UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018.

AUTOR:

SANTAMARÍA VITERI NÉSTOR EDUARDO

Guaranda, Mayo 2019

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018.

Informe Final de Investigación presentado como requisito parcial para aprobar el trabajo de titulación, para optar el Título de Licenciatura en Marketing

AUTOR:

SANTAMARÍA VITERI NÉSTOR EDUARDO

DIRECTOR:

ING. VISCARRA ARMIJOS CHARLES PAÚL

PARES ACADÉMICOS:

ING. JESSICA BARRETO

ING. HERNÁN PROAÑO

Guaranda, Mayo 2019

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **NÉSTOR EDUARDO SANTAMARÍA VITERI** en calidad de autor del trabajo de investigación: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018,** autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

NOTARIA PRIMERA DEL CANTON GUARANDA

NÉSTOR EDUARDO SANTAMARÍA VITERI

Cd.N°1716274830

ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
SEÑOR NÉSTOR EDUARDO SANTAMARÍA VITERI

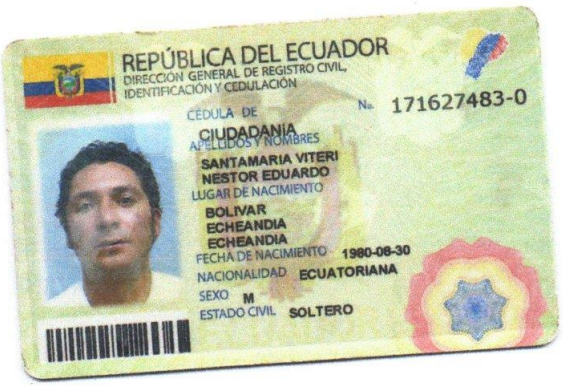
En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece el señor NÉSTOR EDUARDO SANTAMARÍA VITERI, portador de la cédula de ciudadanía número uno siete uno seis dos siete cuatro ocho tres guion cero. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil, soltero, capaz de contraer obligaciones, domiciliado en el cantón Echeandía, provincia Bolívar, móvil número 0994861660, E-mail nestorsmkt@gmail.com , a quien de conocerlo doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentado en debida forma, prevenido de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: " Previo a la obtención del Título de Licenciatura En Marketing, que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018", son de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por el compareciente, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

SEÑOR NÉSTOR EDUARDO SANTAMARÍA VITERI
C.C.171627483-0

NOTARIA 01 GUARANDA
170452

NOTARIA PRIMERA DEL CANTON GUARANDA

Doctor Guido Fabian Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA.


REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN
CÉDULA DE CIUDADANÍA
No. 171627483-0
APELLIDOS Y NOMBRES
SANTAMARIA VITERI NESTOR EDUARDO
LUGAR DE NACIMIENTO
BOLIVAR ECHEANDIA ECHEANDIA
FECHA DE NACIMIENTO 1980-08-30
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M
ESTADO CIVIL SOLTERO


INSTRUCCIÓN
BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN
EMPLEADO PRIVADO
V2333V3222
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
SANTAMARIA VASCONEZ NESTOR RAUL
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
VITERI JAEN OFELIA URBANA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUARANDA
2013-02-15
FECHA DE EXPIRACIÓN
2023-02-15
000470042
DIRECTOR GENERAL
FIRMA DEL CEDULADO


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019
CNE
0070 M
JUNTA No.
0070 - 141
CERTIFICADO No.
1716274830
CEDULA No.
SANTAMARIA VITERI NESTOR EDUARDO
APELLIDOS Y NOMBRES
1716274830
15-02-2013
PROVINCIA: PICHINCHA
CANTON: QUITO
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: LA MAGDALENA
ZONA: 1



ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que el señor **NÉSTOR EDUARDO SANTAMARÍA VITERI** 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 el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018"**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,

Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Cd. N°:0201572963

ING. JESSICA ANDREA BARRETO BONILLA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que el señor **NÉSTOR EDUARDO SANTAMARÍA VITERI** 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 el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018"**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,

Ing. Jessica Andrea Barreto Bonilla

Cd. N° 0604062711

ING. HERNÁN LEONARDO PROAÑO SALAZAR EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que el señor **NÉSTOR EDUARDO SANTAMARÍA VITERI** 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 el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018"**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,

Ing. Hernán Leonardo Proaño Salazar

Cd. N° 1803317567

DEDICATORIA

Dedico mi Proyecto de Investigación principalmente a Dios, a mis padres, familia, docentes y amigos, que me apoyaron en lo que necesitaba para concluir con mis estudios universitarios y hacerme saber que con esfuerzo se puede conseguir lo que se propone, gracias por creer en mí.

Néstor Santamaría

RECONOCIMIENTO

Agradezco a Dios y a las personas que me apoyaron en todo momento, a mi Madre Ofelia Viteri y a mi Padre Raúl Santamaría por brindarme su apoyo y confianza, que Dios los bendiga siempre y gracias por ser un pilar fundamental en la culminación de mis estudios y de mi Carrera

Néstor Santamaría

ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....**¡Error! Marcador no definido.**
DERECHOS DE AUTOR .....**¡Error! Marcador no definido.**
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**¡Error! Marcador no definido.**
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO 1 DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO 2 DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
DEDICATORIA .....**¡Error! Marcador no definido.**
AGRADECIMIENTO .....**¡Error! Marcador no definido.**
ÍNDICE DE FIGURAS .....**¡Error! Marcador no definido.**
ÍNDICE DE CUADROS .....**¡Error! Marcador no definido.**
ÍNDICE DE APÉNDICES XV
RESUMEN .....**¡Error! Marcador no definido.**
ABSTRACT .....**¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO I.....**¡Error! Marcador no definido.**
INTRODUCCIÓN.....**¡Error! Marcador no definido.**
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....**¡Error! Marcador no definido.**
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....**¡Error! Marcador no definido.**
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....**¡Error! Marcador no definido.**
PREGUNTAS DIRECTRÍCES.....**¡Error! Marcador no definido.**
OBJETIVOS.....**¡Error! Marcador no definido.**
Objetivo General.....**¡Error! Marcador no definido.**
Objetivos Específicos .....**¡Error! Marcador no definido.**
JUSTIFICACIÓN.....**¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO II.....**¡Error! Marcador no definido.**
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....**¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO III.....**¡Error! Marcador no definido.**
METODOLOGÍA.....**¡Error! Marcador no definido.**

ANÁLISIS GENERAL DE ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP AL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO UNIBOLÍVAR ..... **¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO IV ..... **¡Error! Marcador no definido.**
DISCUSIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
RESULTADOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**
CONCLUSIONES ..... **¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO V ..... **¡Error! Marcador no definido.**
DISEÑO DE LA PROPUESTA ..... **¡Error! Marcador no definido.**
INTRODUCCIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
JUSTIFICACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**
OBJETIVO GENERAL ..... **¡Error! Marcador no definido.**
OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ANÁLISIS SITUACIONAL ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ANÁLISIS INTERNO ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ANÁLISIS EXTERNO ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ANÁLISIS PESTLE ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ANÁLISIS FODA ..... **¡Error! Marcador no definido.**
FUERZAS IMPULSORAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**
DETERMINACIÓN DE POTENCIALES CONSUMIDORES: NICHO DE MERCADO **¡Error! Marcador no definido.**
ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA Y MERCHANDISING **¡Error! Marcador no definido.**
ESTRATEGIA DE PATROCINIO Y AUSPICIO ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO UNIBOLÍVAR ..... **¡Error! Marcador no definido.**
ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE SOCIOS INTERNOS Y EXTERNOS PARA EL CLUB ..... **¡Error! Marcador no definido.**
EVALUACIÓN Y CONTROL ..... **¡Error! Marcador no definido.**
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... **¡Error! Marcador no definido.**
CONCLUSIONES ..... **¡Error! Marcador no definido.**
RECOMENDACIONES ..... **¡Error! Marcador no definido.**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....**¡Error! Marcador no definido.**
APÉNDICES .....**¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Situación Geográfica de la Universidad Estatal de Bolívar 10
Figura 2: Identificación gráfica 32
Figura 3: Promoción de marca a través de Indumentaria Club UniBolívar 35
Figura 4: MERCHANDISING 37

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis Pestle 26
Cuadro 2: Análisis FODA 27
Cuadro 3: Fuerzas Impulsos 29
Cuadro 4: Identificación gráfica 31
Cuadro 5: Promoción de marca a través de Indumentaria Club UniBolívar 33
Cuadro 6: MERCHANDISING 36
Cuadro 7: PATROCINIO Y AUSPICIO 38
Cuadro 8: MARKETING DIGITAL 39
Cuadro 9: MEMBRESÍAS (SOCIOS) 40
Tabla 10: EVALUACIÓN Y CONTROL 41

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1: ENTREVISTAS ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice 2: FOCUS GROUP ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice 3: PROPUESTA DEL LOGO DEL CLUB DEPORTIVO UNIBOLÍVAR **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice 4: EVIDENCIAS DE ENTREVISTA Y FOCUS GROUP **¡Error! Marcador no definido.**

Apéndice 5: DETERMINACIÓN DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVA (MATERIAL POP) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018

Autor: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos **Msc.**

18, febrero de 2019

RESUMEN

El trabajo de investigación será desarrollado en la ciudad de Guaranda, el cual se basa en realizar un análisis de la situación actual del Club Deportivo Especializado Profesional UniBolivar, pudiendo determinar que el mismo no utiliza estrategias de Marketing Deportivo ni herramientas de comercialización efectivas para el manejo y posicionamiento adecuado de la marca, es por ello, que se realizara un Plan de Marketing Deportivo con la finalidad de generar estrategias basadas en el Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción) que permitan fortalecer, posicionar e impulsar la imagen institucional tanto a nivel local como nacional. Esta es una organización que tiene como objetivo orientar la enseñanza del deporte en los niños y jóvenes buscando su desarrollo físico, motriz, cognitivo y social mediante la ejecución de procesos y programas integrales que motiven a los participantes en la práctica deportiva. El plan de Marketing deportivo es un proceso en el cual nace la creación de estrategias, acciones, técnicas, tácticas enfocadas a mercado meta del Club deportivo Unibolivar, siendo esta la mejor forma para generar recursos y mejorar aspectos, aplicando estrategias de marketing deportivo que ayudaran a tener éxito en el área financiera, mercadológica, gestiones deportivas y relaciones públicas para la Institución. Ya que

en la actualidad el futbol es considerado como una actividad económica y de entretenimiento que genera y mueve miles de seguidores y de dólares a nivel nacional y mundial.

Términos Descriptivos: (Plan de Marketing Deportivo; Estrategias; Marketing Mix; Mercado Meta; Posicionamiento; Relaciones Públicas)

STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER MANAGEMENT

ACCOUNTING AND AUDIT RACE

Title of the degree work

Sports Marketing plan for the strengthening of the specialized Unibolivar professional sports club in the canton of Guaranda, province of Bolivar for the year 2018.

Author: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos **Msc.**

18, February 2019

ABSTRACT

The research work will be develop in the city of Guaranda, which is based on making an analysis of the actual situation of the specialized UniBolívar professional sports club, being able to determine that the same does not use strategies of sports marketing, no tools of effective marketing for appropriate management and positioning of the brand, it is for that it will make a sports marketing plan with the purpose of generating strategies based on the marketing mix(product, price, piazza, promotion) That permit to strengthen, position and promote the institutional picture as local as national. This is an organization that has like objective to guide the teaching of sport in children and young people looking for their physical development, motor, cognitive and social through the execution of integral processes and programs that motivate to the participants in the sport practice. The plan of sports marketing is a process in which born the creation of strategies, actions, techniques, tactics focused on the UniBolivar club's goal market, being this the best way to generate resources and improve aspects, applying strategies of sports marketing that will help to have success in the financial area, mercadológica, sports management and public

relations for the institution. Since nowadays the soccer is considered like an economic activity and entertainment that generates and moves thousands of followers and dollars at national and global level.

Descriptive terms: (sports marketing plan; strategies; marketing mix; goal market; positioning; public relations).

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El Club Deportivo Especializado Profesional UniBolívar, es una organización avalada por el Ministerio del Deporte y la Federación Ecuatoriana de Futbol, que tiene como objetivo la formación de deportistas entre niños y jóvenes. Fue creada el 16 de junio de 1996, realiza sus prácticas en las canchas de la Universidad Estatal de Bolívar ubicada en la ciudad de Guaranda-Provincia de Bolívar-Ecuador en la Av. Ernesto Che Guevara s/n y Gabriel Secaira ciudadela Alpachaca Km 3 $^{1/2}$ vía a Ambato, sus beneficiarios directos son 100 niños de entre 8 y 17 años de bajos recursos económicos.

En participaciones ha conseguido grandes logros en el año 2017 por las Formativas del Club.

Campeones por segundo año consecutivo en la categoría Sub 16.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la aplicación de estrategias de Marketing Deportivo en el fortalecimiento del Club Deportivo Especializado Profesional UniBolívar?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día el deporte es una actividad que está estrechamente ligada con la pasión de sus seguidores y el negocio, el mismo que necesita de empresas y marcas que aportan con elementos importantes para un adecuado desarrollo. Ecuador no es la excepción ya que cuenta con una gran cantidad de equipos y clubes que comparten los mismos objetivos de reconocimiento, ascenso de categoría y la obtención de beneficios económicos, sin embargo, estos objetivos están llenos de dificultades debido a que no cuentan con las herramientas adecuadas que le permitan posicionar su marca.

El Club Deportivo UniBolívar no posee estrategias de marketing que ayuden a que el mismo sea reconocido en la provincia y fuera de ella.

Además de no poseer instalaciones propias para los entrenamientos, indumentaria por lo que utilizan el mismo uniforme para realizar las prácticas y juegos.

PREGUNTAS DIRECTRÍCES

¿Cómo se puede lograr el Fortalecimiento de la imagen institucional del Club Deportivo UniBolívar?

¿Qué se debe hacer para lograr el reconocimiento del Club tanto local como nacional?

¿Cómo se puede utilizar adecuadamente las estrategias de Marketing Deportivo?

OBJETIVOS

Objetivo General

Fortalecer a través de un Plan de Marketing Deportivo la gestión Institucional del Club Deportivo UniBolívar del Cantón Guaranda Provincia de Bolívar.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual del Club Deportivo UniBolívar.
- Identificar la efectividad de las estrategias que se establecerán en beneficio del Club Deportivo UniBolívar.
- Proponer el Plan de Marketing Deportivo para el Fortalecimiento Institucional del Club Deportivo UniBolívar.

JUSTIFICACIÓN

Con la aplicación de Estrategias de Marketing se podrá fortalecer al club dentro de la dependencia (UEB) y fuera de ella, así lograr un reconocimiento tanto local como nacional y poder ascender a la serie A del Futbol Ecuatoriano. Para esto es fundamental que se considere la búsqueda de auspiciantes, patrocinadores y sponsors que aporten a la economía del club, y mediante la generación de estrategias de marketing deportivo adecuadas alcanzar los objetivos esperados.

Para lograr que el club sea reconocido, debemos utilizar herramientas de comunicación efectivas que ayuden a brindar información relevante generando así una conexión con la hinchada.

"La identidad de marca es una "apuesta estratégica" desarrollada para crear Valor de Marca, generando Calidad Percibida, lealtad de Marca, Notoriedad de Marca y Asociaciones de Marca". (Starman, 2013)

Para elaborar este proyecto se dispone de los recursos necesarios, además del tiempo para la recolección de los datos necesarios hasta culminar con el mismo.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Marketing

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de estos. (Gonzalez, 2016)

Definición de Marketing Deportivo

El marketing deportivo es aquel que hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre: la promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. (M-Definista, 2016)

Marketing Deportivo en las Redes Sociales

Como ya sabemos, las redes sociales han cambiado totalmente la manera de conectarnos con el mundo. Con ello, las empresas han aprendido a escuchar a sus clientes, a dar importancia al individuo y a ofrecer a sus consumidores historias e informaciones que realmente les gusten. Y más importante aún, también han aprendido que las personas que expresan un auténtico compromiso con los productos y servicios de esa marca ganan protagonismo y hacen que ésta despierte mucho más interés. . Un sólo mensaje por el que la marca puede llegar a pagar una barbaridad pero que sigue siendo mucho más asequible que realizar un spot de televisión. (Paredes, 2017)

Importancia del Marketing Deportivo

Este término hace referencia al proceso mediante el cual se analiza el comportamiento de los mercados y los consumidores para luego identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo**,** con el objetivo principal de captar y retener a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades de los mismo, obteniendo por ello un beneficio monetario para la empresa. (Definista E. M., 2014)

Tipos de Marketing Deportivo

Teniendo en cuenta su naturaleza, podemos dividir el marketing deportivo en cuatro subdisciplinas:

Marketing de eventos deportivos: Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo. Sin duda, el papel del marketing se vuelve fundamental con un doble objetivo: por un lado, comunicar y promocionar el evento deportivo; por otro, dar visibilidad y retorno a los patrocinadores y marcas que han invertido y apostado por el evento.

Marketing de deporte en general: Hoy en día, el deporte constituye un pilar fundamental de nuestra sociedad y, por eso, tanto entidades públicas como asociaciones particulares dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de los hábitos saludables asociados a la práctica deportiva. Lógicamente, esta tipología se fundamenta en la emisión de mensajes genéricos que suelen apelar a los beneficios asociados a su práctica, así como también suele ir de la mano de la difusión de los buenos hábitos alimentarios.

Marketing de productos o servicios deportivos: se trata de promover la venta de otros productos a través del deporte. De esta manera, dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar el engagement.

Marketing de entidades o deportistas: En este último caso, son las entidades o los equipos de marketing de los deportistas los responsables de promover sus actividades y extender su conocimiento entre el público. Dentro de esta categoría, por tanto, se incluirían tanto los casos de deportistas como Kilian Jornet o Josef Ajram como también las estrategias establecidas por entidades de referencia como la escudería Red Bull o bien el famoso ejemplo de FC Barcelona. (Gilibets, 2013)

El Club Deportivo UniBolívar realiza sus entrenamientos 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.

Figura 1: Situación Geográfica de la Universidad Estatal de Bolívar



Fuente: (Maps, 2018)

El Club Deportivo UniBolívar realiza sus entrenamientos 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.

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.

Art. 34.- Deberes: Son deberes de las Federaciones Deportivas Provinciales:

a) Administrar y mantener las instalaciones deportivas bajo su responsabilidad, así como facilitar el uso de las mismas de manera eficiente y solidaria;

b) Garantizar el uso de las instalaciones para las Asociaciones Deportivas Provinciales, Federaciones Ecuatorianas, deportistas de selecciones nacionales y organizaciones barriales y parroquiales, urbanas y rurales, en función de la planificación aprobada por el Ministerio Sectorial;

c) Inscribir y registrar sus deportistas a nivel provincial;

d) Conformar las selecciones provinciales con las y los deportistas que cumplan con los criterios técnicos para su participación en eventos deportivos nacionales sin discriminación alguna;

e) Hacer seguimiento al trabajo de las asociaciones provinciales; y,

f) Las demás establecidas en esta Ley y normas aplicables.

Art. 39.- Los cargos de presidente/a, vicepresidente/a, Segunda Vicepresidencia y tres Vocales, serán electos mediante voto directo de entre los miembros del Directorio.

Art. 40.- FEDENADOR. - La Federación Deportiva Nacional del Ecuador estará conformada por las Federaciones Deportivas Provinciales y sus Directorios estarán constituidos de conformidad a la presente Ley.

Sección 3

LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE DEPORTE UNIVERSITARIO Y POLITÉCNICO LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y RECREACIÓN

Art. 52.- De la FEDUP. - La Federación Ecuatoriana de Deporte Universitario y Politécnico estará constituida por las Universidades y Escuelas Politécnicas teniendo como principal objetivo fomentar el deporte universitario y se regirá por la presente Ley y su Reglamento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en consideración a los directivos y jugadores del Club Deportivo UniBolívar, con 6 personas se realizó el Focus Group y 1 Directivo fue entrevistado. La presente investigación es de tipo no experimental, por cuanto, no se van a manipular las variables, se realizó una investigación de campo ya que se acudió a las instalaciones donde los jugadores desarrollan sus actividades se logró un dialogo y con la información recabada se realizó un análisis de la situación actual de Club concluyendo que, no cuenta con estrategias de Marketing Deportivo por lo tanto no posee el reconocimiento tanto local como nacional. Además, solo cuenta con el apoyo de los padres de familia de los jugadores, por ello se necesitaría el apoyo de las empresas públicas y privadas, en consecuencia se pretende crear un Plan de Marketing Deportivo para el para el fortalecimiento institucional del Club Deportivo UniBolívar; mediante la realización de un análisis situacional y la creación de estrategias para fortalecer el sector en mención.

ANÁLISIS GENERAL DE ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP AL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO UNIBOLÍVAR

El Club Deportivo UniBolívar ha participado en varios campeonatos, en algunos de ellos logrando conseguir el primer lugar tanto en varones como en mujeres, para ello los dirigentes y entrenadores han logrado un buen trabajo con los jugadores, claro que es un club no reconocido por la ciudadanía guarandeña, lo que obliga a que los padres de los jugadores se responsabilicen del mismo con ayuda de los directivos, por lo que mencionan que el club necesita apoyo de las autoridades de la Universidad Estatal de Bolívar y otras entidades privadas, esto para que les apoyen a conseguir los implementos necesarios que ayuden a los jugadores a lograr un mayor desempeño en los campeonatos donde participan.

Los jugadores saben que no solo son un club deportivo, sino que son un equipo, compañeros de cancha y eso significa una gran amistad y respeto entre ellos dentro y fuera de la cancha.

Muchos consideran que la liga deportiva universitaria (LDU) posee un gran equipo, con grandes auspiciantes y que los dirigentes influyen mucho en los jugadores, tanto profesional como en lo personal.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Actualmente el Club Deportivo Especializado Profesional UniBolívar no cuenta con estrategias de marketing, lo que impide que el club tenga reconocimiento tanto a nivel local como a nivel nacional. A pesar de haber ganado el campeonato sub 16 en el año 2017, así mismo en el año 2018 campeones en la categoría sub 17, esto debería ser aprovechado para conseguir el auspicio de nuevas marcas deportivas y posicionamiento en el ámbito deportivo a nivel local, y seguir creciendo en la mente de los consumidores y obtener reconocimiento a nivel nacional.

RESULTADOS

- Falta de utilización de estrategias de Marketing.
- Marca no reconocida a nivel local.
- Escasos recursos para la práctica deportiva.
- Lugar apropiado para la práctica deportiva.

CONCLUSIONES

El Club Deportivo UniBolívar no posee el apoyo de las autoridades competentes, de empresas privadas y públicas para lograr un reconocimiento mayor tanto local como nacional.

Ha logrado grandes éxitos en campeonatos que ha participado, consiguiendo los primeros lugares en las diferentes categorías.

Posee jugadores que representan muy bien al club y de igual manera pueden representar a la provincia en actividades deportivas en este caso al futbol.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO ESPECIALIZADO PROFESIONAL UNIBOLÍVAR CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el mercado en el cual se desarrolla el deporte, cada día es más complejo ya que el comportamiento social del mercado es mucho más complejo, si nos detenemos a observar nuestro alrededor, estamos rodeados de marcas comerciales, es decir el consumo deportivo dispone una de las grandes pasiones sociales de la época.

El Plan de Marketing Deportivo se lo realizara para fortalecer, realzar y posicionar la imagen del club dentro y fuera de la provincia, en el cual se desarrollarán estrategias efectivas que logren los objetivos esperados y así conseguir el posicionamiento socioeconómico de la provincia y del Club.

El Club Deportivo UniBolívar es una institución con sede en la ciudad de Guaranda, y sus actividades se realizan en las instalaciones de la Universidad Estatal de Bolívar este plan de marketing se va centrar en realizar estrategias de marketing deportivo y así lograr acogida del club en las provincias cercanas y a nivel nacional y la captación de nuevos socios e hinchas.

El club pertenece a la Federación Ecuatoriana de Futbol (F.E.F) que ayuda a la ciudadanía deportista, la que hace posible que los clubes puedan participar en campeonatos y reconocimiento en el deporte que realicen.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo realizar estrategias de Marketing Deportivo para conseguir el reconocimiento del Club Deportivo Especializado Profesional UniBolívar, tanto local como nacional. Para ello es fundamental que se considere la búsqueda de auspiciantes, patrocinadores y sponsors que aporten a la economía del Club, además mediante la generación de estrategias de marketing deportivo adecuadas alcanzar los objetivos esperados.

Para lograr que el club sea reconocido a nivel local como nacional, se debe utilizar herramientas de comunicación efectivas que ayuden a brindar información relevante del Club generando así una conexión con socios e hinchada.

También tenemos que tomar en cuenta que las estrategias de marketing deportivo nos servirán para que el club tenga renombre en los campeonatos en los que participe, dando no solo reconocimiento al mismo, sino a la provincia de igual manera.

Además, será muy importante la ayuda y participación de instituciones públicas y privadas que deseen apoyar al Club y al deporte en general, para conseguir el reconocimiento del club.

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar el Plan de Marketing Deportivo para el Fortalecimiento Institucional del Club Deportivo UniBolivar del Cantón Guaranda Provincia de Bolívar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una adecuada comunicación para la socialización del Plan de Marketing Deportivo
- Crear puntos de venta para el fortalecimiento de las acciones estratégicas del Plan de Marketing Deportivo.
- Brindar seguimiento al Plan de Marketing Deportivo para el Club Deportivo UniBolívar.

ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS INTERNO

El Club Deportivo UniBolívar en la actualidad está atravesando por un buen momento, ya que ha obtenido grandes logros en la provincia y fuera de ella, ganando muchos campeonatos en las diferentes categorías como son estas de varones y mujeres.

Además de contar con jugadores competitivos que pueden obtener logros tanto a nivel local como nacional, no poseen el apoyo de las autoridades competentes para así desarrollar sus habilidades en equipos de otras provincias u otros países y llegar a ser unos grandes profesionales conquistando éxitos para ellos y para la provincia en general.

El club no posee estrategias de marketing deportivo para poder ser un equipo reconocido en la provincia, a pesar de ser un club que entrena en las instalaciones de la Universidad Estatal de Bolívar, con el desarrollo de un plan de Marketing Deportivo se quiere fortalecer, realzar y posicionar la imagen del club dentro y fuera de la provincia, contar con el apoyo de las empresas públicas y privadas de la ciudad ayudara a mejorar la situación económica del club, permitiéndole acceder a nuevos implementos importantes en desarrollo de esta actividad.

Un club deportivo UniBolívar debería establecer un proyecto a largo plazo donde tenga en cuenta su desarrollo deportivo y su desarrollo económico. Es decir, como cualquier iniciativa empresarial y administrativa, deberá velar por su crecimiento, su supervivencia y lograr rentabilidad.

ANÁLISIS EXTERNO

El objetivo del club es vincular niños de las distintas edades para que realicen actividades deportivas y así cuiden de su salud y se alejen de los vicios, y así conseguir jugadores de renombre dentro del equipo.

El club pertenecía a la Universidad Estatal de Bolívar, los cuales aportaban una mensualidad para el Club, estos fueron retirados por motivos internos, el club solo cuenta con el aporte de los padres de familia, los que costean todos los gastos referentes a las diferentes participaciones que realiza el mismo.

No tiene reconocimiento a nivel interno, lo que imposibilita que el club tenga auspiciantes que ayuden en las aportaciones económicas para el club, estas aportaciones servirían de mucho al club y de igual manera a la provincia.

ANÁLISIS PESTLE

Cuadro 1: Análisis Pestle

ANÁLISIS PESTLE	
POLÍTICO	Pertenece a la (F.E.F) Federación Ecuatoriana de Fútbol
ECONÓMICO	En lo referente a lo económico, los padres de familia realizan los gastos respectivos del club en los eventos que participa el club.
SOCIAL	El club ha obtenido grandes logros que son reconocidos dentro y fuera del cantón.
TECNOLÓGICO	La página web del club ayuda a dar mayor información de los diferentes eventos deportivos que realiza el club a socios e hinchas.
LEGAL	Organización avalada por El Ministerio del Deporte del Ecuador y la Federación Ecuatoriana de Futbol para la recreación y el deporte con el nombre de UniBolívar en la modalidad de futbol.
ECOLÓGICO	Vincular a niños de bajos recursos para que hagan uso de su tiempo libre en programas y actividades como una alternativa de desarrollo motriz e integral para la prevención de enfermedades y fenómenos sociales como la drogadicción, delincuencia juvenil, etc.

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Con el análisis PESTLE se puede dar a conocer que el Club UniBolívar no posee mucha información que pueda dar a conocer al mismo, por eso se debe realizar estrategias que ayuden al reconocimiento del equipo, la implementación de las estrategias nos ayudara a encontrar la información requerida para los socios e hinchas de los juegos que se realicen en las diferentes ciudades donde el equipo participe.

ANÁLISIS FODA

Cuadro 2: Análisis FODA

ESTRATEGIAS - MATRIZ DAFO/FODA		
DAFO	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	Nuevos seguidores	Deficiencia en el presupuesto
	Fortalecimiento del deporte	Falta de apoyo de la empresa privada
	Deficiente información a los socios e hinchas	Utilización de canchas para campeonatos externos
	Responsabilidad social	Competencia
	Desarrollo del futbol como negocio	Motivación de los auspiciantes
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS OFENSIVAS**	**ESTRATEGIAS DEFENSIVAS**
Instalaciones propias para la práctica deportiva	F/O: Seguridad a los hinchas y jugadores	F/A: Solvencia a nivel macroeconómico
Reconocimientos deportivos obtenidos	F/O: Crecimiento del club a nivel local	F/A: Auspicios al club
Apoyo Federación Ecuatoriana de Futbol (FEF)	F/O: Explotar la marca	F/A: Instalaciones adecuadas para el club
Hinchas fieles y comprometidos	F/O: Compromiso social	F/A: Diferenciación publicitaria interna y externa
Experiencia	F/O: Participación de jugadores profesionales	F/A: Seguridad y confianza a los auspiciantes

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVIENCIA
Publicidad	D/O: Conocimiento de los hinchas	D/A: Optimización de los recursos publicitarios
Patrocinio	D/O: Auspiciantes dedicados al deporte	D/A: Generación de Auspiciantes
Carente desarrollo estratégico de marketing	D/O: Información del club	D/A: Fortalecimiento de actividades deportivas externas
Personal de apoyo para el equipo	D/O: Personal dedicado a sus equipos	D/A: Personal con experiencia
Deficiente posicionamiento	D/O: Estrategias para mejorar al club	D/A: Fortalecimiento de imagen publicitaria

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Las estrategias de la matriz FODA permitirán conocer las fortalezas del club y las oportunidades y así buscar estrategias de supervivencia efectivas para que el club obtenga los resultados que se espera conseguir y darle realce en la provincia y fuera de ella, y lograr la búsqueda de auspiciantes y patrocinadores que ayuden a fortalecer al equipo.

FUERZAS IMPULSORAS

Cuadro 3: Fuerzas Impulsoras

FUERZAS IMPULSORAS INTERNAS	**FUERZAS RESTRICTIVAS INTERNAS**
Conocimiento.	Pocos recursos.
Experiencia.	Falta de apoyo económico.
Equipo de amigos.	Lugar de entrenamiento no apto.
Lugar propio para llevar a cabo el proyecto.	Falta de Indumentaria y equipo deportivo.
FUERZAS IMPULSORAS EXTERNAS	**FUERZAS RESTRICTIVAS EXTERNAS**
Programas de apoyo del gobierno.	Tramitología.
Potenciales consumidores interesados en servicios deportivos dentro de nuestra zona de influencia.	Cargas impositivas del físico muy altas.
Potenciales financieros.	Competencia posicionada con los mismos servicios o similares.
Lugar externo bien ubicado para llevar a cabo el proyecto.	Falta de auspicios

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

DETERMINACIÓN DE POTENCIALES CONSUMIDORES: NICHO DE MERCADO

El Club realiza sus prácticas con 64 niños, funcionando tolos los días de la semana una hora y media diaria por categorías con un profesor profesional en la enseñanza del futbol.

La finalidad del Club es vincular a 160 niños con problemas socioeconómicos que aquejan a la comunidad mediante la participación de actividades deportivas, recreativas y uso del tiempo libre para la búsqueda de alternativas de solución a esta problemática.

El Club Deportivo UniBolívar es una institución que se enfoca en fomentar el deporte en los jóvenes de la ciudad de Guaranda, se dirige con su producto a niños de 6 a 12 años y adolescentes de 16 años en adelante, ya que el futbol es considerado una actividad de gran entretenimiento, tanto para jóvenes y adultos, ayuda a mejorar la salud de sus adeptos y que tiene gran influencia en la población.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO

Estrategia N° 1

Cuadro 4: Identificación gráfica

PROPUESTA DE MARCA	
NOMBRE	**IDENTIFICACIÓN GRÁFICA**
OBJETIVO	Identificar al Club de una manera más efectiva.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Promoción de marca
ALCANCE	Local y provincial
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Responsable de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	Definido
HERRAMIENTAS	Visualización grafica
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El logotipo de la empresa se utilizará en los uniformes de los jugadores
COSTO	Dependerá de los dirigentes del Club

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Figura 2: Identificación gráfica



Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Con la nueva propuesta de marca el Club "UNIBOLÍVAR" podrá vincularse de una manera rápida y eficaz con sus seguidores, con la utilización de este logotipo en su indumentaria y accesorios del club (mochilas, gorros, entre otros.) permitirá al aficionado tener una identificación más clara de su club.

Estrategia N° 2

Cuadro 5: Promoción de marca a través de Indumentaria Club UniBolívar

PROMOCIÓN DE MARCA	
NOMBRE	Promoción de Marca
OBJETIVO	Colocar la marca e imagen de auspiciantes y patrocinadores en lugares visibles de cada uniforme de los jugadores.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Promoción
ALCANCE	Local y provincial
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Responsable de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	Lanzamiento de la nueva marca
HERRAMIENTAS	Visualización grafica
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El logotipo de la empresa se utilizará en los uniformes de los jugadores
COSTO	Dependerá del aporte de los auspiciantes

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Figura 3: Promoción de marca a través de Indumentaria Club UniBolívar



Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri



Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Se debe conseguir lugares específicos para la colocación de material publicitario y de igual manera de uniformes donde se coloque la marca de las empresas que brinden el apoyo al Club.

Estrategia N° 3

Cuadro 6: MERCHANDISING

ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA Y MERCHANDISING	
NOMBRE	Merchandising material P.O.P
OBJETIVO	Buscar patrocinadores de casas deportivas donde los socios e hinchas puedan adquirir los implementos deportivos del Club
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Expender productos con la marca UniBolívar
ALCANCE	Guaranda sector Urbano
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Responsable de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	Permanente
HERRAMIENTAS	Mochilas, Maletines, Gorras, Jarros, Tomatodos
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El logotipo de la empresa se utilizará en todos los productos del Club UniBolívar con la finalidad de lograr posicionamiento
COSTO	Dependiendo el tipo de producto a utilizar

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Figura 4: MERCHANDISING



Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Los auspiciantes ayudaran a colocar la publicidad en lugares visibles para que los futuros socios he hinchas tenga la facilidad de encontrar los implementos y los uniformes del Club.

Estrategia N° 4

Cuadro 7: PATROCINIO Y AUSPICIO

ESTRATEGIA DE PATROCINIO Y AUSPICIO	
NOMBRE	Análisis Empresarial
OBJETIVO	Seleccionar empresas públicas o privadas que deseen auspiciar al Club.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	• Analizar el perfil de las empresas
ALCANCE	Guaranda sector Urbano
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Responsable de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	De 1 a 3 años dependiendo la institución.
HERRAMIENTAS	Identificadores gráficos
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Dependiendo el aporte, la ubicación grafica del auspiciante
COSTO	Dependiendo el aporte de la institución

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Mediante las estrategias de patrocinio se va a conseguir el auspicio de las empresas públicas y privadas que ayuden con material para los entrenamientos de los jugadores y estos precios dependerán de la empresa y del apoyo que vayan a brindar.

Estrategia N° 5

Cuadro 8: MARKETING DIGITAL

ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y PROMOCIONAL DEL CLUB DEPORTIVO UNIBOLÍVAR	
NOMBRE	Estrategia publicitaria: marketing digital
OBJETIVO	Brindar información a los socios e hinchas de las actividades que mantiene el club dentro y fuera de la ciudad.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	• Creación de una página oficial
ALCANCE	Global
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Responsable de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	3 años
HERRAMIENTAS	Computador e Internet
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El logotipo del Club se utilizará con la finalidad de lograr posicionamiento
COSTO	Dependiendo el uso del internet

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Se debe utilizar una página o un sitio web para que los socios e hinchas se informen de los eventos deportivos en los que participe el Club.

Estrategia N°6

Cuadro 9: MEMBRESÍAS (SOCIOS)

ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE SOCIOS INTERNOS Y EXTERNOS PARA EL CLUB	
NOMBRE	Membresías (socios)
OBJETIVO	Despertar el interés de un segmento seleccionado, con la finalidad de captar socios que aporten al club
PRINCIPALES ACTIVIDADES	• Afiches • Ofrecer pases de cortesía • Material POP
ALCANCE	Guaranda sector Urbano
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Responsable de Marketing
TIEMPO DE DURACIÓN	3 meses
HERRAMIENTAS	Afiches, Material POP
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	El logotipo de la empresa se utilizará en todas las artes gráficas con la finalidad de lograr posicionamiento
COSTO	Dependerá de la ejecución de los materiales y su costo individual

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

Con la utilización de materiales P.O.P, afiches, membresías a los socios se logrará la captación de futuros hinchas los que darán más apoyo a los jugadores y al Club en general.

EVALUACIÓN Y CONTROL

Tabla 10: EVALUACIÓN Y CONTROL

ESTRATEGÍA	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
Análisis Empresarial	Analizar el perfil de las empresas	Responsable de Marketing	Dependiendo el aporte de la institución			
Ubicación publicitaria	Promoción de espacios	Responsable de Marketing	Dependerá del aporte de los auspiciantes			
Merchandising material P.O.P.	Expender productos con la marca UniBolívar	Responsable de Marketing	Dependiendo el tipo de producto a utilizar			

Estrategia publicitaria: marketing digital	Creación de una página oficial	Responsable de Marketing	Dependiendo el uso del internet
Membresías (socios)	• Afiches • Ofrecer pases de cortesía • Material POP	Responsable de Marketing	Dependerá de la ejecución de los materiales y su costo individual

Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Néstor Eduardo Santamaría Viteri

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Establecer Estrategias de Marketing Deportivo que ayuden fortalecer la imagen del Club Deportivo UniBolívar como institución con la finalidad de lograr el reconocimiento a nivel local.
- Establecer lugares estratégicos para la utilización y colocación de materiales publicitarios con la finalidad de promover el fortalecimiento de la imagen del Club Deportivo UniBolívar.
- Mejorar el diseño de la marca del Club Deportivo UniBolívar con la finalidad de crear una marca fuerte que permita a los seguidores conectar emocionalmente con el club, además de fortalecer la imagen como institución deportiva.

RECOMENDACIONES

- Conseguir auspicios y patrocinios tanto de empresas públicas como privadas.
- Utilizar de mejor manera la marca UniBolívar con material publicitario para lograr reconocimiento local y nacional.
- Captación de nuevos socios e hinchada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ballesteros, R. H. (2013). PLAN DE MARKETING diseño, implementación y control . Bogotá : Ecoe Ediciones .

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Pearson Educación.

Bernal, C. A. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN administración, economía, humanidades y ciencias sociales . Colombia : PEARSON EDUCACIÓN .

Klother, P. (2006). Dirrección de Marketing. En P. Klother, Dirrección de Marketing. Mexico: Pearson .

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación . Maxico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Valls, J. -F. (2014). ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING Interpretando al consumidor en su kilometro cero . Barcelona España : Profit Editorial .

APÉNDICES

Apéndice 1: ENTREVISTAS

PREGUNTAS PARA REPRESENTANTES DEL CLUB DEPORTIVO UNIBOLÍVAR

1. ¿Ha ejercido otro cargo antes en el club?
2. ¿En qué condiciones estaba el club cuando asumió su cargo?
3. ¿Qué cambios ha realizado en favor de la institución deportiva?
4. ¿Qué valores han inculcado en los jóvenes para que se desarrollen en la vida deportiva?
5. ¿Hay equipos de mujeres en las actividades deportivas del club?
6. ¿Cuántas actividades deportivas tiene el club?
7. ¿En qué competencias o ligas está participando el club UniBolívar actualmente?

PREGUNTAS PARA EL ENTRENADOR DEL CLUB DEPORTIVO UNIBOLÍVAR

1. ¿Su experiencia como entrenador deportivo que beneficios a traído al club deportivo UniBolívar?
2. ¿Utiliza alguna filosofía que le inspira a entrenar?
3. ¿Cómo se consigue ser un buen entrenador y cuáles son las cualidades que predominan en su entrenamiento?
4. ¿A su criterio en el ámbito administrativo que factores necesita fortalecer el club deportivo UniBolívar?

Apéndice 2: FOCUS GROUP

PREGUNTAS PARA LOS JUGADORES DEL CLUB DEPORTIVO UNIBOLÍVAR

1. ¿Qué les motivo a iniciarse en la vida deportiva, en este caso el fútbol?
2. ¿Qué factores positivos y negativos mencionarían acerca del fútbol?
3. ¿A su criterio en el ámbito administrativo que factores necesita fortalecer el Club Deportivo UniBolívar?
4. ¿A su criterio que equipo de fútbol profesional del ecuador maneja un adecuado marketing deportivo (publicidad, patrocinadores, auspiciantes) por qué?
5. ¿Considera importante que el Club Deportivo UniBolívar establezca una adecuada estrategia de marketing para el fortalecimiento del club?

Apéndice 3: PROPUESTA DEL LOGO DEL CLUB DEPORTIVO UNIBOLÍVAR



Apéndice 4: EVIDENCIAS DE ENTREVISTA Y FOCUS GROUP



Entrevista a los jugadores del Club Deportivo UniBolívar



Entrevista al Dirigente Deportivo del Club Deportivo UniBolívar

Apéndice 5: DETERMINACIÓN DE MARCA E IMAGEN CORPORATIVA (MATERIAL POP)

CALENTADOR



UNIFORME INTERNO



MOCHILA



GORRAS





TAZA





TOMATODO





MALETA





DATOS PERSONALES

NOMBRE: Néstor Eduardo

APELLIDOS: Santamaría Viteri

FECHA DE NACIMIENTO: 30 de agosto de 1980

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIOS: Escuela Fiscal Mixta “Estados Unidos”

SECUNDARIOS: Colegio Técnico Industrial “Miguel de Santiago”

SUPERIORES: Universidad Estatal de Bolívar

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

CARRERA DE MARKETING

Guaranda, 12 de Febrero del 2019

CERTIFICADO

A petición de la parte interesada:

Que, el Sr. Santamaría Viteri Néstor Eduardo con Cédula de Ciudadanía 1716274830, presentó su trabajo de investigación para el respectivo análisis **URKUND**, el mismo que refleja un **4%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra
Director del Trabajo de Investigación

Certificado URKUND

URKUND

Documento	Trabajo-de-Investigacion-Mkt-Deportivo.docx (D47863573)
Presentado	2019-02-12 09:41 (-05:00)
Presentado por	nestorsmkt@gmail.com
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.urkund.com
Mensaje	Tesis Mostrar el mensaje completo
	4% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963