado a la práctica del deporte profesional deberá cumplir los siguientes requisitos para obtener personería jurídica:

- a) Estar conformado por 50 socios, naturales y/o jurídicos, como mínimo;
- b) Estar orientado a la participación en torneos profesionales;
- c) Justificar su participación en al menos un deporte profesional;
- d) Mantener una sede social; y,
- e) Todos los demás requisitos que determine la Ley y su Reglamento (Ley del deporte educación física y recreación , 2015).

REGLAMENTO COPA ECUADOR

1. NORMAS GENERALES

Artículo 1.- La presente reglamentación regirá la Copa Ecuador 2018- 2019, en la que participarán clubes de la Primera Categoría Serie A, Primera Categoría Serie B, los clubes de Segunda Categoría que hayan alcanzado el título de Campeón de la Asociación Provincial a la cual pertenecen, el Campeón y Vice campeón del Torneo Nacional de Fútbol Amateur y dos clubes invitados, para un total de 50 clubes participantes.

Artículo 3.- En desarrollo de su actividad deportiva, los jugadores, clubes y oficiales, que directa o indirectamente intervengan en los campeonatos, estarán sujetos a los reglamentos anteriormente mencionados; y, subordinados a los organismos de dirección, administración y disciplina de la F.E.F.

SISTEMA DE CAMPEONATO

Artículo 8.- Modalidad del Torneo

Para la Copa Ecuador 2018- 2019 se jugará un torneo en la siguiente modalidad:

Primera Ronda

La primera ronda se realizará con los 20 equipos de Segunda Categoría que lograron el campeonato de su respectiva Asociación Provincial, 2 equipos amateur y 2 clubes invitados. Se jugarán 24 partidos en compromisos de ida y vuelta, de los que saldrán 12 clubes clasificados a la segunda ronda. Las llaves serán definidas por la Comisión organizadora de la Copa Ecuador, considerando la ubicación geográfica y de seguridad de los clubes participantes, para la optimización de los recursos financieros.

Segunda Ronda

En la segunda ronda los 12 equipos clasificados de la primera ronda, se enfrentarán en partidos de ida y vuelta, para obtener 6 equipos clasificados a los dieciseisavos de final.

Tercera Ronda o Dieciseisavos de Final

Esta etapa la disputarán los clubes de la Primera Categoría Serie A, Serie B y los 6 clubes clasificados de la segunda ronda. Los partidos se jugarán de ida y vuelta, para obtener 16 clubes clasificados a los octavos de final; cuarta ronda.

Cuarta Ronda u Octavos de Final

Los 16 clubes clasificados disputarán partidos de ida y vuelta, para obtener 8 clubes clasificados a los cuartos de final.

Cuartos de Final, Semifinales y Final

Los clubes clasificados a los cuartos de final, semifinales y final, disputarán partidos de ida y vuelta, para definir al campeón de la Copa Ecuador (Reglamento Copa Ecuador, 2018 - 2019)

Marco Conceptual

Acuerdo. – “Conformidad o armonía entre personas o aceptación de una situación, una opinión” (Lexico , s.f.).

Es el cumplimiento de las acciones propuestas por empresas o personas para su ejecución.

Aficionado. – “Que gusta de una cosa o tiene interés por ella generalmente deportiva o artística, sin recibir habitualmente dinero a cambio” (The Free Dictionary, s.f.).

Este concepto nos deduce que es la persona que busca el interés por alguna actividad deportiva, o cualquier índole, a cambio de un beneficio.

Audiencia. – “Grupo de personas que reciben el impacto o la información de un medio publicitario determinado” (Diccionario Marketing, s.f.).

La audiencia permite que un grupo de interés de una empresa recibe información constante mediante estrategias de publicidad.

B2B. – “Business to Business. Se refiere a las transacciones económicas o las relaciones efectuadas entre empresas. Empresa a empresa” (Diccionario Marketing, s.f.).

Son acciones que dos empresas prestan para acuerdos, beneficios mutuos y satisfactorios.

Campaña. - “Es el conjunto de las diferentes piezas o material publicitario creado y realizado por la Agencia, con un mismo eje creativo o denominador común, para un tiempo determinado” (Diccionario Marketing, s.f.).

Este término son acciones que realiza la empresa en un tiempo específico para dar a conocer sus planes y propuestas de la organización.

Club. – “Asociación de personas con intereses comunes que toman parte en actividades recreativas, deportivas o culturales” (Lexico, s.f.).

Se refiere a un conjunto de personas que se reúnen con un fin específico o diverso, mediante acciones generan convenios con empresas públicas o privadas que sea de beneficio mutuo.

Deporte. – “Actividad o ejercicio físico, sujeto a determinadas normas, en que se hace prueba, con o sin competición, de habilidad, destreza o fuerza física” (Lexico , s.f.).

Este vocablo hace referencia a una actividad física que realiza cualquier tipo de persona con o sin habilidad motriz, dependiendo de su interés personal o colectivo.

Eficiencia. - “Consecución del objetivo marcado, con el menor gasto o inversión de recursos” (Diccionario Marketing, s.f.).

Esta expresión genera mayores acciones para la empresa, aprovechando tiempo y recurso sin incurrir gastos excesivos.

Equipo. – “Grupo de personas que juega unido contra otro en una competición deportiva o en un juego” (Lexico, s.f.).

Hace referencia personas que se encuentran debidamente capacitadas que buscan el mismo interés, en una competencia o actividad.

Estrategia. – “Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa” (Munuera & Isabel, 2017).

Herramienta que permite analizar la situación actual en la que se encuentra una empresa, para gestionar acciones competitivas y diferenciadoras para alcanzar objetivos propuestos.

Focus Group. - “Es una entrevista del tipo personal en la que invitan de 6 a 10 personas hablar con un moderador que promueve un debate libre sobre un producto, servicio u organización” (Francesc Valls, 2014).

Herramienta que permite conocer el grado de aceptabilidad que, de un producto o servicio, mediante la reunión de personas que usen el producto o servicio, permitiendo generar cambios, en la presentación.

Identidad. - “Conjunto de mensajes permanentes y estables que una organización emite de forma voluntaria o involuntaria (Francesc Valls, 2014).

Forma de presentarse como empresa, o persona, ante la sociedad con características, aspectos y rasgos únicos que le diferencian de las demás.

Imagen. - “Es la opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente” (Diccionario Marketing, s.f.).

Percepción de la empresa ante la sociedad, positiva o negativa.

Implementación. - “Comprende las actividades que realmente llevan a cabo la estrategia de área funcional” (Munuera & Isabel, 2017).

Buscar la manera de ejecutar los objetivos, estrategias, acciones, técnicas y tácticas para cumplir la propuesta planteada.

Intercambio. - “Acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio” (Kotler & Gary, 2017).

Generar acuerdos que permita que las dos partes quedan satisfechas al momento de ofrecer productos o servicios producidos por las empresas.

Jugadores. – “Persona que toma parte en un juego o en un deporte de equipo (Lexico , s.f.)”.

Personas que se involucran de manera directa en el deporte, representando a cierto club u organización deportiva.

Marca. – “Todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras” (Munuera & Isabel, 2017).

Identificativo con lo que la empresa se da a conocer, una señal que permite identificar o diferenciar algo o para dar alguna información sobre ello.

Marketing deportivo. – “El Marketing Deportivo es una segmentación del Marketing que tiene como principal función generar oportunidades de negocios en el mundo de los deportes y usar el deporte como una herramienta para las estrategias de Marketing”. (Blog Marketing Deportivo , 2019).

Son acciones que permiten generar réditos económicos, reconocimiento de marca de un club, u organizaciones deportivas, mediante gestión ampliada con diversos medios de comunicación, que difunden información a nivel global en tiempo real generando interés de manera rápida en los espectadores.

Marketing. – “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler & Gary, 2017). El marketing es indispensable para las empresas, debido a que se relacionan directamente con sus consumidores, fidelizando de manera permanente a través de diversas acciones a sentirse parte de la empresa.

Mercado. - “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales” (Kotler & Gary, 2017).

Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios, equiparados para su debido intercambio.

Merchandising. – “El Merchandising incluye las acciones promocionales desarrolladas en el punto de venta” (Francesc Valls, 2014).

Gestión que realiza la empresa mediante la ubicación adecuada de los productos o servicios, ayudando al incremento de ventas mediante la rotación de los mismos.

Muestra. – “Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y que represente a toda la población” (Kotler & Gary, 2017).

Parte del universo de la población de estudio, que nos servirá como referencia para la investigación planteada, mediante herramientas y métodos cualitativos y cuantitativos para obtener resultados favorables o equívocos.

Población. - “Población se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios” (Zara, 2019).

Total, de personas que existen dentro de una organización que permitirá conocer de manera real la situación actual.

Patrocinio. - “Técnica de comunicación, no persuasiva, consistente en financiar, en todo o en parte, cualquier acción que pueda ser motivo de trascendencia mediática, permitiéndose que el anagrama, logotipo, emblema, slogan u otras consideraciones de la empresa” (Diccionario Marketing, s.f.).

Valor económico que las empresas aportan a un determinado grupo, club, equipo, entre otras, para generar réditos financieros entre las dos partes.

Posicionamiento. – “Es un estado mental, la percepción comparada de un producto, una marca, una empresa, o una idea que se fija en la mente de los consumidores” (Francesc Valls, 2014).

Lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, por las acciones que realiza para diferenciarse de la competencia.

Publicidad. - “Es el arte de persuadir a las personas para que adopten una adhesión o actitud de compra” (Francesc Valls, 2014).

Acto de informar, persuadir mediante la gestión de ofertas, promoción, descuento, y rebajas que permite la influencia de compra por los consumidores.

Público. – “Cualquier grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos”(Francesc Valls, 2014).

Conjunto de dos o más personas que muestran el mismo o diferente interés por los productos o servicios que las empresas ofrecen para satisfacción de sus necesidades.

Reglamento. – “Conjunto ordenado de reglas o preceptos dictados por la autoridad competente para la ejecución de una ley, para el funcionamiento de una corporación, de un servicio o de cualquier actividad” (Diccionario Jurídico, s.f.).

Normas que se deben cumplir para el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa, y no exista riesgos de sanciones.

Sponsor. – “Patrocinador. Persona, empresa o entidad que patrocina.” (Diccionario Marketing, s.f.).

Es la marca que presta la empresa para un evento deportivo.

Técnicas. - “Procedimientos y recursos que sirven para un fin práctico” (Diccionario Marketing, s.f.).

Capacidad que posee un individuo para desarrollar sus actividades, aplicando destrezas y aptitudes.

Usuario. – “Individuo que utiliza o consume un determinado producto o servicio” (Diccionario Marketing, s.f.).

Persona que hace uso del producto para su consumo.

Valor. – “Que hace el cliente de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta” (Kotler & Gary, 2017).

El valor percibido de una marca, producto, o servicio es subjetivo de cada consumidor, debido a las cualidades y características, que las empresas ofrecen a la colectividad.

Marco Científico

Historia del marketing deportivo

Desde que, en marzo de 1923, la empresa Wilson Sporting Goods, patrocinara al golfista Gene Sarazen, por un total de 6.000 dólares mensuales, el mundo del marketing deportivo ha evolucionado. Pocos años después, Coca Cola, en 1928, decidió con acierto ligar su marca a los Juegos Olímpicos de Amsterdam, en lo que sería uno de los contratos de patrocinio más longevos de la historia y de mayor rédito para la marca. Sin embargo, no fue hasta la llegada de Phil Knight, cofundador de la marca Nike y padre del Marketing Deportivo actual, cuando se popularizaron este tipo de estrategias en las organizaciones y tuvieron un verdadero impacto social. Por supuesto, su gran hito, fue en la década de los 80 con el contrato millonario de Michael Jordan, por aquel entonces un recién llegado en la NBA, que ligaría a jugador y marca de por vida. La irrupción de los medios de comunicación ha sido clave para reforzar el impacto de estas acciones de marketing y clave en su impulso. Fue en 1951, cuando comenzaron las retransmisiones deportivas en Estados Unidos, de la mano de la NBC, cuando muchas empresas y organizaciones empezaron a valorar el impacto en la sociedad de su presencia en eventos deportivos (Madison, 2018).

Desde la aparición del marketing deportivo ha generado réditos económicos para todas las empresas que han decidido incursionar dentro del mundo deportivo. Logrando con ello posicionar su marca en la mente de los consumidores y tener un segmento específico a quien dirigirse realizando todos sus esfuerzos de marketing para conseguir su objetivo.

El deporte se ha convertido en una industria prácticamente, que genera entre 480 y 620 mil millones de dólares cada año. Esto incluye la construcción de infraestructura, el dar licencias para productos y los eventos deportivos en vivo, la industria deportiva en Estados Unidos únicamente constituye dos veces el tamaño de la automotriz y siete veces la cinematográfica. Las raíces del marketing deportivo en Estados Unidos pueden encontrarse en 1850 y 1860,

cuando muchos negocios, notando la popularidad de los deportes, trataron de crear ligas para mejorar sus oportunidades comerciales (Velazquez, 2015).

La empresa que encuentren un espacio para relacionarse con cualquier equipo deportivo de cualquier disciplina una vez conocido cuales son los reglamentos, deben ejecutarse todas las acciones necesarias para que se cumplan a cabalidad generando ganancias para las dos partes involucradas.

Importancia del marketing deportivo

“El marketing deportivo está comprendido y construido no solo con las marcas sino con todo lo que gira alrededor del mismo: federaciones, clubes, asociaciones, gimnasios y cualquier tipo de negocio que tenga que ver con el deporte” (Garrido, 2017).

La industria deportiva se considera una de las industrias de entretenimiento con mayor capacidad de proliferación, aún más que la música y el cine, por lo que se ha desarrollado el marketing deportivo, un tipo especializado donde las ideas se pueden aplicar en cualquier negocio pero que tiene un impacto y resultado a nivel de ventas considerable en eventos deportivos, siendo la estrategia principal para la promoción. Encontrar una empresa encargada que cumpla con los requisitos y ofrezca los mejores planes es difícil, aunque aquí resaltan las empresas outsourcing Barcelona, las cuales ayudan a potenciar las ventas al apoyar algún deporte. El marketing deportivo según numerosos estudios, puede mover cantidades de dinero lo que puede equivaler a unos 600 mil millones de dólares al año, creciendo más rápido que la economía en todos los países alrededor del mundo.

Indudablemente no podemos hablar de deportes y negocios sin nombrar al fútbol. La FIFA es una compañía que tiene más países inscritos que una organización tan importante e influyente como la ONU, lo que nos indica que las compañías están más interesadas en el fútbol que en la resolución de problemas internacionales graves (Basketclubferrara, 2018).

El marketing deportivo es importante porque logra vincular a muchas empresas a su alrededor y que estas se encuentren interesadas por las actividades que realiza la industria deportiva, y realizar estrategias que permitan estar al nivel que estas le exijan.

Tipos de Marketing deportivo

En este punto entraremos a explicar los tipos de Marketing deportivo. Existen cuatro tipos de Marketing deportivo atendiendo a su naturaleza.

1. Marketing de eventos deportivos

“Este tipo de Marketing deportivo tiene una misión doble. La primera es promocionar y comunicar el evento deportivo en cuestión; y la segunda es proporcionar visibilidad y asegurar un retorno económico a los patrocinadores” (Hurtado, 2015).

“Los eventos deportivos, los equipos deportivos y los atletas también son promovidos al público en general. Los principales eventos como los Juegos Olímpicos o la Copa Mundial de la FIFA se anuncian y promocionan en múltiples plataformas” (Pérez J. , 2019).

El marketing de eventos deportivos permite a los clubs, jugadores y empresas centrarse en un solo objetivo que es la satisfacción de los espectadores, y asegurar un retorno económico a los patrocinadores como lo menciona los autores citados.

Marketing de productos o servicios deportivos

“Consiste en promocionar la venta de productos y servicios a través del deporte, buscando asociar los valores intrínsecos con los que cuenta el deporte o un deportista en particular con la marca”. (Hurtado, 2015).

Las empresas crean valor a través de sus productos o servicios hacia sus clientes manteniendo una estrecha percepción y relación con la industria deportiva.

3. Marketing de entidades o deportistas

“Estrategia de Marketing deportivo desarrollada por los propios equipos de Marketing de las entidades deportivas o los representantes deportivos con el objetivo de promover sus actividades y conseguir marcas patrocinadoras” (Hurtado, 2015).

Departamentos encargados de gestionar el buen funcionamiento del marketing dentro de las empresas para conseguir mayor interés de las personas y captación nuevos patrocinios.

Principios del marketing deportivo

1) Equipo = Marca. Tal cual, trátase del equipo que sea, y de cualquier deporte o especialidad, al final, todos los equipos deben ser manejados como una marca. Usemos esta analogía; cuando a una marca le va bien, es porque entre otras cosas, tiene muchos clientes leales que están dispuestos a gastar y consumir de esa marca, y axiomáticamente, a la marca por ende le va mejor en los años siguientes. Clubs exitosos: han logrado crecer el número de aficionados leales a ellos, porque han tenido buenos resultados en los últimos años y esto, axiomáticamente se refleja en temporadas de resultados constantes (Gonzales, 2017).

La marca de un equipo genera valor, cuando está vinculado con empresas grandes que saben llevar el marketing deportivo de mejor manera y consideran que el auspiciar no es gasto sino una inversión, que con el tiempo generará los resultados positivos.

2) El aficionado = Embajadores de Marca. Todos los equipos deben de crear una lista de Fanáticos leales, no una lista de clientes. El Fan No 12 son los aficionados que están el estadio apoyando cada semana a sus equipos; no importa que haga sol, frio, lluvia o nieve, que el equipo vaya en primero o en los últimos lugares, el verdadero aficionado estará ahí presente. Y esto significan ventas para los equipos; venta en boletos, venta de refrescos y cervezas en los estadios, de camisetas oficiales, souvenirs, entre otros productos. Además, entre más aficionados tenga un equipo, mejores negociaciones de derechos de TV para

transmitir los partidos. Como cualquier marca, los equipos deportivos estarán interesados en generar la mayor cantidad de clientes leales, clientes embajadores de los equipos, pues esto representará mayores ingresos a la franquicia (Gonzales, 2017).

El aficionado juega un papel importante dentro de cualquier disciplina deportiva, sin su existencia, no habría empresas que deseen invertir o generar alianzas con personajes o equipos deportivos, es por esta razón se debe prestar atención e interés al aficionado, mantenerle siempre satisfecho y leal a la marca.

3) Lealtad emocional y racional. Ante todo, la lealtad emocional es lo que predomina cuando se habla de ser fieles a un equipo. “La lealtad racional o a veces referida como funcional o cognitiva, es cuando el cliente da un peso específico a los valores de la marca para hacer una decisión de compra calculada y consciente. La lealtad emocional es cuando existe un lazo afectivo o preferencia psicológica hacia la marca, en este caso hacia el equipo”. Claramente lo emotivo es lo que pesa más para ser fieles a una camiseta. Por lo tanto, los directivos de los equipos deben de trabajar más por crear esa lealtad emocional a los actuales y futuros seguidores, implementando estrategias que acerquen a los equipos con los aficionados (Gonzales, 2017).

Las industrias deportivas o cualquier tipo de empresa hoy en día se ven en la obligación de crear estrategias que generen lealtad a la marca, aplicando tácticas de neuromarketing vinculadas principalmente a las emociones y experiencias.

4) Marketing Tradicional vs Marketing Deportivo. La diferencia principal entre estos dos ámbitos de la mercadotecnia, es que el marketing tradicional de marca ve a cada uno de los individuos como comprador y se refiere a ellos como clientes; los equipos deportivos y ligas profesionales tienen fanáticos. Ligas como la NFL, MLB, Liga Española e Inglesa de Fútbol, UEFA Champions, hacen muy bien su mercadotecnia deportiva. De acuerdo a la

publicación “Teams Sports Marketing” los equipos deportivos buscan satisfacer a sus fanáticos. Aun y cuando se espera que los aficionados estén satisfechos siempre, los fanáticos de equipos exitosos experimentan mayor placer, felicidad y satisfacción. El marketing deportivo genera fanáticos creyentes debido a los altos niveles de identificación (Gonzales, 2017).

Se puede definir como lo menciona el autor Gonzales el marketing tradicional y el, marketing deportivo con indispensables porque tienen enfoques diferentes, que a la vez los dos generan estrategias vinculadas siempre al cliente.

Evaluación de la calidad en el sector de los servicios deportivos

Existen dos dimensiones de calidad que son evaluadas por los espectadores / usuarios de cualquier Club Deportivo, estas son: calidad interna y externa. La primera hace referencia a los aspectos funcionales del servicio deportivo ofertado por el Club, y la segunda reseña la forma en la cual es realizada la prestación del servicio.

Estas dos facetas o dimensiones de la calidad del servicio deportivo ofertado son las que producen los beneficios esperados (resultado final) que procuran los espectadores/abonados de los diferentes clubes deportivos, lo que es igual a la satisfacción de los mismos (percepción de la alta calidad del servicio).

Las entidades deportivas que ofrecen calidad, cuidan a sus clientes, y reciben elevados niveles de satisfacción, para que sea posible y de resultados beneficiosos, es necesario contar con la parte interna y externa bien definida en los aspectos de calidad en la actividad a realizarse.

El marketing interno en los clubes deportivos

Buscar la calidad en sus servicios, para aumentar de este modo la percepción de calidad en sus socios y con ello incrementar la satisfacción de los mismos y obtención de la repetición de compra. Ahora bien, todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio, será inútil si no se cuenta con la participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal del club deportivo. Y es aquí donde entra el marketing interno. El personal, en todos los puestos del club, es muy importante. Debe conocer todos los servicios que ofrecemos, así como la filosofía, misión, objetivos y estrategias del club, para poder transmitirlos adecuadamente a los socios actuales o potenciales con los que se relacionan, cada uno a su nivel (Nogales, 2014).

Para aplicar cualquier tipo de investigación, estrategia, táctica, o técnica es necesario realizar un estudio minucioso de la parte interna, y analizar cada una de las debilidades presentadas para obtener mayores oportunidades con enfoques diferentes.

Importancia del marketing deportivo en redes sociales

El marketing deportivo cobra ahora importancia en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, donde los deportes son sus temas estrella. A través del marketing deportivo, la publicidad y el deporte han creado la alianza perfecta. En esta entrada trataremos de explicar el por qué empresas como Nike o Coca Cola (desde 1958) han apostado por campañas publicitarias en las que se incluyen equipos y jugadores:

Hasta un 82% de los anuncios son más recordados por los espectadores si son patrocinados por estrellas deportivas, lo que quiere decir que el recuerdo va asociado al protagonista.

El auge del marketing deportivo ha obligado a deportistas, clubes, medios y marcas a adaptarse y a no solo crear perfiles en las redes sociales, sino a generar contenidos de interés

de forma periódica, lo que ha dado lugar a una alta demanda de profesionales capaces de dominar esta nueva forma de marketing deportivo, que sirve para diferenciarse de la competencia y para aumentar las tasas de captación, conversión y fidelización de clientes (Marketing Easy, 2018).

Coincidimos con el aporte mencionado ya que las redes sociales son herramientas digitales indispensables para cualquier empresa, debido a la gran interacción que existe entre los usuarios, plataformas digitales y las empresas, dando lugar a la información real y oportuna en el momento preciso de las actividades presentadas, provocando con ello un mayor reconocimiento de marca y lealtad a la misma.

Estrategias de Marketing Deportivo

Las estrategias de marketing deportivo consisten en comercializar y distribuir productos o servicios con los que les da satisfacción a los consumidores, utilizando nuevas tecnologías y estrategias de marketing que diversifique y ayude con ello a impactar, mejorar y fidelizar la imagen de marca con sus consumidores, las estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo; sin embargo en este contexto es preciso diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas y productos para lograr un adecuado enfoque y un loable tratamiento. (Guillen & Freddy, 2018)

Como mencionan los autores, en la actualidad las estrategias del marketing son indispensables dentro de los clubs deportivos, mucho más cuando estos pertenecen a categorías inferiores, donde es necesario aplicar porque permitirá surgir a la empresa deportiva ya que es considerada una de las industrias que más dinero genera, a través de convenios a corto, mediano o largo, plazo para cumplir objetivos propuestos.

Capítulo II: Metodología

Tipo de investigación

Descriptivo: El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. (OKDIARIO, 2018)

La investigación descriptiva ayuda a analizar los factores internos y externos que afectan o favorecen al Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Exploratorio. - “También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática” (TESIS PLUS, s.f.)

La investigación exploratoria permitirá conocer la aceptación que tiene el club dentro de la ciudad, mediante un estudio estratificado.

Métodos

Método Deductivo

Según (Gómez, 2018). “El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios”.

Se aplicará en la recopilación de la información para conocer el fortalecimiento actual del club, esto se evidenciará al realizar cada una de las entrevistas para llegar a un análisis completo para poner en marcha nuevas estrategias.

Método Inductivo

“Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas,

leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Bernal, 2010)

Mediante este método se logrará dar soluciones a los problemas planteados en la investigación, para mejoras continuas.

Método Bibliográfico

“Esta herramienta ayuda a la recolección de información a través de fuentes bibliográficas como: libros, tesis, artículos científicos, revistas, etc. Este nos permite tener una visión clara del tema a investigar” (Bernal, 2010).

Mediante este método existirá la recolección de información precisa y concisa para la investigación planteada empleando todo tipo de recursos que ayuden a la solución eficiente de la problemática.

Método analítico.

Según (Ruíz, 2013). “El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos”.

Estará presente en todo el trabajo investigativo por cuanto ayudará a realizar los respectivos análisis antes de tomar decisiones, que puedan afectar de manera significativa, y no perder el enfoque principal que se pretende realizar en el club.

Técnicas e instrumentos de investigación

Focus Group

“Una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de una investigación” (Korman, 2015).

El Focus Group es una técnica que permite recolectar información de un pequeño grupo de individuos de entre 6 a 12 integrantes para conocer qué acciones se debe realizar para generar cambios ya sea en productos, servicios, empaque o posicionamiento de marca.

Entrevista

“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” (Bussines School, s.f.)

La entrevista nos permite conocer de manera directa la situación por la que atraviesa el Club, entrevistando a las autoridades principales quienes darán fe que actividades se deben desarrollar para mejor y disminuir riesgos dentro del Club Deportivo Especializado Profesional.

Observación Directa

“La observación directa es un método de recolección de datos que consiste en observar al objeto de estudio dentro de una situación particular” (Martinez, s.f.).

Es un método efectivo que permitirá relacionar la situación real de la investigación.

Universo y muestra

El Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar cuenta en la parte directiva con, presidente, vicepresidente, secretario, Tesorero, Tres Vocales Principales y Tres Vocales Suplentes. Cuenta con 63 socios, y 30 jugadores de la segunda categoría.

Tabla 1. Muestra

UNIVERSO (16 Personas)	
Descripción	Cantidad
Dirigentes	Entrevista (3)
Socios	Focus Group (8)
Jugadores	Entrevista (5)
TOTAL	16

Fuente: Club Unibolívar.

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana. Calle

Muestra

ENTREVISTA: DIRIGENTES (3)		
N.	Nombres y Apellidos	Cargo
o		
1	Gustavo Daniel Barragán Aucatoma	Coordinador /Gerente Deportivo
2	Hernán Arturo Rojas Sánchez	Presidente
3	Washington Raúl Fierro Saltos	Vocal Principal/Comisión Deportiva

Fuente: Club Unibolívar.

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana. Calle

Tabla 2. Jugadores

ENTREVISTA: JUGADORES (5)		
N.	Nombres y Apellidos	Posición de juego
o		
1	Adres Arana	Volante por la izquierda
2	José Castillo	Volante por las bandas
3	Kevin Montaña	Arquero

4	Robert Tabares	Volante por las bandas
5	Bryan Cachumba	Delantero

Fuente: Club Unibolívar.

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana. Calle
Tabla 3. Focus Group Socios

N.º	Nombres y Apellidos
1	Lic. Karina Barragán
2	Lic. Johana Robalino
3	Lic. Narcisa Flores
4	Ab. Cristian Becerra
5	Lic. Jennit García
6	Ab. Patricio Melendres
7	Lic. Sarita Peña
8	Ing. Gustavo Barragán

Fuente: Club Unibolívar.

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana. Calle

Procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos de información se utilizará en paquete Informático

Microsoft Office Excel, Word, que permitirá tabular los resultados, y análisis de datos.

Capitulo III: Resultados y Discusión

Análisis, Interpretación y discusión de resultados

Entrevista jugadores

Objetivo: Conocer cómo se encuentra la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, en la mente de los jugadores.

NOMBRE: JOSÉ CASTILLO

1.- ¿Nos podrías contar de donde vino la motivación para jugar al fútbol?

Las ganas de superación personal y saber que cada día se puede superar más.

2.- ¿Cuál es la posición de juego que desempeñas dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Volante por las bandas

3.- ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Es una gran familia lo que se ha logrado conformar en este equipo y esto es lo que nos da las fuerzas para que el equipo sea más compacto.

4.- ¿Cómo se siente al utilizar la camiseta del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Es algo emocionante porque se representa a un equipo grande de la Provincia, y eso enorgullece cada día más.

5.- ¿Qué aspiraciones tiene usted dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Lograr con el trabajo que se realiza cosas grandes, como quedar campeones en todas las competiciones que el club participe.

6.- ¿Cuál es su aporte como jugador profesional del club?

Entregarme al máximo nivel en cada encuentro de fútbol, poner en práctica lo que el profesor nos indica y seguir entrenando cada día más.

7.- Si podría cambiar algo del club ¿Qué sería?

Los entrenamientos sean con más frecuencia, los pagos puntuales, mayor gestión para la captación de socios.

8.- ¿Qué expectativas tiene sobre la parte administrativa?

Que es una gestión que trabaja por el bienestar de todos los jugadores, pero falta administración para conseguir más apoyo para el club.

NOMBRE: KEVIN MONTAÑO

1.- ¿Nos podrías contar de donde vino la motivación para jugar al fútbol?

De mi familia y mis ganas de superarme y salir adelante en el fútbol.

2.- ¿Cuál es la posición de juego que desempeñas dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Arquero

3.- ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

El compañerismo, la unión hace que sea una gran familia y por ende el trabajo se ve reflejado dentro del campo de juego.

4.- ¿Cómo se siente al utilizar la camiseta del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Me siento muy motivado porque dentro del equipo hago lo que me apasiona.

5.- ¿Qué aspiraciones tiene usted dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Llegar a cumplir muchos éxitos con el equipo, realizar las cosas de la mejor manera para estar a disposición del profesor.

6.- ¿Cuál es su aporte como jugador profesional del club?

Llegar puntual a los entrenamientos, cumplir con todas las disposiciones que dentro del club nos ordenan.

7.- Si podría cambiar algo del club ¿Qué sería?

Lo que se podría cambiar dentro del club, que den espacio para los nuevos jugadores, debuten de manera continua y no estar solo en la banca.

8.- ¿Qué expectativas tiene sobre la parte administrativa?

Que es una directiva que ha estado al pendiente de las actividades salgan de la mejor manera y que a pesar de ello falta acciones que se deben hacer para que el equipo tenga más realce y reconocimiento.

NOMBRE: ROBERT TAVARES

1.- ¿Nos podrías contar de donde vino la motivación para jugar al fútbol?

Por la familia que es muy futbolera.

2.- ¿Cuál es la posición de juego que desempeñas dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Volante por las bandas.

3.- ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Existe compañerismo, es un equipo muy unido.

4.- ¿Cómo se siente al utilizar la camiseta del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Muy alegre por pertenecer al club, y saber que esta para triunfos grandes.

5.- ¿Qué aspiraciones tiene usted dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Realizar el trabajo de la mejor manera como ordene el profesor, para permanecer dentro del club por un buen tiempo.

6.- ¿Cuál es su aporte como jugador profesional del club?

Puntualidad y dedicación constante.

7.- Si podría cambiar algo del club ¿Qué sería?

Las cosas que se deben cambiar o debe haber en el club es que exista una canción para identificarnos con eso.

8. ¿Qué expectativas tiene sobre la parte administrativa?

Que es una directiva que le falta mucho por hacer dentro del club, y que siga trabajando para que todos los objetivos se cumplan.

NOMBRE: BRAYAN CACHUMBA

1.- ¿Nos podrías contar de donde vino la motivación para jugar al fútbol?

La motivación viene desde muy pequeño por parte de la familia y las ganas de lograr objetivos.

2.- ¿Cuál es la posición de juego que desempeñas dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Delantero.

3.- ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Si desde el primer momento que llegue existe ese abrigo entre jugadores y cuerpo técnico.

4.- ¿Cómo se siente al utilizar la camiseta del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Muy motivado por estar en un equipo grande de la Provincia Bolívar.

5.- ¿Qué aspiraciones tiene usted dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Lograr la titularidad dentro de cada partido y lograr campeonatos que le agrande más al club.

6.- ¿Cuál es su aporte como jugador profesional del club?

Dar lo mejor en cada partido.

7.- Si podría cambiar algo del club ¿Qué sería?

Lo que se podría cambiar dentro del club es la forma de publicitar los partidos para que haya más gente dentro de los estadios.

8.- ¿Qué expectativa tiene sobre la parte administrativa?

La dirigencia es una de las bases fundamentales para el club, es por esto que el trabajo que ellos realicen va a depender mucho de los resultados que se den dentro del equipo.

NOMBRE: ANDRES ARANA

1.- ¿Nos podrías contar de donde vino la motivación para jugar al fútbol?

La motivación para jugar al fútbol es propia me gusta el deporte.

2.- ¿Cuál es la posición de juego que desempeñas dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Volante izquierdo.

3.- ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Es un club que siempre tiene presente el buen ambiente y compañerismo mutuo.

4.- ¿Cómo se siente al utilizar la camiseta del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Es una gran fortaleza porque motiva a crecer como profesional.

5.- ¿Qué aspiraciones tiene usted dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Las aspiraciones son muchas una de las más importantes es la de trabajar en conjunto para lograr cosas grandes dentro del club.

6.- ¿Cuál es su aporte como jugador profesional del club?

El aporte que yo hago al club es estar puntual en todos los trabajos que se presentan dentro del club.

7.- Si podría cambiar algo del club ¿Qué sería?

Lo que debe hacer dentro del club, es crear una marca como los demás equipos de primera y segunda categoría utilizando las iniciales del nombre.

8.- ¿Qué expectativa tiene sobre la parte administrativa?

Las principales funciones que realizan los dirigentes dentro del club no son suficiente faltan muchas cosas por hacer y que estas ayuden de manera directa a que el club se siga fortaleciendo y encontrando oportunidades para llegar a ser un equipo de primera y representar orgullosamente a la Provincia.

Análisis entrevista (jugadores)

En las entrevistas realizadas a los a los jugadores del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, se determina que la motivación para jugar es a temprana edad, impulsados por sus padres, amigos y demás familiares, todo esto ha permitido que el esfuerzo que realizan se vea reflejado en cada partido debutado y en los resultados favorables que consiguen para el club.

Cada jugador ocupa una posición de juego diferente de acuerdo a sus aptitudes y destrezas para brindar el mayor esfuerzo al momento de debutar, mencionan que dentro de los entrenamientos o cualquier situación que se encuentre involucrado el equipo existe respeto mutuo tanto en la parte administrativa, cuerpo técnico y jugadores, enmarcados en la disciplina y respeto lo que genera un ambiente agradable como ellos mencionan que se considera como una segunda familia.

Comentan que al vestir la camiseta del club Unibolívar, sienten orgullo de pertenecer a este club porque es un gran equipo que confía en el talento de nosotros los jugadores.

Por lo tanto, todo lo que han venido haciendo es en beneficio para nosotros los jugadores, y como equipo tenemos que ser recíprocos y cumplir los objetivos propuestos.

Las falencias que existe en la parte administrativa no deben afectar al momento de trabajar en las actividades que benefician al club, los inconvenientes que suscitan deben ser convertidos en fortalezas para que la gestión sea eficiente y sostenible para todos los que pertenecemos a esta noble institución.

ENTREVISTA PARTE ADMINISTRATIVA

Objetivo: Conocer la gestión de marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar en los últimos años.

NOMBRE: ING. GUSTAVO BARRAGAN

1.- ¿Qué tiempo lleva laborando en el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

17 años colaborando con el club primero como coordinador y en la actualidad a cargo de la gerencia deportiva, en este trayecto se ha logrado tener importantes logros para el fútbol en la Provincia y lo más importante lograr involucrar a todos los estudiantes de la universidad al equipo que los representa.

2.- ¿Con qué empresas tienen alianzas para posicionar la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Desde que se inició dentro de la Provincia no hay empresas grandes que auspicien al club. Es por ende que se ha buscado fuera de la Provincia gracias a la gestión del Licenciado Pedro Pablo Lucio a cargo de la rectoría se logra conseguir un auspicio de la empresa de Chevrolet hace tiempos atrás que es la primera empresa en apoyar al club.

3.- ¿Qué se debe implementar dentro de club para posicionar la marca?

Buscar alianzas con empresas a nivel nacional a través del departamento de marketing para lograr un posicionamiento de marca a nivel local, a pesar que ya la marca es conocida en un 70% de la población de la Provincia por los diferentes logros que el club ha obtenido y por las escuelas formativas de fútbol.

4.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para posicionar la marca?

Las estrategias que se utilizan para posicionar la marca es la publicidad que se realiza en la página de Facebook y realizar encuentros amistosos con equipos grandes y reconocidos del Ecuador y con esto fortalecer más la marca del club.

5.- ¿Considera importante el implemento de un departamento de Marketing Deportivo para gestionar el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Si es importante porque el departamento es el encargado de dar a conocer cuál es su misión, visión y objetivos que tiene el club y por ende generar alianzas estratégicas con empresas para fortalecer la marca del club mediante estrategias de publicidad.

6.- ¿Qué reconocimiento de marca tiene el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar a nivel local, provincial, y nacional?

El logro de campeón que sé consiguió ha permitido el reconocimiento de la FIFA y de la federación deportiva del Ecuador en las escuelas de fútbol como en las 100 escuelas acreditadas en lo que es el tema de niños. En la actualidad nos encontramos en el puesto 26 a nivel nacional.

7.- ¿Considera usted importante generar una marca en un logo por ejemplo utilizando C. D. U, para un mejor reconocimiento del club?

Si porque esto ayudaría a un fácil reconocimiento del club, también estaríamos a nivel de los otros equipos que tienen solo sus iniciales como marca. Esto dependerá de la gestión y el diseño de los encargados de marketing y potencializar esta marca para que ocupe un lugar en la mente de los consumidores.

NOMBRE: ING. ARTURO ROJAS

1.- ¿Qué tiempo lleva laborando en el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Llevo 8 años colaborando con el club y en la actualidad ocupo el cargo de presidente.

2.- ¿Con qué empresas tienen alianzas para posicionar la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

No hay empresas que al club apoyen directamente, el apoyo que recibe es de un grupo externo llamado Unibolívar.

3.- ¿Qué se debe implementar dentro de club para posicionar la marca?

Hacer mayor difusión de marketing, estar involucrados en todos los eventos que al club le beneficie desde las formativas.

4.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para posicionar la marca?

Las estrategias ha sido vincular al Unibolívar con la universidad, con los estudiantes, tratando de que la sociedad Guarandeña pueda involucrarse con el club, seguir trabajando para poder posicionar el nombre de Unibolívar en las competiciones como es la de Copa Ecuador.

5.- ¿Considera importante el implemento de un departamento de Marketing Deportivo para gestionar el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Es muy necesario porque todos los equipos en el Ecuador que tienen un gran posicionamiento son gracias a la gestión de marketing que realizan día a día. También porque se encarga de gestionar no solo los partidos de fútbol sino a toda la organización.

6.- ¿Qué reconocimiento de marca tiene el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar a nivel local, provincial, y nacional?

Tiene un alto reconocimiento por los diferentes logros y por participar en todos los encuentros que el club tenga.

7.- ¿Considera usted importante generar una marca en un logo por ejemplo utilizando C. D. U para un mejor reconocimiento del club?

Si es muy necesario porque con eso se lograría mayor reconocimiento y podríamos utilizar en las competiciones de Copa Ecuador.

NOMBRE: ING. WASHINGTON FIERRO.

1.- ¿Qué tiempo lleva laborando en el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

18 años colaborando con el club.

2.- ¿Con qué empresas tienen alianzas para posicionar la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Con la empresa Hatza deportiva, y con Chevrolet en algún momento.

3.- ¿Qué se debe implementar dentro del club para posicionar la marca?

Se debería implementar un plan de estrategia comunicacional, un plan de activación de socios a nivel de la universidad, generar diálogos con los trabajadores, docentes y cuerpo administrativo.

4.- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para posicionar la marca?

Utilizar las diferentes alianzas que la universidad tenía con las empresas.

5.- ¿Considera importante el implemento de un departamento de Marketing Deportivo para gestionar el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

Por su puesto que, si el departamento de Marketing y Comunicación.

6.- ¿Qué reconocimiento de marca tiene el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar a nivel local, provincial, y nacional?

En muy reconocido, ha logrado seis campeonatos desde su creación y a punto del ascenso a la serie B, siendo reconocidos a nivel Provincial.

7.- ¿Considera usted importante generar una marca en un logo por ejemplo utilizando C. D. U, para un mejor reconocimiento del club?

Si considero que es un punto muy importante porque una imagen habla por sí sola, y no pierda la esencia que fue creada en la universidad.

Análisis entrevista (administrativos)

Los dirigentes llevan colaborando con el club algunos desde su creación y otros se han inmerso con el pasar del tiempo, todos con distintas ideologías, pero mirando hacia un mismo objetivo de fortalecer y buscar nuevas alternativas y oportunidades para que el club tenga mejores condiciones en los diferentes aspectos. Lo que buscan conseguir es nuevas oportunidades en el deporte.

Una de las debilidades del club y todos concuerdan con el mismo criterio es el déficit de gestión en la parte de convenios empresariales ya sea con empresas públicas o privados lo que no da lugar a crecer en las diferentes áreas como infraestructura, talento humano, cuerpo técnico entre otras prioridades que se deben tomar en cuenta. Además, coinciden que el departamento de marketing es un área fundamental porque ayuda a fortalecer la parte interna y es donde el club debe aplicar todos sus esfuerzos para tener mayor oportunidad en el ámbito externo. Otro apartado es la escasa aplicación de estrategias de marketing deportivo con la cual el club no cuenta para posicionar la marca, esto no permite que los espectadores tengan información oportuna de todas las actividades en la que se encuentra. Gracias a la gestión que realizan los estudiantes que se encuentran inmersos en el club, han propuesto la creación de un identificativo gráfico como es C.D.U (Club Deportivo Unibolívar), este imagotipo ayudará en primera instancia a mejor reconocimiento de marca y fortalecer al club de manera íntegra, asemejándonos a los clubs con mayor trayectoria.

Análisis Focus Group

Los socios mencionan que la marca para ellos es un identificativo que les fortalece porque la misma pertenece a la universidad y al club directamente, para lograr un posicionamiento de marca del club, lo que se debe hacer es publicidad, vincularnos con empresas del sector, realizar mayor investigación de cómo aplicar el marketing deportivo dentro del club.

Que el club tenga alianzas con empresas, y que los socios puedan acceder a los beneficios de las mismas. Que todos los socios paguen con puntualidad para realizar cualquier actividad en beneficio del club.

Dentro de los beneficios que se propone es proporcionar, un carnet a los socios y puedan utilizar en descuentos al momento de ingresar al estadio cuando juega de local, al momento que un nuevo socio ingrese al club.

Tener un plan de patrocinio donde se dé a conocer los beneficios que obtendrá al momento de patrocinar al club, todos los que conforman el club accedan a los servicios que ofrecen las empresas patrocinadoras, publicitar y promocionar a las empresas patrocinadores en las páginas digitales.

Los socios dan a conocer que es importante crear un identificativo gráfico que esté presente en la principal indumentaria y todo el material que identifique al club, además con esta nueva marca nos permitirá diferenciarnos y se posicionarnos en la mente de los espectadores ya que una marca requiere de talento, inversión y mantenimiento, con apertura a nuevas oportunidades de crecimiento y de lugar al crecimiento del club.

Propuesta

“PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR PERÍODO 2019 – 2020”

Introducción

El marketing deportivo en la actualidad ayuda a los clubs, organizaciones deportivas, personas, federaciones a tener mayor reconocimiento de marca ocupando un lugar en la mente de los espectadores, también permite generar alianzas estratégicas con empresas del ámbito deportivo o de otras empresas que no pertenezcan al sector, pero desean formar parte ya sea por la trayectoria del equipo o por sus logros que ha obtenido con el pasar de los tiempos.

Los clubs hoy en día tienen que estar aplicando marketing deportivo constantemente para poder surgir de manera que satisfaga todas las necesidades de los administradores, cuerpo técnico, jugadores y los espectadores, esto dependerá de la gestión que realicen los que se encuentran directamente relacionados con el club.

Las estrategias de marketing deportivo que se aplicarán para posicionar la marca del club, tendrán seguimiento para cumplir los objetivos y los resultados se verán reflejados con el pasar del tiempo de acuerdo a la gestión que se implemente por parte de la administración.

Justificación

Con la aplicación del plan de marketing deportivo, se pretende posicionar la marca del club dentro de las personas, para un mejor reconocimiento de marca, con la aplicación de estrategias idóneas, para su reconocimiento, el mismo que se extienda a nivel local, Provincial, y con aspiraciones a nivel Nacional.

Se pretende fidelizar a los que forman parte activa dentro del equipo, ya que el club en la actualidad no ha gestionado un plan de marketing deportivo de acuerdo a las necesidades que presenta el mismo y por esta razón está desaprovechando las oportunidades que con ello se puede lograr para beneficio directo del club.

Con las estrategias de marketing deportivo que se aplicará dentro del proyecto el club tendrá mayor competitividad dentro del mercado deportivo, brindando oportunidades a las personas o empresas del sector a vincularse con el club y con estas acciones poder tener un crecimiento favorable para el club, aprovechando la trayectoria o los logros que ha conseguido hasta el momento, y los logros venideros.

Con la aplicación del plan de marketing y un correcto diseño de estrategias ayudará para un mejor posicionamiento de branding de marca, con el buen funcionamiento y difusión se ganará prestigio y visibilidad entre la hinchada y aficionados del equipo, otro principal motivo es aumentar los valores de integración social y buscar fortalecer en totalidad al club.

Objetivos

Objetivo General

Implementar el plan de marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Objetivos específicos

- Analizar la situación administrativa financiera actual del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.
- Establecer las estrategias de marketing deportivo de mayor impacto para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.
- Ejecutar un control y seguimiento a las estrategias de marketing deportivo que serán implementadas por la administración del Club Deportivo Profesional Unibolívar.

Análisis del entorno

Microentorno

Se determina que el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar es un equipo que se encuentra debutando en la segunda categoría de fútbol profesional de la Provincia de Bolívar, que desde sus inicios no ha gestionado el marketing deportivo para el fortalecimiento de la marca y del club en general.

Se pudo conocer que el club no posee instalaciones propias, por lo cual conlleva hacer uso del Estadio Federativo de la Provincia de Bolívar para debutar en cualquier competición donde juegan la mayoría de equipos de la Provincia que se encuentran en la misma categoría.

Los entrenamientos de las formativas de la escuela de fútbol realizan en el estadio de la Universidad y los entrenamientos de los jugadores profesionales en la ciudad de Quito.

El club se encuentra vinculado a la Universidad Estatal De Bolívar porque es ahí donde se fundó, los logros que ha obtenido el club y su trayectoria de alguna manera han ayudado que el club sea reconocido por pocas personas en la Ciudad, Provincia y País.

La escasa publicidad no da lugar al reconocimiento de los jugadores, cuerpo técnico y al club en general, lo que ha generado poca afectación e interés por las personas.

La gestión para promocionar partidos amistosos con otros equipos es muy escasa porque las personas no tienen información necesaria para acudir a los encuentros deportivos. Otro punto evidente es el desconocimiento de los beneficios que el club brinda a sus socios lo que no ha generado que incremente el número de aportantes al club.

Macro entorno

El club debe adaptarse a las políticas que la Federación Ecuatoriana de Fútbol emitidas, ya que evitara sanciones en las competiciones que participe, la tecnología en el ámbito deportivo es de gran importancia porque ayuda a vincular a los espectadores con todo lo que el club realice mediante páginas web, redes sociales o medios de difusión.

La gestión debe ser más eficiente y precisa por parte de los directivos del club para brindar información en escuelas y colegios de la localidad, y sectores aledaños, o ciudades más cercanas como Chimbo, San Miguel para que los niños y jóvenes muestren interés en formar parte de las formativas o escuelas de fútbol y con ello aumentar el número de alumnos.

La inversión de las empresas hacia el club es muy poca porque el club no gestiona planes de patrocinio donde ambas empresas tengan beneficio mutuo y permita el crecimiento dentro del mercado y mayor atracción para las personas que quieran formar parte de estas empresas.

Tabla 4. Análisis Pestle

Político	Sujeto a la normativa de la (F.E.F) Federación Ecuatoriana de Fútbol.
Económico	Los socios son los que aportan dinero para el club. Los padres de familia de los niños de las escuelas de fútbol realizan los gastos en los encuentros que participa el club.
Social	Los logros del club han ayudado a que participe en diferentes competiciones a nivel nacional.
Tecnológico	Mayor utilización de las TIC's dentro del club.
Legal	Adaptación a las normativas de la (F.E.F) Federación Ecuatoriana De Fútbol. Cumplimiento con los reglamentos que rige el Ministerio del Deporte para el Desarrollo de actividades deportivas. Propiedad intelectual.
Ecológico	Responsabilidad social empresarial. Compromiso, sostenibilidad y respeto al entorno ecológico que alberga los grandes campeonatos.

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

El análisis PESTLE nos permite identificar los factores en los cuales el club se encuentra inmerso para un eficiente desarrollo de sus actividades, dando lugar a la creación de estrategias de marketing deportivo para que sean de beneficio del club.

Tabla 5. Matriz Foda

FORTALEZA	PONDERACIÓN			DEBILIDADES	PONDERACIÓN		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Socios y colaboradores	X			Falta de recursos económicos	X		
Escuelas de fútbol		X		Deficiente gestión de marca	X		
Trayectoria institucional		X		Carencia de páginas web	X		
Jugadores comprometidos		X		Inexistencia de un plan estratégico	X		
Apoyo por parte de la Universidad Estatal de Bolívar (infraestructura)		X		Falta de capacitación a los que conforman el club.	X		
OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN			AMENAZAS	PONDERACIÓN		
	Alto	Medio	Bajo			Alto	Medio

Conseguir nuevos auspiciantes	X		Competencia	X
Aumentar los beneficios para atraer socios		X	Cierre del club	X
Crear convenios con otros equipos	X		Poca afluencia de espectadores	X
Mayor publicidad y promoción del club	X		Políticas tributarias de gobierno	X
Inversión de empresas	X		Nuevas legislaciones deportivas	X

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Tabla 6. Foda Cruzado

FODA CRUZADO			OPORTUNIDADES	AMENAZAS
			1.- Conseguir nuevos auspiciantes	1.- Competencia
			2.- Aumentar los beneficios para atraer socios	2.- Apertura de nuevos clubs
			3.- Crear convenios con otros equipos	3.- Poca afluencia de espectadores
			4.- Mayor publicidad y promoción del club	4.- Políticas tributarias de gobierno
			5.- Inversión de empresas	5.- Pérdida de apoyo del gobierno al deporte
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS		
1.- Socios y colaboradores	F1; O5: Generar estrategias de marketing deportivo para obtener inversiones.	F1; A2: Gestionar nuevas inversiones para el club.		
2.- Escuelas de fútbol	F2; O5: Aumentar nuevas escuelas de fútbol a nivel local.	F2; A1: Aprovechar los atributos del club, para diferenciarnos de la competencia.		
3.- Trayectoria institucional	F3; O1: Vender la imagen institucional, para generar interés de empresas auspiciantes.	F3; A3: Diseñar estrategias de posicionamiento de marca, para mayor afluencia de espectadores.		
4.- Jugadores comprometidos	F4; O3: Crear alianzas estratégicas para intercambio de jugadores.	F4; A1: Fortalecer al club, para lograr obtener campeonatos.		
5.- Apoyo por parte de la Universidad Estatal de Bolívar	F5; O4: Vincular al club con la universidad para mayor reconocimiento.	F5; A5: Establecer acciones para que la universidad destine recursos para el club.		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA		

1.- Falta de recursos económicas	D1; O5: Presentar planes de patrocinio para generar réditos económicos.	F1; A3: Elaborar un plan de acción con estrategias publicitarias para mayor afluencia de espectadores en los encuentros deportivos.
2.- Deficiente gestión de marca	D2; O4: Elaborar planes de publicidad para difundir información del club.	D2; A3: Difundir la marca en los diferentes medios de comunicación para posicionar en la mente de los espectadores.
3.- Carencia de página web	D3; O5: Diseñar página web, para difusión de información, y generar atracción de nuevas empresas.	D3; A1: Crear una página web, para subir información de los acontecimientos deportivos.
4.-Inexistencia de un plan estratégico	D4; O5: Proponer planes estratégicos, y presentar a las empresas interesadas para obtener inversión.	D4; A5: Contar con un plan estratégico dentro del club, para que el apoyo sea constante y permita el desarrollo del club.
5.-Falta de capacitación a los que conforman el club.	D5; O5: Desarrollar programas de capacitación enfocados en nuevos convenios empresariales.	D5; A1 Capacitar a los integrantes para superar a la competencia del sector mediante estrategias de marketing deportivo.

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Con la matriz FODA se determina cuáles son las fortalezas y debilidades siendo factores internos del club, mediante ello aprovechar las oportunidades que se presenta para la institución, minimizando las amenazas que como club posee. Una vez analizado los factores del FODA se podrá realizar estrategias ofensivas, defensivas, reorientación y de supervivencia para lograr mayor posicionamiento del club.

Desarrollo del producto deportivo

Mercado idea del producto

El club se dirige a los aficionados, hinchas, espectadores, jugadores y socios quienes son parte fundamental para el equipo, porque ellos forman parte cuando el club debuta en las competiciones.

El mercado para el Club Deportivo Especializado profesional Unibolívar es la población de Guaranda, la Provincia y el País, porque todas las personas muestran interés por algún equipo de fútbol.

Consumidor del deporte

El principal consumidor de deporte del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, son los padres de familia que tienen a sus hijos entrenando en las escuelas de fútbol que el club posee, ya que ellos tienen el poder adquisitivo necesario para la actividad mencionada.

Otro punto importante son las empresas públicas o privadas que se encuentran inmersas en cualquier actividad que se relacione con el club, ya sea en calidad de auspiciantes, o de avaladores para que se desarrolle el deporte.

Las empresas de difusión de información para dar a conocer el lugar, fecha, costo de entrada, y demás actividades que se llevaran a cabo en los encuentros deportivos.

Uno de los principales consumidores son los hinchas o aficionados al deporte, ya que acuden al estadio a alentar a sus equipos favoritos.

Segmentación de mercado

El club tiene su segmento en las personas a partir de los 6 años los niños quienes conforma la escuela de fútbol, dentro de ello están los jugadores, los socios, espectadores, hinchas y administrativos ellos son los que permiten que el club tenga firmeza y cumpla sus objetivos.

Concepto deportivo

El Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar, se dedica al fútbol, autorizado por el Ministerio de Deportes, y la Federación Ecuatoriana de Fútbol. Tiene a cargo la escuela de fútbol de formativas, desde la sub 6 en adelante y la de los profesionales sub 25 que realizan sus entrenamientos en la ciudad de Quito.

Desarrollo estratégico del producto deportivo

Estrategia intensiva de crecimiento deportivo

“Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente” (Jong, 2015).

Aprovechar el reconocimiento del club dentro del cantón para posicionar la marca y lograr crecer en el ámbito deportivo con las diferentes estrategias de marketing deportivo que se diseñara para ser aplicada dentro del club.

Como se va a realizar: Mediante la creación de un Merchandising de personajes, y un jingle publicitario, dando a conocer las características y atributos del club para un mejor reconocimiento.

Estrategia integrante de crecimiento deportivo

Las estrategias de crecimiento proporcionan un margen de actuación que les da la opción de dirigir su crecimiento en una dirección determinada que ha de ser la más conveniente para el futuro de la entidad como empresa, pero a su vez exige un amplio conocimiento de su realidad y una madurez en cuanto al negocio en el que está establecida (iesport.es, 2016).

Gracias al crecimiento de marca del club, podemos definir una integración hacia adelante mediante la aplicación de estrategias y herramientas que ayuda al reconocimiento y posicionamiento de marca, permitirá dar paso a la captación de nuevos potenciales

espectadores para el club, y una mayor fidelización a los actuales involucrados que se relacionan con el equipo. Y una integración hacia atrás observando y analizando los factores que no influyen de manera positiva al club.

Como lo va a realizar: La aplicación de estrategias tanto internas como externas dentro de la administración total del club, permitirá tener un mayor enfoque al crecimiento.

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 (García, 2016).

El club Unibolívar si se relaciona con otros sectores que no pertenece a sus mismas actividades, pero se apoyan mutuamente para desarrollarse de mejor manera en todos los aspectos deportivos que requiere un equipo. Comprendiendo las necesidades de cada interesado para su bienestar.

Como lo va a realizar: Mediante la difusión de información de promoción y publicidad, aprovechando las plataformas digitales para acaparar audiencia y llegar con mayor información.

Desarrollo estratégico deportivo Atl (Above the line) – Btl (Below the line)

Estrategias de posicionamiento




Tabla 7. Estrategia 1.

Nombre de la estrategia	Merchandising de personaje
Objetivo	Captar la atención de los espectadores en los encuentros deportivos.
Descripción	Identificar un personaje de Merchandising que se vincule con las características y objetivos del club.
Beneficiarios	Los niños Espectadores Socios Jugadores Club en general
Resultados	Interactuar con el público Aumentar la atención del público
Costo	\$ 200, 00

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Con esta estrategia de Personaje de Merchandising, fortalecerá al club de manera general mejorando la imagen y creando valor de marca. Además, ayudara a posicionar la marca en la mente de los espectadores.

Tabla 8. Opciones de Merchandising de Personajes.

Elección del Merchandising de Personaje	
Opciones	Significado
<p>OPCIÓN A</p> 	<p>Una pelotita que nos representa el símbolo del fútbol. Y su nombre será UNIBOLITO</p>
<p>OPCIÓN B</p> 	<p>Un niño que representa la motivación e inicio de tan noble profesión. Su nombre será UNIBOLITO</p>
<p>OPCIÓN C</p> 	<p>El cuy que representa un símbolo cultural, un animal rápido y en crecimiento como lo viene realizando el Club. Su nombre será UNIBOLITO.</p>

Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Tabla 9. Elección mediante Redes Sociales

Opciones	Comentarios	porcentaje	Likes	Porcentaje
A	20	31%	8	27%
B	21	32%	9	30%
C	24	37%	13	43%
TOTAL	65	100%	30	100%

Fuente: Página Oficial de Facebook del Club.
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Se determina que las personas que han votado para la elección del Merchandising de Personaje de Merchandising en la página de Facebook que el club posee actualmente, los resultados entre comentarios y likes dan como ganador a la tercera opción “C”, con un total de 24 comentarios y 13 likes a favor, en segundo lugar a la opción “B”, con un total de 21 comentarios y 9 likes a favor y en tercer lugar a la opción “A” con un total de 20 comentarios y 8 likes a favor.

Por lo tanto, la opción C, será el Merchandising de Personaje que represente al club en todas las actividades deportivas del club, la misma que ayudará a un mejor posicionamiento de marca y al fortalecimiento general del Club.

Tabla 10. Estrategia 2.

Nombre de la estrategia	Identificativo gráfico deportivo
Objetivo	Posicionar la marca para fortalecer la imagen del club.
Descripción	Crear una marca con las iniciales del club dentro de un imagotipo.
Beneficiarios	El club. Las empresas patrocinadoras. Los espectadores. Administrativos. Socios.
Resultados	Reconocimiento de marca. Posicionamiento de marca.
Costo	\$ 100,00


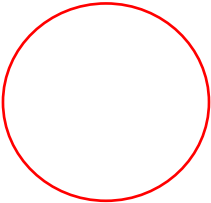







Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Imagen 2. Identificativo Gráfico del Club



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Tabla 11. Descripción del Identificativo

Símbolo	Significado
	<p>Imagotipo: En el imagotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición.</p>
	<p>Forma circular expresa la idea de unidad, integridad y suprema perfección.</p>
	<p>Tipografía: Cooper Black es un tipo de letra diseñado por Oswald Bruce Cooper en 1921, expresa sencillez y elegancia.</p>
	<p>Tipografía: Cooper Black es un tipo de letra diseñado por Oswald Bruce Cooper en 1921, expresa sencillez y elegancia. Tamaño de letra: 145 pts.</p>
	<p>Letra: U Formas: rectangulares</p>
	<p>Sello de la Universidad Estatal de Bolívar</p>
	<p>Código: cc000 El rojo simboliza el amor, el rojo también significa atracción, fuerza, vida, valentía y vigor.</p>
	<p>Forma rectangular transmiten una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor.</p>
	<p>Código: 0000cc El color azul simboliza todos los sentimientos que van más allá de la simple</p>

pasión y que permanecen en el tiempo. Es el color de la confianza y la simpatía.

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Con la propuesta del identificativo gráfico se pretende generar mayor atracción de las personas a la marca, y un rápido posicionamiento en la mente de los espectadores para fortalecer al club.

Tabla 12. Estrategia 3.

Nombre de la estrategia	Jingle publicitario
Objetivo	Crear un jingle para el club que este coreado dentro del estadio por los espectadores.
Descripción	Identificar la trayectoria, logros y otros aspectos que permitan la creación del jingle.
Beneficiarios	El club. Los espectadores. Club en general Socios.
Resultados	Recordar el nombre del club. Crear sentimientos y emociones con la marca.
Costo	\$ 170,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Con el desarrollo del jingle se pretende que quede impregnado en la mente del receptor el mensaje, con un desarrollo corto y fácilmente identificable.

Estrategia Promocional

Tabla 13. Estrategia 4.

Nombre de la estrategia	Publicidad BTL (Below the line) bajo la línea
Objetivo	Informar a los espectadores, socios de las actividades que el club realiza.
Descripción	Mantenimiento de las páginas de Facebook e Instagram.
Beneficiarios	El club. Los espectadores. Administrativos. Socios. Empresas.
Resultados	Posicionar la marca del club. Afinidad de espectadores, socios, jugadores, administradores y empresas.
Costo	\$100

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

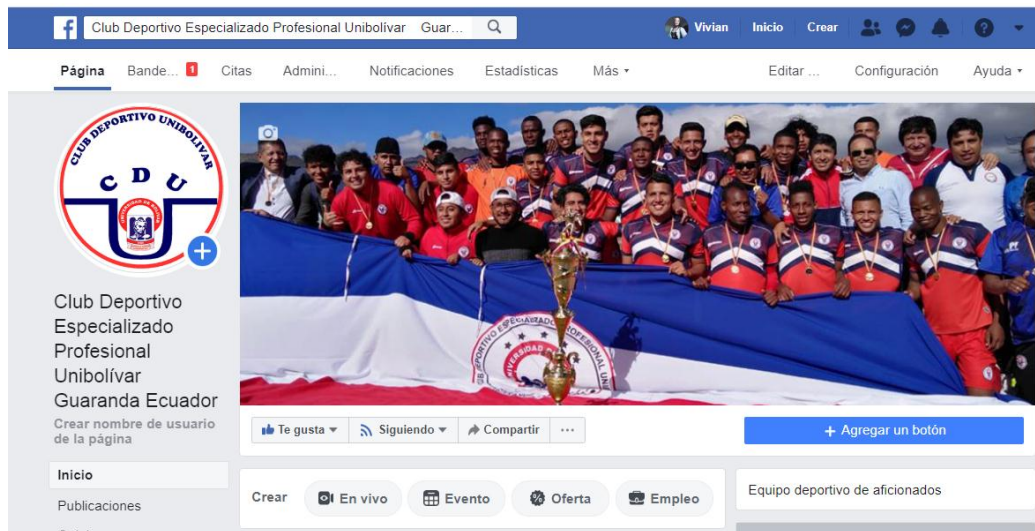
Imagen 3. Red Social de Facebook



Fuente: Página oficial de Facebook del club.
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

La página fue creada el 13 de junio del 2019, con la aprobación del Gerente del Club Ing. Gustavo Barragán, con la necesidad de evidenciar el trabajo en un proyecto para la materia de Marketing Deportivo. Desde ese momento administramos la página, monitoreando y subiendo información relevante del club.

Imagen 4. Creación de la Página



Fuente: Página oficial de Facebook del club.

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

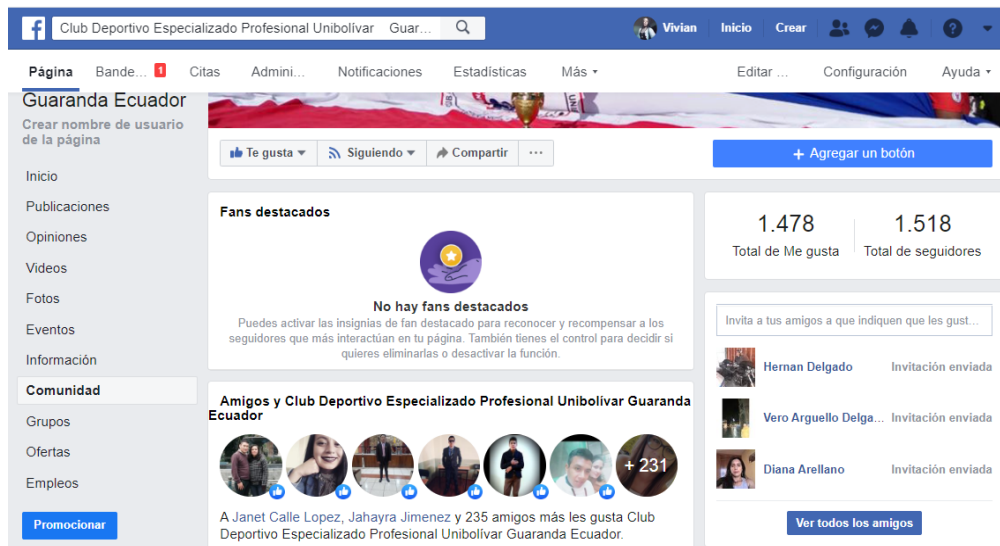
Link de la página de Facebook del Club: <https://www.facebook.com/Club-Deportivo-Especializado-Profesional-Unibol%C3%ADvar-Guaranda-Ecuador-440629073435282/>

Página oficial de facebook del Club, el perfil cuenta con la imagen del identificativo gráfico propuesto, portada el equipo de jugadores principales del club en el campeonato de segunda categoría.

En esta página se realiza marketing de contenidos, brindando información de las actividades que realiza el club a diario, con la finalidad de mantener la interacción con los seguidores y estén al tanto de los avances del Club.

Imágenes, videos, fotos, y texto, son compartidas a diario en la página del club para mayor conocimiento de los seguidores, tanto de la escuela de fútbol como la del equipo principal.

Imagen 5. Actualidad de la página

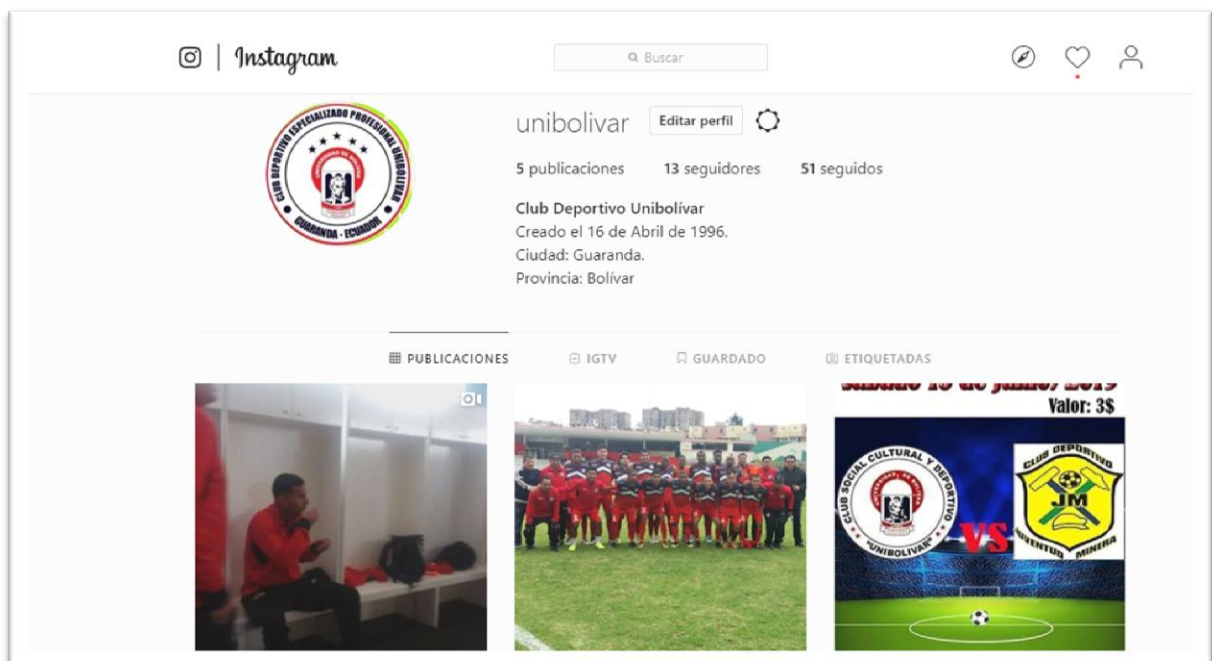


Fuente: Página oficial de Facebook del club.
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Actualmente la página cuenta con 1478 me gusta y un total de 1518 seguidores. Lo cual aspiramos se incremente el numero de seguidores para el club.

Imagen 6. Creación de Red Social Instagram

Antes



Fuente: Página oficial de Instagram del club.
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Imagen 7. Red Social de Instagram

Actualidad



Fuente: Página oficial de Instagram del club.
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Página de Instagram de Club Deportivo Especializado Profesional, actualmente cuenta con 218 seguidores.

Con el desarrollo de esta estrategia, se pretende mantener información clara y precisa de las actividades del Club hacia los receptores, creando un acercamiento continuo con la marca, posicionando y fortaleciendo el nombre del Club. Siendo las redes sociales una herramienta de vital importancia para la supervivencia de las empresas deportivas y demás.

Estrategias de diferenciación

Tabla 14. Estrategia 5.

Nombre de la estrategia	Identificativo del club en indumentaria deportiva
Objetivo	Lograr mayor reconocimiento de marca para el club.
Descripción	Presentar la marca dentro del uniforme que el club utilice en el principal o alterno.
Beneficiarios	Espectadores Socios Jugadores Administrativos Empresas
Resultados	Llamar la atención del público. Poseer una indumentaria alternativa.
Costo	\$ 100,00

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Imagen 8. Propuesta de Indumentaria



Elaborado: Romario Andrade, Viviana Calle

Indumentaria interna propuesta para los juegos de Copa Ecuador como uniforme principal que se jugará en el mes de Abril, con el nuevo identificativo gráfico del Club, los colores utilizados son los que representa a la Universidad que es donde el club fue formado como son el blanco que representa la pureza, el rojo la fuerza y el azul la pasión.

Imagen 9. Propuesta de Indumentaria Deportiva



Elaborado: Romario Andrade, Viviana Calle.

Indumentaria externa, principal que se utilizará antes de las presentaciones de los encuentros deportivos, el uniforme permite al jugador estar cómodo y concentrado antes de debutar en cualquier encuentro.

Imagen 10. Indumentaria deportiva



Elaborado: Romario Andrade, Viviana Calle.

Indumentaria alterna propuesta para los encuentros que dispute el club con los colores que representan al club, el blanco es pureza, el rojo la fuerza y el azul la pasión. Este uniforme le permitira tener comodidad al momento de debutar con el equipo. Dentro de la indumentaria deportiva se plasmará la marca en un lugar estratégico visible para todos los espectadores generando mayor posicionamiento y fidelidad.

Estrategia de Fidelización

Tabla 15. Estrategia 6

Nombre de la estrategia	Carnet de identificación para los socios.
Objetivo	Diseñar un identificativo que permita a los socios presentar para recibir beneficios del club, también de las empresas con las tenga alianzas.
Descripción	Elaborar un carnet con la información marca del club, nombre y apellido, número de socio.
Beneficiarios	Socios actuales y futuros socios.
Resultados	Identificar a los socios del club Fidelizar a los socios
Costo	\$ 10,00 (individual)

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Imagen 11. Carnet para los socios del Club



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Con el carnet para los socios del club se pretende crear un identificativo para que se relacionen de manera directa con el equipo, y puedan dar uso cada vez que existan encuentros deportivos y puedan acceder a los beneficios que brinda.

Tabla 16. Estrategia 7.

Nombre de la estrategia	Material P.O.P. (Point of purchase)
Objetivo	Generar permanencia de la marca en la mente de los consumidores.
Descripción	Identificar en que materiales se puede utilizar la marca del club para mayor reconocimiento
Beneficiarios	Socios. Espectadores. Administrativos. Jugadores.
Resultado	Visualización de la marca en diferentes presentaciones.
Costo	Dependiendo de los materiales a utilizar

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Con esta estrategia, se logrará mayor fidelización con los espectadores, hinchas, y seguidores del Club, captando mayor atención y fortaleciendo la marca en sí. Además, se buscará aumentar el prestigio de la marca, generando impacto en el público objetivo.

Imagen 12. Toma todo deportivo



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 13. Cuaderno



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 14. Gorras deportivas



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 15. Kit deportivo



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 16. Llaveros con la marca del club



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 17. Tasas con la Marca del Club



Los diferentes materiales con la marca del club, se utilizará en los diferentes eventos que el club realice, para captar la atención de los aficionados y lograr mayor posicionamiento y reconocimiento de marca.

Tabla 17. Control y Seguimiento Estratégico

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMIMACIÓN	OBSERVACIÓN
Merchandising Personaje de	Creación del personaje de Merchandising	Asesores de Marketing Gerente: Ing. Gustavo Barragán	\$200	18/02/2020	Indefinido	El costo es por la adquisición de la mascota para el club.
Identificativo	Diseñar marca	Asesores de Marketing	60	18/02/2020	18/03/2020	Análisis de la marca
Jingle publicitario	Creación del jingle.	Asesores de Marketing	170	18/02/2020	Indefinido	El costo es por la producción de la canción.
Publicidad BTL	Monitoreo constante de las redes sociales	Asesores de Marketing Gerente: Ing. Gustavo Barragán	50	18/02/2020	18/03/2020	Información diaria de las actividades del club.
Identificativo del club en indumentaria deportiva	Visualización de marca en indumentaria deportiva	Asesores de Marketing Gerente: Ing. Gustavo Barragán	100	01/03/2020	31/12/2020	Costo por la indumentaria con la nueva marca
Carnet de identificación para los socios.	Creación de una identificación	Asesores de Marketing Gerente: Ing. Gustavo Barragán	10	01/03/2020	Indefinido	EL costo del carnet será individual e indefinido por el ingreso de nuevos socios.
Material P.O.P.	Posicionamiento de marca en diferentes presentaciones	Asesores de Marketing Gerente: Ing. Gustavo Barragán	25	18/02/2020	06/05/2010	Costo por el kit.

TOTAL	\$615
-------	-------

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Para la implementación de las estrategias propuestas se requiere de un presupuesto estimado de \$ 615 para ejecutarlas. Las estrategias serán coordinadas por la administración del club conjuntamente con los asesores de marketing en las fechas correspondientes para un mayor impacto de acuerdo a lo mencionado. Tendrá su fecha de inicio y su fecha de finalización, las estrategias deben tener un seguimiento y análisis para un mejor funcionamiento y que el beneficio sea para todo los que conforman el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Se realizó un análisis de diagnóstico situacional del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar y la gestión de marca para posterior a ellos diseñar adecuadas estrategias para un mejor posicionamiento.
- Se realizó la identificación de las características y cualidades que posee el club, para aprovechar los factores positivos y fortalecer la gestión de marca y disminuir riesgos y falencias para un mejor desarrollo.
- Se elaboró estrategias de marketing deportivo para mayor posicionamiento de marca y con esto captar nuevos socios, aumentar espectadores en el estadio, mayor número de integrantes en las escuelas de fútbol y lograr mayor competitividad en los deportes.

Recomendaciones

- Analizar las propuestas presentadas dentro del proyecto por los administradores del club para que sean ejecutadas de la mejor manera y sea de gran beneficio para las actividades que se realizan dentro del club.
- Elaborar planes de patrocinio y presentar a las empresas de la ciudad para que puedan invertir dentro del club como auspiciantes o patrocinadores, proponiendo beneficios mutuos para fortalecer el club.
- Aplicar estrategias de marketing deportivo enfocadas a las necesidades del club, como generar valor de marca para el club, permitiendo mayor posicionamiento en la mente de las personas dentro y fuera de la ciudad.

Bibliografía

- Basketclubferrara. (1 de Agosto de 2018). *Basketclubferrara*. Obtenido de <https://www.basketclubferrara.it/el-marketing-deportivo-aumenta-su-importancia-actualmente/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educacion.
- Blog Marketing Deportivo . (2 de Agosto de 2019). *rockconten*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/>
- Bussines School. (s.f.). *Técnica de entrevista*. Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/prevencion-riesgos-laborales/actualidad-laboral/tecnicas-de-investigacion-la-entrevista-o-dialogo-con-el-trabajador/>
- Chacán, A. (Abril de 2018). <http://repositorio.pucesa.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2427/1/76705.pdf>
- Chandler. (25 de Diciembre de 2013). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Constitución del Ecuador. (29 de Noviembre de 2007). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Cruz, L. (6 de Agosto de 2019). *merca20.com/marketing-deportivo-evolucion-a-este-2019/*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-deportivo-evolucion-a-este-2019/>
- Diccionario Jurídico. (s.f.). *diccionariojuridico*. Obtenido de <http://www.diccionariojuridico.mx/definicion/reglamento/>
- Diccionario Marketing. (s.f.). *Foromarketing*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/campana/>
- Diccionario Marketing. (s.f.). *Marketingdirecto*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/usuario>
- Francesc Valls, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing* . Barcelona : Profit Editorial .
- García, F. (11 de Mayo de 2016). *efdeportes.com*.
- Garrido, I. (3 de Mayo de 2017). *Blogesfera*. Obtenido de <https://www.blogesfera.com/el-marketing-de-influencia-en-el-mundo-del-deporte/>
- Gómez, S. (17 de Marzo de 2018). <https://www.significados.com/metodo-deductivo/>.
- Gonzales, A. (24 de Noviembre de 2017). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/4-principios-del-marketing-deportivo/>
- Guillen, L., & Freddy, M. (3 de Febrero de 2018). *Scielo* . Obtenido de https://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200175
- Hurtado, A. (12 de Agosto de 2015). *factor-comun.com*. Obtenido de <https://factor-comun.com/que-es-el-marketing-deportivo/>

- iesport.es*. (2016). Obtenido de <http://www.iesport.es/>
- Jong, E. (21 de Mayo de 2015). *Calidad gestión*. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/39_estrategias_crecimiento.html
- Korman, A. (12 de Marzo de 2015). *Catarina*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo5.pdf
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lenoble, A. (15 de Julio de 2019). *semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/?kw=88422138612&cmp=8050776935&label=dsa_blog&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ohm:acc-us:lan-en:dev-pc:sou-dsa:mtp-blog:stp-brand_management:aud-new:mt-all:ver-1&utm_term=cid-8050776935,agi-884
- Lexico . (s.f.). *Lexico*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/deporte>
- Lexico. (s.f.). *Lexico*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/club>
- Lexico. (s.f.). *Lexico*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/equipo>
- Ley del deporte educación física y recreación . (20 de Febrero de 2015). Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Madison. (30 de Octubre de 2018). *Madison*. Obtenido de <https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo/>
- Marketing Easy. (25 de Abril de 2018). *Marketing Easy*. Obtenido de <https://easymarketingtop.wordpress.com/2018/04/25/la-importancia-del-marketing-deportivo-en-las-redes-sociales/>
- Martinez, C. (s.f.). <https://www.lifeder.com/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Montes, D. (8 de Junio de 2018). *Revista Colombiana de Marketing*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>
- Munuera, L., & Isabel, R. (2017). *Estrategias de Marketing* . Bogota: Esic Editorial .
- Nogales, J. (3 de Julio de 2014). *Readly*. Obtenido de *Revistas de ciencias del deporte*: <https://www.redalyc.org/pdf/865/86502301.pdf?fbclid=IwAR0-fSZtkGg4NCDoGUZUmvw4OhqM0NnK56jxypK-BiPXObn9WAlRJ2TinVU>
- OKDIARIO. (21 de Junio de 2018). *okdiario.com*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>
- Pérez, J. (26 de Julio de 2019). *Antevenio* . Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/marketing-deportivo/>
- Pérez, M. (3 de Septiembre de 2006). *La investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

- Reglamento Copa Ecuador. (2018 - 2019). *Ecuafutbol.org*. Obtenido de <http://www.ecuafutbol.org/web/reglamentos/15-ReglamentoCopaEcuador.pdf>
- Ruíz, R. (4 de Abril de 2013). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- TESIS PLUS. (s.f.). <https://tesisplus.com/>. Obtenido de <https://tesisplus.com/investigacion-exploratoria/investigacion-exploratoria-segun-autores/>
- The Free Dictionary. (s.f.). *Thefreedictionary*. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/aficionado>
- Torres, J. (11 de Marzo de 2019). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/>. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11155/1/42T00502.pdf>
- Vázquez. (23 de Enero de 2015). *Promonegocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Velazquez, K. (14 de Julio de 2015). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-deportivo-que-es-y-como-ha-evolucionado/>
- Zara, L. (12 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Anexos

FORMATO DE ENTREVISTA PARTE ADMINISTRATIVA

Objetivo: Conocer la gestión de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar en los últimos años.

1 ¿Qué tiempo lleva laborando en el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

.....

2. ¿Con qué empresas tienen alianzas para posicionar la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar

.....

3. ¿Qué se debe implementar dentro de club para posicionar la marca?

.....

4. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para posicionar la marca?

.....

5. ¿Considera importante el implemento de un departamento de Marketing Deportivo para gestionar el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

.....

6. ¿Qué reconocimiento de marca tiene el Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar a nivel local, provincial, y nacional?

.....

7. ¿Considera usted importante generar una marca en un logo por ejemplo utilizando C. D. U, para un mejor reconocimiento del club?

.....
.....

FORMATO DE ENTREVISTA PARA LOS JUGADORES

Objetivo: Conocer las diferentes percepciones que tienen los jugadores con la marca.

1. ¿Nos podrías contar de donde vino la motivación para jugar al fútbol?

.....
.....

2. ¿Cuál es la posición de juego que desempeñas dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

.....
.....

3. ¿Existe compañerismo y buen ambiente entre los jugadores del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

.....
.....

4. ¿Cómo se siente al utilizar la camiseta del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

.....
.....

5. ¿Qué aspiraciones tiene usted dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?

.....
.....

6. ¿Cuál es su aporte como jugador profesional del club?

.....
.....

7. Si podría cambiar algo del ¿club?

.....
.....

8. **¿Qué expectativas tiene sobre la parte administrativa?**

.....

.....

**FORMATO PARA FOCUS GROUP A LOS SOCIOS DEL CLUB DEPORTIVO
ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR**

Objetivo. - Identificar que aportes realizan para el posicionamiento de la marca de Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar

- 1. ¿Qué tiempo lleva como socio dentro del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?**

.....
.....

- 2. ¿Qué le representa la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?**

.....
.....

- 3. ¿Qué acciones implementarían como socios para fortalecer la marca del Club Deportivo Especializado Profesional Unibolívar?**

.....
.....

- 4. ¿Qué beneficios se deben implementar dentro del club para captar nuevos socios?**

.....
.....
.....

- 5. ¿Qué acciones se deben tomar para que existan nuevas empresas patrocinadoras a nivel local, provincial o nacional?**

.....
.....

- 6. ¿Considera usted importante generar una marca en un logo por ejemplo utilizando C. D. U, para un mejor reconocimiento del club?**

.....
.....

Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
USB	1	\$8.00	\$8.00
Impresiones (Denuncia del tema- Anteproyecto- entrevistas)	1000	0.05	50
Transporte	4 meses	80	160
Servicio de Internet	4 meses (2h diarias)	1.20	105.50
Alimentación	4 meses (almuerzos)	2.5	400
Fotocopias	500	0.02	10
Estrategia 1	1	200	200
Estrategia 2	1	60	60
Estrategia 3	1	170	170
Estrategia 4	1	50	50
Estrategia 5	1	100	100
Estrategia 6	1	10	10
Estrategia 7	1	25	25
TOTAL			\$1348,5

Fuente: Club Unibolívar.

Elaborado por: Andrade Romario, Calle Viviana.

trabajo de titulación
(en base a las
recomendaciones y
sugerencias emitidas
por los pares
académicos)

Entrega del
trabajo de titulación a
los pares académicos
para la calificación
escrita (Pares
académicos emitirán
la calificación del
documento escrito
sobre 5 puntos según
la rúbrica de
calificación)

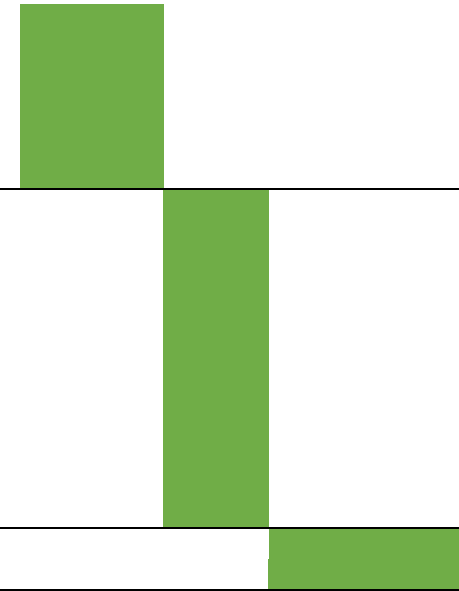
10/02/2020

10/02/2020

Defensa del trabajo
de titulación

18/02/2020

28/02/2020



Fuente: Club Unibolívar.

Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 18. Entrevista Ing. Arturo Rojas presidente del club



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Imagen 19. Entrevista Ing. Arturo Rojas presidente del club



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle

Imagen 20. Entrevista jugadores del club



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 21. Entrevista jugadores



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 22. Focus Group socios del club



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 23. Entrevista Ing. Gustavo Barragán gerente del club



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 24. Entrevista Administrativo



Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Imagen 25. Entrevista



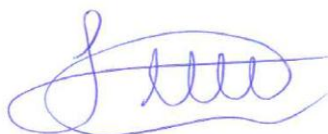
Elaborado por: Romario Andrade, Viviana Calle.

Guaranda 27 de Febrero del 2020.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo, Charles Paúl Viscarra Armijos Director del Proyecto de Investigación, certifica que los señores **ANDRADE ROBAYO EDDISON ROMARIO** con C.I. 020229646-3 y **CALLE LOPEZ LUCY VIVIANA** con C.I. 060550721-9; estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND; el día 2 de marzo del 2020, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR PERÍODO 2019 – 2020”**, dando como resultado un 3% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo en cuanto puedo certificar.



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos, Mgs.
Cd. N: 020157296-3
Director

CERTIFICADO URKUND

URKUND

Documento [TESIS \(ANDRADE - CALLE\) UNIBOLÍVAR.docx](#) (D63543793)
Presentado 2020-02-06 13:56 (-05:00)
Presentado por vivianacalle02@outlook.com
Recibido chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje TESIS (ANDRADE ROMARIO- CALLE VIVIANA= [Mostrar el mensaje completo](#)
3% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963