



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**Tema: “El Marketing relacional y el Posicionamiento en
el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario de
la ciudad de Ambato.”**

Autor: Renato Renee López Flores.

Tutor: Dr. Juan Carlos Castro Analuiza.

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2015



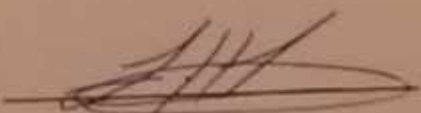
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Proyecto de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 24 de noviembre del 2015



Dr. Juan Carlos Castro Analuiza

C.I. 0201801768

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Renato Renee López Flores, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a excepción de las citas.




Renato Renee López Flores

C.I. 180409938-8

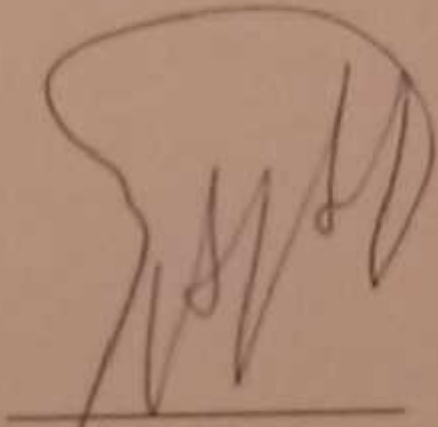
AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva
C.I. 0501797351



Ing. Ivan Fernando Silva Ordoñez
C.I. 1802490548

Ambato, 11 de diciembre del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Renato Renee López Flores

C.I. 1804099388

AUTOR

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a Dios por bendecirme todos los días, porque nunca me dejó solo y a través de su palabra encontré la fortaleza y la valentía para mi vida y así poder terminar este proyecto de investigación, a mi mamita amada que siempre me apoya en todo y me consuela en los momentos de tristeza, a mi padre que a través de sus consejos acertados y no, me ha enseñado lo que es la vida; a mi hermano Juan Carlos y mi cuñada Diana que siempre me apoyan en todo y buscan mi felicidad, a mi hermano Robin por enseñarme lo simple que es la vida y en especial a Marianela.

Agradecimiento

Agradezco a Dios porque “el tiempo de Dios es perfecto” él sabe cuando yo tenía que presentar este proyecto de investigación, porque no siempre es lo que uno quiere sino lo que Dios quiera, a mi familia que me apoyaron y siempre preocupados para que termine mi proyecto de investigación, a mi tío Leonardo y su familia por colaborarme con los libros que necesitaba para esta investigación y a una persona muy especial Marianela que día a día con peleas y disgustos me empujaba para que termine mi proyecto de investigación y dé el último paso universitario que es la graduación.

A la facultad de Ciencia Administrativas, al Club Deportivo Técnico Universitario en especial al Dr. Wilson Velastegui Presidente del club por permitirme realizar esta investigación, al Dr. Juan Carlos Castro por enseñarme, guiarme, aconsejarme y tenerme paciencia cada semana que le presentaba los avances de la investigación.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros de tribunal de grado.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general de contenidos.....	viii
Índice de gráficos.....	xi
Índice de Tablas.....	xi
Índice de ilustraciones.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema de Investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	3
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del problema.....	5
1.2.5 Interrogantes.....	5
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	5
1.3 Justificación.....	6

1.4. Objetivos.....	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEORICO	7
2.1. Antecedentes investigativos.....	7
2.2. Fundamentación filosófica.....	9
2.3. Fundamentación legal	9
2.4. Categorías fundamentales	10
2.5. Señalamiento de variables	29
CAPÍTULO III	30
3. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Enfoque.....	30
3.2. Modalidad básica de la investigación	30
3.3. Nivel o tipo de investigación	30
3.4. Población y muestra.....	31
3.5. Operacionalización de variables	33
3.6. Plan de recolección de información.....	40
3.6.1. Plan de recolección de la información	43
CAPÍTULO IV	46
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	46
4.1. Validación del instrumento.....	46
4.2. Análisis univariante	53
4.3. Análisis Bivariado.....	64
4.4. Análisis Multivariado	71
CAPÍTULO V	78
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78

5.1.	Conclusiones	78
5.2.	Recomendaciones	79
CAPÍTULO VI		82
6.	PROPUESTA	82
6.1.	Datos informativos.....	82
6.1.1.	Titulo	82
6.1.2.	Institución ejecutora	82
6.1.3.	Beneficiarios.....	82
6.1.4.	Ubicación	82
6.1.5.	Tiempo estimado para la ejecución.....	82
6.1.6.	Equipo técnico responsable.....	82
6.1.7.	Costo.....	82
6.2.	Antecedentes de la propuesta.....	83
6.3.	Justificación	85
6.4.	Objetivos.....	85
6.5.	Análisis de factibilidad	86
6.5.1.	Factibilidad política institucional.....	86
6.5.2.	Factibilidad tecnológica	86
6.5.3.	Factibilidad Socio-Cultural	86
6.5.4.	Factibilidad organizacional	87
6.5.5.	Factibilidad económico financiero	87
6.6.	Fundamentación.....	87
6.6.1.	Modelo gráfico	87
6.6.2.	Modelo teórico	92
6.6.2.1.	Exposición	92
6.6.2.2.	Influencia	94
6.6.2.3.	Engagement	95

6.6.2.4. Evaluación	97
6.6.2.5. Retención	97
6.6. Modelo operativo	97
6.6.2. Influencia.....	105
6.6.3. Engagement.....	107
6.6.4. Evaluación.....	119
6.6.5. Retención.....	121
6.8. Administración.....	122
6.9 Previsión de la evaluación	127
Bibliografía.....	133

Índice de gráficos

Gráfico 1: Promoción de ventas	57
Gráfico 2: Base de datos	58
Gráfico 3: Relaciones públicas	59
Gráfico 4: Posicionamiento	60
Gráfico 5: Fidelización	62
Gráfico 6: Cliente	62
Gráfico 7: Comunicación.....	63
Gráfico 8: Herramientas de promoción de ventas	108
Gráfico 9: Equipos de fútbol	109

Índice de Tablas

Tabla 1: Antecedentes investigativos	7
Tabla 2: Población	31
Tabla 3: Variable independiente.....	33
Tabla 4: Variable dependiente	37
Tabla 5: Información secundaria	40
Tabla 6: Escala de Likert para la encuesta	44
Tabla 7: Tabla de contingencia.....	50
Tabla 8: Tabla univariante.....	53

Tabla 9: Fidelización	61
Tabla 10: Herramientas de promoción (masculino)	64
Tabla 11: Herramientas de promoción (femenino).....	64
Tabla 12: Base de datos (masculino).....	65
Tabla 13: Base de datos (femenino)	65
Tabla 14: Relaciones públicas (masculino).....	66
Tabla 15: Relaciones públicas (femenino)	66
Tabla 16: Posicionamiento (masculino)	67
Tabla 17: Posicionamiento (femenino).....	68
Tabla 18: Fidelización (masculino)	68
Tabla 19: Fidelización (femenino)	69
Tabla 20: Cliente (masculino)	69
Tabla 21: Cliente (femenino).....	70
Tabla 22: Comunicación (masculino)	70
Tabla 23: Comunicación (femenino).....	71
Tabla 24: Premios	110
Tabla 25: Prueba gratis	111
Tabla 26: Manual de funciones (Presidente) Club Deportivo Técnico Universitario ..	124
Tabla 27: Manual de funciones (Jefe de relaciones públicas) Club Deportivo Técnico Universitario	125
Tabla 28: Manual de funciones (Asistente de marketing) Club Deportivo Técnico Universitario	126
Tabla 29: Manual de funciones (Diseñador gráfico) Club Deportivo Técnico Universitario	127
Tabla 30: Previsión de la evaluación	128
Tabla 31: Evaluación de resultados	131

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Variable independiente.....	11
Ilustración 2: Variable dependiente	12
Ilustración 3: Perfil del encuestado	42
Ilustración 4: Plan de recolección de la información	43
Ilustración 5: Plan de análisis e interpretación de datos	45
Ilustración 6: Validación del contenido por expertos	47

Ilustración 7: Validación del contenido por jueces	48
Ilustración 8: Flujograma de procesos.....	49
Ilustración 9: Segmentación de mercado.....	56
Ilustración 10: Árbol de decisión - premios (herramientas de promoción).....	73
Ilustración 11: Árbol de decisión - promociones vinculadas (herramientas de promoción)	74
Ilustración 12: Árbol de decisión - Comunicación con los hinchas (relaciones públicas)	75
Ilustración 13: Árbol de decisión - Sábado (posicionamiento)	76
Ilustración 14: Árbol de decisión - Socio (fidelización).....	77
Ilustración 15: Modelo de comunicación en la red social Facebook.....	88
Ilustración 16: Primera etapa modelo de comunicación en la red social Facebook	89
Ilustración 17: Segunda etapa modelo de comunicación en la red social Facebook.....	90
Ilustración 18: Tercera etapa modelo de comunicación en la red social Facebook	91
Ilustración 19: Cuarta y quinta etapa modelo de comunicación en la red social Facebook	91
Ilustración 20: Proceso de creación de la página de fan en la red social Facebook	98
Ilustración 21: Actividad de página de fans	98
Ilustración 22: Actividad de la página de fans	99
Ilustración 23: Configuración de la página de fans	99
Ilustración 24: Foto de perfil de la página de fans	100
Ilustración 25: Segmentación de mercado del Club Deportivo Técnico Universitario	101
Ilustración 26: Segmentación de mercado en la página de fans	102
Ilustración 27: Segmentación geográfica de la página de fans.....	104
Ilustración 28: Segmentación demográfica	105
Ilustración 29: Segmentación conductual.....	105
Ilustración 30: Prosumer.....	105
Ilustración 31: Líderes de opinión - Radio Ambato	106
Ilustración 32: Líderes de opinión - El cabezazo (Radio Caracol).....	107
Ilustración 33: Líderes de opinión - Radio Líder	107
Ilustración 34: Contenido promocional - Cupones de descuento	110
Ilustración 35: Prototipo de esferos del club	111
Ilustración 36: Prototipo de camisetas del club	111
Ilustración 37: Promociones vinculadas	112

Ilustración 38: Cargar fotos - Paso 1	113
Ilustración 39: Cargar fotos - Paso 2	113
Ilustración 40: Foto cargada en la página de fans	114
Ilustración 41: Cargar video - Paso 1	114
Ilustración 42: Cargar video - Paso 2	115
Ilustración 43: Publicar links – Paso 1	115
Ilustración 44: Cargar links - Paso 2	116
Ilustración 45: Crear un estado	116
Ilustración 46: Estado cargado a la página de fans.....	117
Ilustración 47: Crear un evento - Paso 1.....	117
Ilustración 48: Crear un evento - Paso 2.....	118
Ilustración 49: Biografía de la página de fans	119
Ilustración 50: Estadísticas de la página de fans	120
Ilustración 51: "Me gusta" de la página de fans	120
Ilustración 52: Alcance total de la página de fans	121
Ilustración 53: Alcance de las publicaciones en la página de fans.....	121
Ilustración 54: Organigrama estructural propuesto	123

Resumen ejecutivo

El Club Deportivo Técnico Universitario, es un club de fútbol que se fundó en 1971 en la ciudad de Ambato, su mejores participaciones en el campeonato nacional lo realizó en 1978 y 1980 cuando consiguió el vice campeonato en los dos años, actualmente el club tiene falencias en el posicionamiento en el mercado, ya que los hinchas se sienten descontentos y hay poca afluencia al estadio de fútbol.

Es por eso que el presente proyecto de investigación se realizará un análisis interno y externo del club, en el cual permita determinar las falencias que tiene el club en el posicionamiento en el mercado a través del marketing relacional.

Por medio de las encuestas que se realizó a los hinchas del club se pudo obtener resultados la cual fueron analizados, y se concluyó que el Club Deportivo Técnico Universitario no mantienen comunicación con los hinchas, los hinchas están de acuerdo en que exista comunicación club – hinchas y viceversa en una red social como es Facebook ya que a menudo utilizan esta plataforma social.

Es por esta razón que la propuesta va a direccionada al desarrollo de un Modelo de Comunicación en la Red Social Facebook, la cual será desarrollada principalmente para que haya comunicación e interacción entre el club – hinchas y viceversa. De esta manera el club ganará mayor posicionamiento en el mercado entre sus hinchas.

Palabras clave:

Marketing relacional

Posicionamiento en el mercado

Club Deportivo Técnico Universitario

Redes sociales

Equipos de futbol

Abstract

The “Técnico Universitario” Sport Club, is a football club that was founded in 1971 in the city of Ambato, its best shares in the national championship was held in 1978 and 1980 when this club won the second place in these two years, the club currently has shortcomings market positioning, because the fans feel unhappy and little influx to football stadium.

That's why this research project an internal and external analysis of the club in which to determine the weaknesses of the club in the market positioning through relationship marketing will be done.

Through surveys the fans of the club was held could be obtained results which were analyzed and it was concluded that The “Técnico Universitario” Sport Club not maintain communication with the fans, the fans agree that there should be a communication between club and fans and vice versa into a social network such as Facebook as they often use this social platform.

It is for this reason that the proposal will directed to the development of a communication model on the Facebook social media, which will be developed primarily for there to be communication and interaction between the club - fans and vice versa. In this way the club will gain greater market position among its fans.

Keywords:

Relationship marketing

Market positioning

“Técnico Universitario” Sport Club

Social media

Football teams

Introducción

El deporte más seguido, más visto y con mayor popularidad en el mundo es el fútbol ya que según (Calzada, 2012, pág. 20) ya que más de 700 millones de personas vieron la Final de la Copa Mundial de Fútbol del año 2010, mientras que la industria del marketing se encuentra en las cinco más importantes del mundo y el deporte que más aporta es el fútbol nos dice (Calzada, 2012, pág. 20) que en el Mundial FIFA Sudáfrica 2010 obtuvieron ingresos de 3655 millones de dólares, y según (Calzada, 2012, pág. 40) el marketing facturó más de 1133 millones de dólares en dicho mundial ya sea por publicidad, patrocinios, marcas deportivas, etc. Es decir que uniendo la industria del fútbol y la industria del marketing se moverían millones de millones de dólares y personas.

En el Ecuador el organismo que rige el Campeonato Nacional de Fútbol es la Federación Ecuatoriana de Fútbol, según la página oficial (Ecuafutbol, 2015) podemos encontrar que en primera categoría se encuentra 12 equipos en serie A y 12 equipos en serie B, de lo cual solo 2 equipos cuentan con comisiones de marketing es el caso de Barcelona Sporting Club y el Club de Alto Rendimiento El Nacional. En el caso de Barcelona Sporting Club según en su página web (BarcelonaSC, 2014) busca un mayor posicionamiento entre los hinchas vendiendo licencias de su marca para que vendan productos como motos, cascos, baterías, balones, celulares con el nombre de Barcelona S. C.

En Ambato con tres equipos de fútbol en la primera categoría del Campeonato Nacional de Fútbol no cuentan con su propio departamento de marketing, este es el caso del Club Deportivo Técnico Universitario un equipo que nació en la Universidad Técnica de Ambato.

Para dar cita al objetivo principal es **Determinar cuáles son los factores del marketing relacional que están asociados con el posicionamiento en el mercado** del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, y los objetivos específicos son: Analizar cuáles son los factores más significativos del marketing relacional que afectan al posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, Analizar cuáles son los factores más significativos del posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, Diagnosticar al mercado objetivo para definir los parámetros de posicionamiento del Club Deportivo Técnico Universitario, Diseñar una propuesta de solución al problema.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema de Investigación

El marketing relacional y el posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Los factores del marketing relacional que están asociados para lograr el posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato

1.2.1 Contextualización

El deporte de mayor popularidad en el mundo es el futbol ya que según (Calzada, 2012, pág. 20) más de 700 millones de personas vieron la Final de la Copa Mundial de Futbol del año 2010. La industria del marketing se encuentra en las cinco más importantes del mundo y el deporte que más aporta es el futbol nos dice (Calzada, 2012, pág. 20) que en el Mundial FIFA Sudáfrica 2010 obtuvieron ingresos de 3655 millones de dólares, y según (Calzada, 2012, pág. 40) el marketing facturó más de 1133 millones de dólares en dicho mundial ya sea por publicidad, patrocinios, marcas deportivas, etc.

Al Ries y Jack Trout fueron los “creadores” del posicionamiento ya que ellos realizaron varios artículos titulados “La era del posicionamiento” para la publicación en Advertising Age (Revista sobre noticias y análisis sobre marketing, creada en 1930) en el año de 1972, desde entonces han dado más de 1000 conferencias en alrededor de 21 países.

Los primeros aparecimientos de marketing en el futbol según (DeportesOnline, 2012) nos dice que se originó en Europa, con un Club que estampó en sus camisetas la marca de bebidas Jagermeister, en esos momentos dicho club tenía problemas financieros pero pocos meses después ficho por grandes jugadores en el medio europeo. Esta innovación trajo muchos debates y duró 8 meses en ser aprobado, de inmediato varios equipos vendían publicidad en sus camisetas de futbol. Para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 59) nos manifiesta que en el 2003 los equipos europeos comenzaron a fichar los mejores jugadores para posicionarse ya que dichos jugadores eran muy populares en las aficiones europeas ya que eran seguidos por más de 60.000 páginas web y más populares que la familia real británica, con ello consiguieron no solo vender entradas sino

camisetas, auspicios, patrocinios, derechos de TV, etc. Así mismo por ese año empezaron a posicionarse fuera de su país y del continente europeo, empezaron con giras internacionales por China, Japón, Hong Kong y Malasia. Es por eso que estadísticamente se puede ver la gran diferencia ya que en 1995 el 50% de los ingresos que poseían los clubes deportivos era por los socios e hinchas, pero para el año 2003 se redujo solo al 30% ya que el resto fue de publicidad, merchandising, y los derechos de Tv.

En el Ecuador el organismo que rige el Campeonato Nacional de Fútbol es la Federación Ecuatoriana de Fútbol, según la página oficial (Ecuafútbol, 2015) podemos encontrar que en primera categoría se encuentra 12 equipos en serie A y 12 equipos en serie B, de lo cual solo 2 equipos cuentan con comisiones de marketing es el caso de Barcelona Sporting Club y el Club de Alto Rendimiento El Nacional. En el caso de Barcelona Sporting Club según su página web (BarcelonaSC, 2014) busca un mayor posicionamiento entre los hinchas vendiendo licencias de su marca para que vendan productos como motos, cascos, baterías, balones, celulares con el nombre de Barcelona S. C.

En Ambato con tres equipos de fútbol en la primera categoría del Campeonato Nacional de Fútbol no cuentan con su propio departamento de marketing, este es el caso del Club Deportivo Técnico Universitario un equipo que nació en la Universidad Técnica de Ambato. Su compañero de patio para el comienzo de la temporada 2015 quiere posicionarse entre sus hinchas con la elección de la indumentaria deportiva para esta temporada por parte de los hinchas vía redes sociales, de la misma manera está vendiendo abonos para el ingreso a todos los partidos en condición de local para el presente año.

1.2.2 Análisis crítico

Las causas que originan el problema de la empresa son:

El Club Deportivo Técnico Universitario en los últimos años no se ha realizado una adecuada segmentación entre sus hinchas es por ello que el club no conoce las necesidades, intereses y requerimientos que puedan tener sus hinchas, como lo manifiesta (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 141) que *“Mientras mejor y más conozca el club de fútbol las necesidades, culturas, interés y requerimientos de sus aficionados y cliente, mejor será el servicio que van a otorgar”*

La mayor parte de los clubs del fútbol ecuatoriano no cuentan con un departamento especializado en marketing y por ende en el posicionamiento del mismo pero muchos de estos equipos realizan estrategias de promoción de ventas, en el cual el Club Deportivo

Técnico Universitario no presta atención a estas estrategias promoción de ventas que utiliza la competencia (Kotler & Gary, 2007, pág. 72) las empresas para posicionarse deben generar estrategias contra las ofertas de la competencia en la mente de los clientes.

La empresa no conoce gustos y preferencias que tienen los clientes, ya que la empresa no conoce que día quieren ir a ver los partidos de local o la hora que ellos pueden incluso cuanto estarían dispuestos a pagar por la entrada, etc. Según (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 141) *“Mientras mejor y más conozca el club de futbol las necesidades, culturas, interés y requerimientos de sus aficionados y cliente, mejor será el servicio que van a otorgar”*

La imagen de la empresa no es explotada al máximo, ya que como mencionábamos clubs venden sus licencias para que otras empresas fabriquen productos con el nombre del club y así ganar un mayor posicionamiento del club, según (Kotler & Gary, 2007, pág. 254) Las marcas que se encuentren posicionadas en la mente de los consumidores son muy fuertes y son la fortaleza para construir relaciones redituables con los clientes.

1.2.3 Prognosis

El Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato debe solucionar el malestar que tienen los clientes con los servicios, así como nos dice (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 210) *“La empresa de servicio debe orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo a fin de proporcionar satisfacción al cliente”*, esto provocará un bajo nivel de ventas y el club perderá ingresos en sus taquillas para sus partidos correspondientes de local en la ciudad de Ambato y por ende perder auspicios ya que como no hay asistentes al estadio las empresas no querrán invertir en el club su publicidad, según (Calzada, 2012, pág. 124) *“La producción de eventos deportivos con asistencia de espectadores sistemática y masiva produce un efecto multiplicador con beneficios tanto a nivel deportivo como en las diferentes palancas de ingresos del club”*. Los clientes se encuentran des comunicados del club ya que la falta de comunicación a su mercado meta provoca que no se informen de los partidos de futbol que tiene el club y por ende la inasistencia de hinchas al estadio. Según (Camara, 2009, pág. 73) nos dice que *“la promoción es la forma de comunicar sobre un producto o servicio a un mercado meta y es un proceso en la cual se transmite el mensaje de la manera adecuada”*.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores del marketing relacional que están asociados para lograr el posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cómo se debe realizar una adecuada segmentación de los clientes del Club Deportivo Técnico Universitario?
- ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que utiliza la competencia del Club Deportivo Técnico Universitario?
- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario?
- ¿Cómo posicionar la imagen del club en la mente de los hinchas?

1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación

Límite del contenido

Campo: Marketing

Área: Marketing Relacional

Aspecto: Posicionamiento

Límite geográfico

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: Atahualpa

Dirección: Av. Rodrigo Pachano s/n

Límite espacial

La investigación se va a realizar a los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario de la Ciudad de Ambato

Límite temporal

El periodo que llevará esta investigación será de Diciembre 2014- Septiembre 2015

1.3 Justificación

Después de varios años en la universidad recolectando conocimientos y poderlos plasmar en este proyecto de investigación, que está basado en la investigación bibliográfica, de campo y el internet, para que este sea proyecto ejecutable y poder resolver la problemática del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

El marketing relacional está diseñado para buscar, mantener, fortalece y mantiene las relaciones con los clientes en este caso con los hinchas del club. En los últimos años está teniendo protagonismo es por eso que es el momento de diseñar un proyecto investigativo en la cual se aplica técnicas y nuevas tendencias del marketing relacional, con la finalidad de solucionar la problemática de un equipo deportivo profesional que nació en la Universidad Técnica de Ambato.

Con esta investigación se tomarán decisiones en conjunto con las variables para poder realizar las estrategias de marketing relacional, las cuales que sean necesarias para el Club Deportivo Técnico Universitario, las mismas que cooperaran en el logro de metas y objetivos de la organización.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar cuáles son los factores del marketing relacional que están asociados con el posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar cuáles son los factores más significativos del marketing relacional que afectan al posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario.
- Analizar cuáles son los factores más significativos del posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario.
- Diagnosticar al mercado objetivo para definir los parámetros de posicionamiento del Club Deportivo Técnico Universitario.
- Diseñar una propuesta de solución al problema.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes investigativos

Como antecedentes investigativos similares a nuestro tema de investigación, se fundamentan en tesis, revistas e investigaciones anteriores en la cual presentamos la siguiente tabla con los temas de investigación.

Tabla 1: Antecedentes investigativos

Plan de mercadeo para el posicionamiento de la organización deportiva Champion's como la empresa líder del sector entre los niños y padres de familia de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali	El plan de mercadeo para el posicionamiento de la organización deportiva Champion's como la empresa líder del sector entre los niños y padres de familia de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Cali (Romero D. , 2013, pág. 10) Nos dice que se diseñará el plan de marketing recolectando datos del entorno, análisis de la competencia, diagnósticos, matrices, aspectos sociales, culturales y políticos. Para de esta forma ofrecer un servicio innovador en la formación de futbolistas con lo que quieren posicionar y fortalecer la marca del club.
El marketing turístico y el posicionamiento en el mercado del Hotel Internacional 2, en el cantón la mana, provincia de Cotopaxi	El marketing turístico y el posicionamiento en el mercado del Hotel Internacional 2, en el cantón la mana, provincia de Cotopaxi (Sánchez, 2014, pág. xiv) Nos manifiesta que al analizar y estudiar se determina la implementación de una plan de marketing turístico para mejorar su gestión y servicios. Los precios, la publicidad y el servicio no cuentan con estrategias para lograr el posicionamiento para que satisfagan las necesidades de los clientes, así como una mejor publicidad, imagen corporativa y marca de la empresa, aprovechar las empresas del sector para realizar alianzas estratégicas.
Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de	Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de cognación, según (Manhas, 2010) el posicionamiento está considerado como un elemento clave del marketing moderno, la posición de la marca puede ser porque ofrece un beneficio específico, se enfoca a un segmento

<p>percepciones cognitivas y de cognación</p>	<p>específico o precio.</p> <p>Se analiza el artículo de varios productos a través de la comparación de percepciones cognitiva y emotivas, la cognitiva se identificará por un factor analítico de adaptación de un análisis por importancia y la emotiva se medirá por la intención manifestada de los consumidores para la compra de dichas marcas. Para posicionar una marca se debe identificar los atributos en los que deben enfocarse ya que esos atributos son los más importantes para el cliente.</p>
<p>El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato</p>	<p>El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato (López A. , 2014, pág. 1) La Empresa Calzado Fames cuenta con 32 años en el mercado pero no se encuentra posicionada en el mercado, por ello se desea desarrollar estrategias para posicionar la marca y mejorar de manera exitosa la situación de la empresa. Para ellos se realizó. La propuesta resultante de la investigación se dirigirá a desarrollar un modelo de posicionamiento en la cual se incluirá publicidad y promociones, incrementando los puntos de venta, para esto se realizó el estudio de mercado.</p>

Elaborado por: Elaboración propia

Para el posicionamiento hemos analizado a diferentes autores en la cual algunos concuerdan parcial o totalmente, como (Romero D. , 2013), (López A. , 2014) y (Manhas, 2010) concuerdan en que se debe analizar y recolectar información del entorno, competencia, productos o servicios para que se puedan realizar comparaciones e identificar las percepciones que tienen los clientes.

De la misma manera (Sánchez, 2014), (Manhas, 2010) y (López A. , 2014) nos manifiestan que los atributos que poseen los productos o servicios como el precio, imagen corporativa, marca son atributos muy importantes y estos se deben enfocar al cliente, además las empresas deben realizar alianzas estratégicas para así captar un mayor posicionamiento en el mercado, a través del reconocimiento de la marca por medio de otras marcas o empresas.

Los autores (Sánchez, 2014) y (López A. , 2014) dicen que la publicidad y promoción son estrategias importantes al momento de posicionar una marca o empresa, ya que los

clientes necesitan recordar la marca y tenerla presente al momento de realizar la compra, así mismo nos dice que según sea el caso se puede aumentar los puntos de venta para estar más cerca del cliente.

2.2. Fundamentación filosófica

Para la presente investigación se utilizará el paradigma Crítico-Propositivo que está enfocada a un cambio, ya que el negocio del mundo del fútbol está en constante movimiento, es por ello que no solo se observará los hechos, sino que analizaremos las causas y los efectos del Club Deportivo Técnico Universitario las cuales originan el problema, entonces se propondrá soluciones en la cual dirigentes y personal contribuirá al posicionamiento de la marca y por ende incrementar el volumen de ventas.

Fundamentación ontológica: Con la investigación que se realizará al Club Deportivo Técnico Universitario se podrá determinar las características reales de los clientes internos y externos ya que son agentes activos en la construcción de la realidad.

Podremos obtener una idea clara de la situación en la que se encuentra la organización, teniendo un vínculo entre los dirigentes y los clientes internos y externos para conocer el accionar diario de ellos.

La organización debe tener valores y deben ser practicados por sus colaboradores ya que ellos son parte fundamental del desenvolvimiento de la misma.

Las encuestas, la observación a los clientes internos y externos son parte de esta investigación ya que así podremos tener la realidad en la que se encuentran los clientes internos y externos, para tener ventaja competitiva a nuestros competidores.

2.3. Fundamentación legal

La presente investigación tiene como fundamento legal la “Ley del Deporte, Educación física y Recreación del Ecuador” la cual expresa lo siguiente:

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 correspondiente...Las organizaciones deportivas no podrán realizar proselitismo ni perseguir fines políticos o religiosos... La afiliación o retiro de sus miembros, será libre y voluntaria... (Ley del Deporte, Educación física y Recreación del Ecuador Art.15)

De la gestión del deporte profesional.- Las organizaciones que participen directamente en el deporte profesional podrán intervenir como socios o accionistas en la constitución de sociedades mercantiles u otras formas societarias, con la finalidad de auto gestionar recursos que ingresen a la organización deportiva para su mejor dirección y administración.... (Ley del Deporte, Educación física y Recreación del Ecuador Art.16)

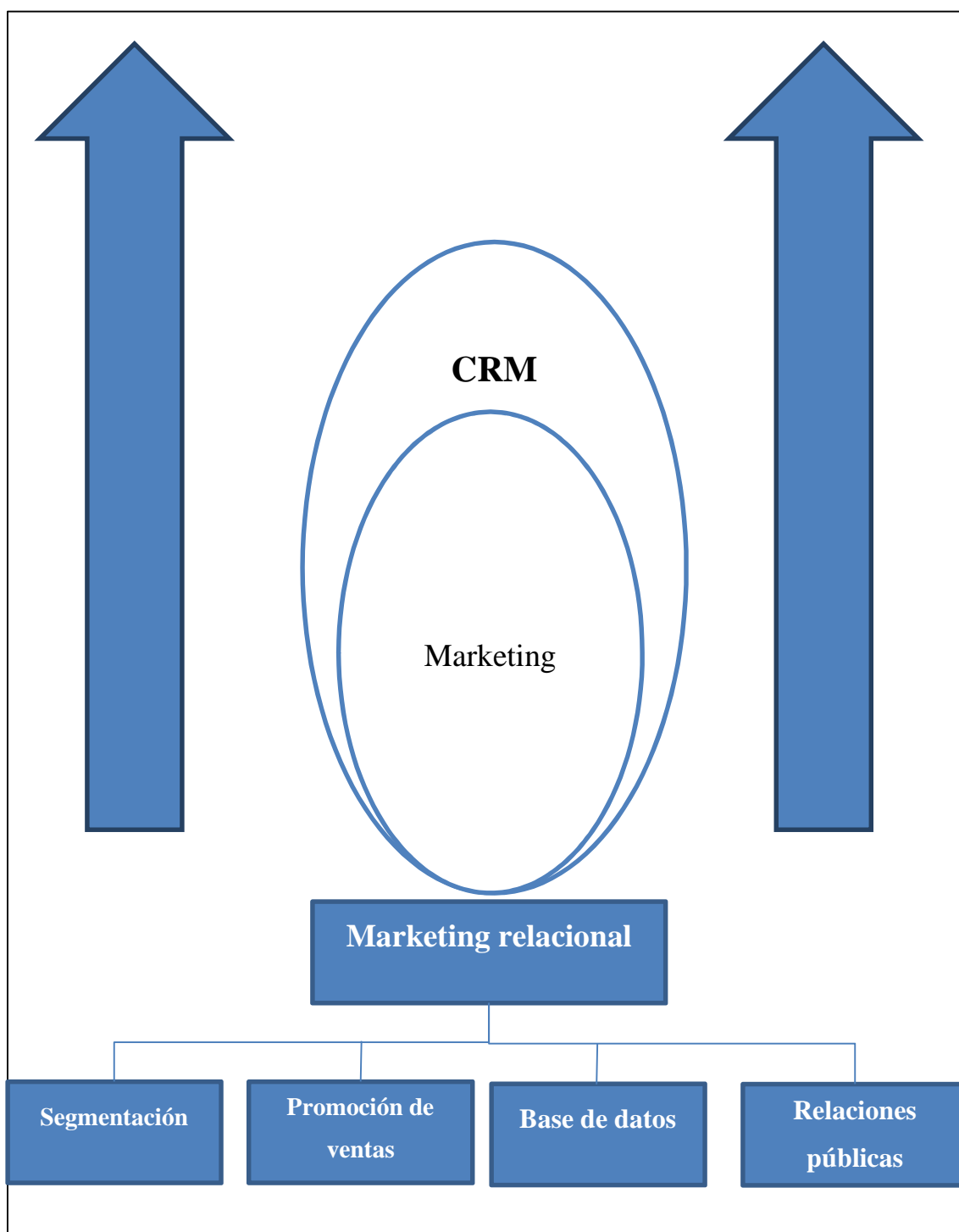
Tipos de Clubes.- Club deportivo básico para el deporte barrial, parroquial y comunitario; Club deportivo especializado formativo; Club deportivo especializado de alto rendimiento; Club de deporte adaptado y/o paralímpico; Club deportivo básico de los ecuatorianos en el exterior. (Ley del Deporte, Educación física y Recreación del Ecuador Art.17)

Ley del Deporte, Educación física y Recreación del Ecuador. Registro Oficial
Suplemento 255 de 11-ago.-2010

2.4. Categorías fundamentales

Variable independiente

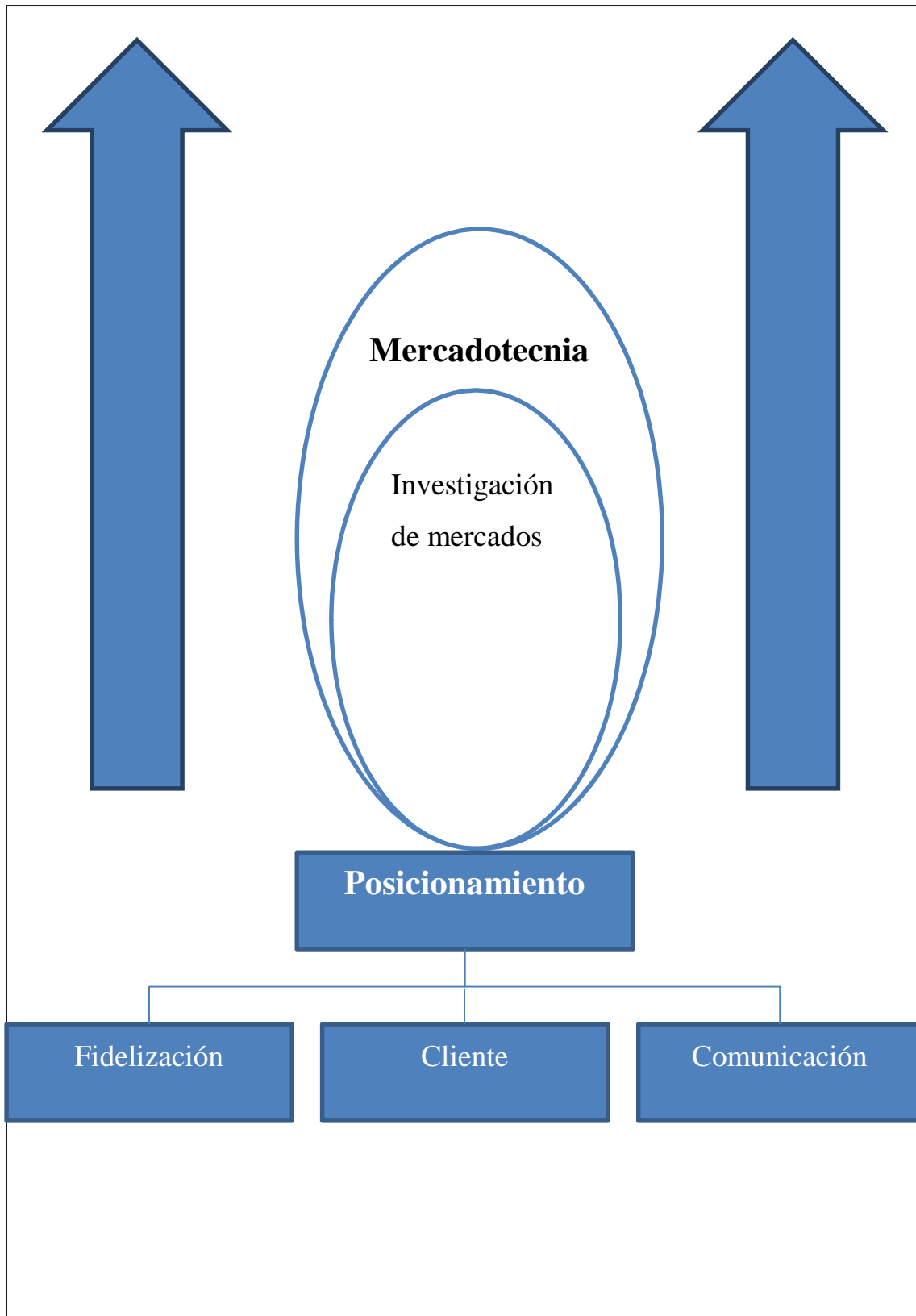
Ilustración 1: Variable independiente



Elaborado por: Elaboración propia.

Variable dependiente

Ilustración 2: Variable dependiente



Elaborado: Elaboración propia.

2.4.1. Marketing relacional

Concepto

El marketing relacional es la manera en la cual la empresa mantiene relaciones a largo plazo con los clientes, (Burgos, 2007, pág. 23) y (Faus, 2004, pág. 7) añaden que el marketing relacional es el establecimiento de principios para mantener una relación con los clientes y otros actores, con el fin de crear y distribuir valor a largo plazo entre la empresa y el cliente. (Kotler & Keller, 2012, pág. 20) Añade que son relaciones duraderas con las personas y organizaciones, que satisfagan a largo plazo con herramientas clave para capturar y retener clientes y (Rebollo, 2011) además nos dice que es la manera de estar en relación con el cliente a través de todos los puntos de contacto, el principal objetivo es satisfacer las necesidades del cliente e incrementar el valor al cliente.

2.4.2. Segmentación

Concepto segmentación de mercado

La segmentación de mercados es la forma en la cual se agrupa a los clientes con las mismas características, y de esta manera poder conocer al cliente y formular estrategias acorde a sus necesidades, (Perez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 101) y (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 146) nos dicen que es una división de mercado en la cual se encuentran los compradores y/o compradores homogéneos, (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165) añade que estos compradores tienen los mismos deseos de compra, gustos, preferencias, además dice que la segmentación es la forma eficiente y eficaz de llegar a mercados específicos a través de los productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos únicos.

Objetivos

Los objetivos de la segmentación nos ayuda a concentrarnos en el grupo homogéneo de clientes para lanzar campañas publicitarias, para (Perez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 102) nos dicen que debemos penetrar en los mercados objetivos con el marketing mix a las necesidades de los mismos, con el fin de tener eficiencia en el trabajo.

La oferta está en función de la demanda

Habrá más rentabilidad llegar a ese segmento de mercado que satisface los objetivos que llegar a todos los segmentos

El mercado es heterogéneo en la demanda y formulación de la oferta

Beneficios

Los beneficios pueden ser grandes ya que empezando por lo económico se puede ahorrar grandes sumas de dinero ya que si penetran en un solo segmento y enfocan bien su campaña tendrá resultados la segmentación. Para (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 149) Los beneficios de la segmentación es que se identifica los deseos de los consumidores y así se puede decidir si hacer una mezcla de marketing, se puede enfocar en uno o dos segmentos para direccionar todas las estrategias de marketing. Para las Pymes con recursos limitados es de gran importancia la segmentación ya que puede competir eficazmente en los segmentos seleccionados pero hay la posibilidad que le minimice la competencia en un segmento grande.

La segmentación especializada puede hacer que las empresas tengan un crecimiento rápido.

Eliminación o abandono de estrategias de marketing en mercados de masas.

Mercados homogéneos con necesidades y deseos similares.

Proceso de segmentación

Según (Perez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 103) las fases para la segmentación de mercado consiste en:

1  Definición del mercado a segmentar: se obtiene y se analiza la información del mercado objetivo.

2  Elección de las variables o criterios de segmentación: se realiza un análisis para eliminar las variables correlacionadas.

3  Construcción o determinación de los segmentos de mercado: hay que tener un mercado homogéneo al momento de construir la segmentación.

Según (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 150) nos dice que la segmentación se realiza empíricamente ya que lo hacen a través de la experiencia o siguen las pistas de la competencia

El proceso de segmentación de un mercado de manera organizada es:

1. *Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.* Se debe examinar las necesidades que satisfacen las ofertas actuales ya que dichas ofertas no satisfacen las necesidades del mercado, para llegar aquí se deben realizar entrevistas u observaciones a los consumidores
2. *Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.* Se debe analizar los variables que tienen en común los consumidores que tienen el mismo deseo y que para otros segmentos de mercado son distintos.
3. *Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.* Se calculará la demanda a través de la necesidad del producto, la urgencia y la competencia.

Tipos de segmentación

2.4.2.2.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica nos ayuda a identificar donde está situado nuestro segmento de mercado, para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 214) y (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 152) nos dicen que la segmentación gráfica es la división del mercado por su localización ya sea por: países, regiones, ciudades, naciones, provincias, etc. Que influyan en el consumidor. Se pueden operar en una o varios áreas, pero se debe poner atención a las variaciones que puede tener cada localidad, así poder realizar programas de marketing que se ajusten a las necesidades y deseos locales, para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 154) dice que el lugar donde reside el consumidor es fundamental en el consumo del futbol ya que el futbol esta globalizado pero para que una persona se haga aficionado es muy importante que esta persona viva cerca al estadio donde juego dicho equipo y por ende puede ir al estadio.

2.4.2.2.2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica nos sirve para identificar las características de los compradores y poder agruparlos ya se por la edad, genero, ingresos, etc. para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 216) la segmentación demográfica es la división del mercado según las variables de edad, integrantes de la familia, genero, ingresos, profesión, religión, nacionalidad, status social. Esta segmentación es muy importante debido a que estas variables están asociadas a las necesidades y deseos de los consumidores, (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 154) concuerda en las variables

nos y añade que estos datos pueden proporcionar una base común para la segmentación de mercados. Para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 157) está de acuerdo con esas variables pero nos dice que en el fútbol son determinantes esas variables ya que el deporte se practica en todas las edades pero no todas las actividades son para todas las edades, géneros, clase social, etc.

2.4.2.2.3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica nos ayuda a ver el tipo de personalidad y las características psicográfica, según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 225) y (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 154) la segmentación psicográfica es la división de mercados por medio de sus características psicológicas, forma de pensar, personalidad, estilo de vida y comportamiento de las mismas, (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 164) añade que estos factores, nos permiten enfocarnos a la conquista de mercados ya que el deporte está influenciado por las motivaciones como estilo de vida, actividades y preferencias y percepciones.

2.4.2.2.4. Segmentación conductual

La segmentación conductual nos ayuda a determinar qué es lo que piensan los clientes acerca de la marca o de la empresa, según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 227) y (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 156) la segmentación conductual está dividida en variables como conocimiento, beneficios deseados en el producto o servicio, uso y respuesta al producto o servicio, (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 170) está de acuerdo con lo anterior pero hay que añadir en la variables la situación de compra, lugar de consumo, así mismo dice que en el fútbol se clasifica como aficionados y espectadores según la frecuencia de consumo y asistencia. Para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012) la distribución de usuarios en el fútbol.

Usuario habitual: Son los hinchas que adquieren abonos, es socio del club a ayuda con servicios determinados.

Usuario medio: Son los hinchas que una entrada para partidos determinados o importantes, o es socio solo por una temporada.

Usuario poco habitual: Adquiere entradas de vez en cuando y asiste un solo partido en la temporada.

2.4.3. Promoción de ventas

Concepto

La promoción de ventas son herramientas de marketing para promocionar algún producto o servicio, para (Perez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 273), (Kotler & Keller, 2012, pág. 519) y (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 506) nos dicen que la promoción de ventas son herramientas de las campañas de marketing por medio de incentivos a corto plazo a los clientes y consumidores, están hechos para estimular una mayor o más rápida compra.

Las herramientas de la promoción de ventas son: muestras, cupones, ofertas de reembolso en efectivo, promociones vinculadas.

No es lo mismo publicidad que promoción de ventas ya que la promoción es una razón para comprar y la promoción de ventas es un incentivo para la compra del producto o servicio.

Añade que la promoción de ventas también (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 506) es la estimulación de la demanda que financia al patrocinador, para complementar la publicidad y aumentar las ventas.

Objetivos

Para cada herramienta de la promoción de ventas y la forma que sea utilizada tendrá sus propios objetivos, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 519) Los objetivos de las herramientas de promoción de ventas puede variar según sea la situación y la herramienta que se esté utilizando. Algunos de los objetivos son:

Las empresas logran atraer nuevos clientes, recompensas a clientes por sus comprar y aumentan las compras de los clientes ocasionales

La promoción de ventas sirve para cambiar de marca, para las personas que buscan precio bajo, valor y obsequios en los productos y servicios que consumen. A largo plazo se puede medir la participación de mercado y se puede ver un incremento.

En segmentos de mercado donde la competencia puede ser mayor la promoción de ventas puede producir ventas a corto plazo.

Otros objetivos de la promoción de ventas también nos dice (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 410) concuerda con lo anterior diciéndonos que los objetivos pueden variar según las situaciones pero nos manifiesta otros objetivos:

Generar compra de los productos o servicios a corto plazo y mejorar la participación de la marca y que los minoristas aumenten el inventario y puedan exhibir los productos en perchas.

Recompensar a los clientes por sus compras, y que los productos nuevos consiga venderse rápidamente con las muestras y cupones entregados.

Incrementar las ventas cuando la participación o las ventas hayan decaído, a través de descuentos promocionales para animar a comprar a los consumidores, y también para reforzar la marca para tener buenas relaciones a largo plazo con los clientes.

Beneficios

Los beneficios de la promoción de ventas son los resultados a poco tiempo es por eso que (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 569), nos manifiestan que los beneficios de la promoción de ventas son: resultados a corto plazo (las ventas crecerán mesurablemente), presión competitiva (la competencia copiara las herramientas que se utilicen con los clientes), expectativas de los compradores. Añade (Sam, 2013, pág. 1) distinción de una empresa con la competencia con relación al precio. Crean urgencia con los clientes antes de que una herramienta caduque.

Herramientas de la promoción de ventas

Las herramientas de promoción de ventas son elementos para que la empresa motive a compra a los clientes, para (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 411) las herramientas impulsan las compras y participación a corto plazo.

2.4.3.2.1. Muestras

Las muestras son cantidades pequeñas para que prueben los clientes o consumidores, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 521) y (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 410) las muestras son pruebas gratis de un producto o servicio que pueden ser entregados de diferentes maneras como el correo, puerta a puerta, etc. Esta herramienta sale un poco costosa es por eso que algunas empresas cobran un pequeño porcentaje o las regalas. (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 570) Está de acuerdo con lo anterior pero añade que en una

encuesta realizada en Estados Unidos el 89% respondió que se siente mejor cuando compra un producto después de haber probado la muestra.

2.4.3.2.2. Cupones

Los cupones son como bonos para que en la próxima compra ahorren dinero, estos pueden ser entregados de diferentes maneras a sus clientes, según (Kotler & Keller, 2012, pág. 521) y (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 410) nos dicen que los cupones son certificados para que los compradores al momento de realizar una compra ahorren dinero, estos cupones pueden ser enviados a los consumidores por correo, periódicos, por otras compras, etc. Para (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 571) los cupones promueven la compra de productos o servicios de una determinada marca y por ende pueden lograr el cambio de marca.

2.4.3.2.3. Oferta de reembolso en efectivo

La oferta de reembolso en efectivo consiste después de haber realizado una compra en efectivo, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 521) y (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 410) nos dice que la oferta de reembolso en efectivo, consiste en la rebaja al precio después de haber comprado en la tienda minorista, después se le envía al fabricante la cual reembolsa parte del precio de la compra.

2.4.3.2.4. Paquetes con descuento

Los paquetes de descuento son “combos” que se realizan para vender los productos con descuento, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 521) los paquetes con descuento consiste en ofertas es decir ahorro económico de un producto o servicio que conste en la etiqueta o empaque. Un paquete con descuento es un “paquete único” ya que se vende dos o más productos a un precio reducido por ejemplo: Dos entradas a un partido de futbol a precio de una entrada. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 410) Está de acuerdo con lo anterior, además adjunta que estos paquetes con descuento son muy eficaces, incluso pueden ser más que los cupones ya que estimulan las ventas en el corto plazo

2.4.3.2.5. Obsequios

Los obsequios son productos o servicios que se regalan a los clientes por la compra de algo en especial, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 521) los obsequios son mercaderías que se ofrecen a un precio bajo o se regala como incentivo a las compras de un producto

en particular. Los obsequios también se mandan por correo a los consumidores que demuestren la compra. Además (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 410) agrega un ejemplo de McDonald's que en la cajita feliz siempre viene un juguete para los niños como obsequio a la compra de comida

2.4.3.2.6. Premios

Los premios se los puede entregar mediante rifas, rapaditas, etc. Por las compras que han realizado en la empresa, según (Kotler & Keller, 2012, pág. 521) y (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 410) Los premios dan la oportunidad a los compradores a que ganen dinero en efectivo, viajes o mercadería por las compras realizadas en la empresa. Los premios pueden ser entregados de diferentes maneras ya sea con rifas, juegos, bingos, rapaditas, etc.

2.4.3.2.7. Promociones vinculadas

Las promociones vinculadas son las alianzas con otras empresas o productos para que por la compra del uno motive a comprar el producto de la otra empresa, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 521) Las promociones vinculadas hacen alianzas estratégicas entre empresas ya que por la compra de un producto la una empresa le entrega cupones, reembolso o concursos para que aumente la convocatoria de otra en la otra empresa.

2.4.4. Base de datos

Concepto

La Base de datos es información que se almacena para luego ser procesada y utilizada para las relaciones con los clientes, para (Alet, Marketing Relacional Cómo obtener clientes leales y rentables, 2001, pág. 67) la base de datos son los datos interconectados ya que no solo es una lista de contactos que tienen nombres y direcciones sino que tiene tablas vinculadas y de esta forma manipular los datos adecuada, precisa y oportuna y (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 426) añade que la base de datos es la recolección exhaustiva de clientes frecuentes o potenciales, ya que con ella mantendremos relaciones con los mismos.

Contenido de la base de datos

El contenido de una base datos puede ser sobre clientes, servicio, productos, forma de pago, etc. Para (Alet, 2011, pág. 99) el contenido de una base datos tiene información del

cliente, información de transacciones, información de servicio, forma de pago, medios de compra, segmentación.

Características de una base de datos

Las características de una base de datos de clientes son los datos que poseen ya que no le hacen una base de datos de solo correos y nombres, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 143) las características de una base de datos está en su información sobre su edad, ingresos, cargas familiares, fecha de nacimiento, actividades que realiza, interés del producto o servicio.

Recopilación de la información

La recopilación de la información se la puede hacer directamente con el cliente, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 143) las empresas deben recopilar información por vía telefónica, presencial u online, en una compra, solicitando algún servicio. La mayoría de empresas como telefónicas, tarjetas de crédito, venta por catálogo, recolectan información de esta manera. Según (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 183) la recopilación se puede dar a través de la fuerza de ventas, el marketing y la contabilidad, o sino con compañías que se dedican a recolectar información.

2.4.5. Relaciones publicas

Concepto

Las relaciones publicas es la forma de llegar a grandes públicos a costos bajos, para (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 574) y (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 382) las relaciones publicas es un tipo de promoción en la cual es la forma de influir no solo a clientes, proveedores y distribuidores. (Kotler & Keller, 2012, pág. 527) Añade que con las relaciones publicas se puede llegar a grandes públicos que tengan interés en la marca, producto o servicio o que sean potenciales, también con las relaciones publicas podemos proteger o promover la imagen de la empresa a con costos sumamente bajos.

Características

Las características de las relaciones publicas son que se llega a grandes públicos heterogéneos a bajos costos, para (Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013, pág. 277 y 278) nos dicen que es una actividad habitual y planificada puesta en marcha por entidades y particulares. Busca obtener la confianza del público no

directamente con la venta pero si genera una imagen positiva e indirectamente busca vender. Público en general es decir grupos heterogéneos. No hay que ser repetitivo y también bien sutil. Se puede penetrar a públicos que no hacen caso la marca y se puede llegar a tener alta credibilidad si el mensaje es difundido por entidades ajenas a la empresa. Para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 411) nos dice que sirve para la comunicación interna, para disminuir la imagen negativa de la empresa, abrir negociaciones con instituciones gubernamentales y aconsejar al club para asuntos públicos.

Objetivos

El principal objetivo de las relaciones publicas es aumentar positivamente la imagen de la empresa en grandes públicos, para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 411) es el proceso y la duración de relaciones favorables con todos los grupos que se ve afectado el club que son clientes internos y externos, medios de comunicación y la competencia. Para (Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013) está de acuerdo pero añade que hay que mantener, recuperar y acrecentar la confianza de todos los públicos.

Tipos de relaciones publicas

2.4.5.2.1. Relaciones de prensa

Las relaciones de empresa es hacer noticias positivas sobre la empresa, para (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 382) y (Kotler & Keller, 2012, pág. 527) es crear noticias e información sobre la empresa lo más positivo con el fin de llamar la atención a grupos de interés y potenciales como personas, empresas y productos.

2.4.5.2.2. Publicity del producto

Es la creación de auspicios, para (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 382) y (Kotler & Keller, 2012, pág. 527) crear patrocinios de productos o servicios que no sean pagadas.

2.4.5.2.3. Asuntos públicos

Es mantener relaciones positivas con la sociedad, para (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 382) y (Kotler & Keller, 2012, pág. 527) tener buenas relaciones con la comunidad ya sea local o nacional.

2.4.5.2.4. Relaciones con los inversores

Tener buenas relaciones con los clientes externos e internos, para (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 382) y (Kotler & Keller, 2012, pág. 527) mantener buenas relaciones y comunicación con el personal interno y externo de la empresa.

Variable de posicionamiento

2.4.6. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar donde se encuentra la marca o la empresa en la mente de los consumidores, este posicionamiento se puede medir según el nivel de recordación del cliente, para (Gerencie, 2011) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la forma en que los clientes toman en cuenta un producto, es decir qué lugar ocupa dicho producto o servicio en la mente de los clientes en relación de la competencia.

La publicidad de los productos o servicios han hecho que los consumidores estén saturados de información, los clientes no reevalúan cada vez que quieran comprar sino que los productos, servicios, marcas o empresas están posicionados en la mente de los consumidores pero para este posicionamiento el consumidor evalúa al a través de la percepción, impresiones, sentimientos que tengan en cuanto al producto en comparación a la competencia. Para (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 50) El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los expertos en marketing planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Tipos de posicionamiento

2.4.6.2.1. Posicionamiento en función de la competencia

El posicionamiento en relación de la competencia se trata de que la empresa se ponga en comparación con la empresa competidora, para (Ramírez, 2014) hay que anunciar a la empresa en relación a la competencia puede ser útil para posicionar la marca en la mente del consumidor en una determinada posición, para (Primo Niembro & de Andrés Rivero, 2007, pág. 96) añade que es bueno porque es fácil de entender para el cliente de que se trata y además el cliente puede pensar que es tan bueno como el de la competencia, debemos buscar los mejores atributos de la competencia y el precio.

2.4.6.2.2. Posicionamiento por el uso

El posicionamiento por el uso hace referencia a como utiliza el cliente, para (Ramírez, 2014) se posiciona por el uso que le va a dar el cliente, aquí debemos mostrar que nuestra marca le va a dar un mejor uso y tiene mejores ventajas que la competencia, así se volverá en líder. Añade (Primo Niembro & de Andrés Rivero, 2007, pág. 95) que tenemos que referirnos que usos le puede dar nuestra marca es por eso que debemos relacionar la empresa con un uso en particular.

2.4.6.2.3. Posicionamiento por el estilo de vida

Para este posicionamiento se debe realizar una segmentación para conocer los interés y actitudes de los consumidores, para (Primo Niembro & de Andrés Rivero, 2007, pág. 95) nos dice que las opiniones, intereses de los clientes nos podrán ayudar a determinar estrategias para desarrollar para posicionarnos en un estilo de vida determinado. Para (Ramírez, 2014) las aspiraciones que tienen los clientes son la base para posicionarnos en un estilo de vida.

2.4.6.2.4. Posicionamiento por beneficio

El posicionamiento por beneficio se da cuando la marca le algo que otros no le dan, para (Primo Niembro & de Andrés Rivero, 2007, pág. 96) nos dice que el producto se posiciona por los beneficio que la competencia no le dan y eso hace la diferencia de esos productos, según (Ramírez, 2014) nos dice que se caracteriza por uno solo que es el beneficio que le da el producto.

2.4.7. Fidelización

La fidelización es la forma de gratificarle al cliente por sus compras para que este no este insatisfecho con la empresa, según (López V. , 2011, pág. 87) la fidelización no es la retención de un cliente insatisfecho porque se puede transformar en un cliente perdido, lo que se quiere es gratificarle al cliente por las compras voluntarias que realiza en una dicha empresa, producto, servicio o marca. Para (Burgos, 2007, pág. 27) y (Faus, 2004, pág. 27) añaden que es una actitud positiva hacia la marca ya que se generan repetición de compra y ahí hay que generar mantener relaciones con los clientes a largo plazo ya que se desea mantener a los clientes más rentables.

Importancia

La importancia de la fidelización tiene que ver en las ventas ya que casi el 80% de las ventas son de clientes fidelizados, para (Bastos, 2006, pág. 14) la fidelización es muy importante ya que es la supervivencia de la empresa, ya que clientes fidelizados dan estabilidad e inversión a la empresa. La fidelización también sirve para dar un mejor servicio en comparación a la competencia. Para (Fernando Garcia y otros, 2005) identificar a los clientes rentable y mantener relaciones con valor añadido a largo plazo.

Servicio

2.4.7.2.1. Concepto

El servicio es intangible son los “extras” que le dan al cliente para su mayor satisfacción con la empresa, para (Ildefonso, 2005, pág. 26) nos dice que el servicio es un beneficio que se puede ofrecer ya que son intangibles y no se produce como un producto físico, el servicio proporcionan satisfacción para el consumidor, para (Editorial Vértice, 2008, pág. 3) añade que son beneficios que el cliente espera después de haber paga un precio por algo.

Diferenciación del servicio

La diferenciación del servicio consiste en mejorar y hacer que la oferta sea diferente en comparación de la competencia, para (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 164) La diferenciación implica en realidad diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente, para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) la diferenciación es “*diferenciación de producto Estrategia en la que una firma se vale de la promoción para distinguir su producto de las marcas competidoras ofrecidas al mismo mercado agregado.*” Y (Kotler & Keller, 2012, pág. 368) añade que cuando hay una igualdad en el servicio no ven la marca sino el precio, es por eso que constantemente deben diferencias sus marcas para que sean percibidas.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente cuando siente un agrado o sentimientos negativos después de haber realizado la compra, según (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 14) y (Kotler & Keller, 2012, pág. 128) la satisfacción del cliente son los sentimientos que tiene el cliente sea por placer o decepción por medir el valor recibido del producto o servicio con las expectativas que el cliente tenía, si supera las expectativas el cliente se encuentra satisfecho pero si el producto o servicio es inferior a las expectativas el cliente estará insatisfecho. La forma

de evaluar la satisfacción del cliente sobre el producto o servicio depende de la lealtad que el cliente tenga con la marca, si dicha marca provoca sentimientos positivos la percepción será más favorable cada vez más.

2.4.8. Cliente

Concepto

Cliente son las personas y empresas que compran productos y/o servicios ya sea para uso de ellos o para otro uso, para (CIM, 2012) son personas o empresas que adquieren productos o servicios que no necesariamente es el consumidor final para (Cultural S.A, 1999, pág. 54) añade que puede ser una persona o empresa que haga una compra y que esta puede realizar la compra en su nombre y hacer uso del producto o servicio, o puede comprar pero puede usar otra persona ya es el caso con los niños, y por ultimo (Baquero, Rodriguez, Baquero Mario, & Huertas, 2007, pág. 1) añade que son personas que tienen necesidad de un producto o servicio y que la empresa puede satisfacer.

Diferencias entre cliente y consumidor

Una de las diferencias para clara entre cliente y consumidor es que el cliente puede solo comprar el producto o servicio y utilizarlo, y el consumidor solo utiliza el mismo aunque también puede comprarlo, para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 96) nos dice que el cliente solo compra, puede comprar para otros o también puede comprar y utilizar el mismo, en cambio el consumidor utiliza el producto para su utilidad o beneficio y también puede comprar y utilizarlo.

Tipos de clientes en el futbol

2.4.8.2.1. Aficionados y espectadores

Los aficionados son los que sienten los colores de su equipo van apoyar, para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 97) los que practican el deporte están orientados al juego, donde lo importante es el deporte. Tienen una fuerte emoción sobre los colores del equipo y los jugadores, los beneficios y necesidades son simbólicos ya que solo buscan que el equipo triunfe.

Los aficionados son los clientes más importantes del club ya que los intereses giran alrededor de ellos, este grupo son los que atraen a los auspiciantes del club.

2.4.8.2.2. Practicantes amateur del deporte

Son los que practican deporte pero solo satisfacen jugando, para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 97) ellos tienen un contenido emocional por la práctica de deporte pero si se acercan al club mediante camisetas u otros artículos del club ellos estarán satisfechos por jugar como los de su club

Valor al cliente

El valor al cliente es saber las necesidades, deseos y poder satisfacerles para poder aumentar el valor percibido del cliente, para (Sainz, 2011, pág. 274) el valor que percibe el cliente por la compra realizada, estará más satisfecho y aumentará la capacidad de la empresa. Para aumentar el valor del cliente se necesita conocer las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes, una vez obtenido esta información se debe interpretar para desarrollar la mejor estrategia de fidelización más eficaz.

Los clientes se fijan en 3 aspectos para percibir valor:

Valor de compra: depende mucho el envasado del producto, la marca y el posicionamiento del mismo.

Valor de uso: el uso del producto, calidad, el beneficio del producto y la imagen de la marca.

Valor final: aquí se hace referencia a costo-beneficio que tendrán al momento de hacer la compra del mismo.

La empresa debe encontrar un equilibrio entre el costo, precio y el valor al cliente ya que siempre habrá tendencias y cambios.

Para (Croxatto, 2005, págs. 14,15) no concuerda con el anterior autor ya que nos dice que para la creación de valor hay que tomar en cuenta dos componentes que son: funcionales (precio, características del producto, servicio o su disponibilidad) y el componente emocional (atención al cliente, entorno, importancia e identificación con la empresa). Con la globalización y el internet nosotros podemos comparar un producto en varias partes del mundo es por eso que son muy importantes las variables como el precio, uso, características del mismo. Pero estas variables son muy fáciles de copiar pero con las variables del componente emocional debe ser algo original solo en resolverle un problema al cliente el tendrá una experiencia agradable y por ende un gran valor a la marca, y estos componentes son más difíciles de copiar para la empresa.

2.4.9. Comunicación

Concepto

La comunicación son los mensajes que se transmiten entre el consumidor y la empresa, para los autores (Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalín, & Moreno, 2013, pág. 238) La transmisión de la información entre organización y consumidores, con fines, en general, de la estimulación de la demanda de un producto.

Las cuatro variables principales de la comunicación de marketing son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Acción de la fuerza de ventas
- Relaciones publicas

La comunicación es un proceso, según (Perez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 238) La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 120) La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. Puesto que la promoción es una forma de comunicación, mucho se puede aprender de cómo estructurar una promoción eficaz mediante el examen del proceso de la comunicación

Publicidad

La publicidad es la forma pagada de anunciar un producto o servicio al público ya sea por cualquier medio masivo, para (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 552) y (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 357) nos dicen que la publicidad es cualquier forma pagada impersonal de presentar por los medios de comunicación masivos, a cerca de una producto, servicio o empresa. Actualmente los periódicos y televisión han bajado la participación y quienes han ganado terrenos en la publicidad son el internet y el móvil.

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el grupo de personas que son parte de la empresa y venden los productos o servicio al público, para (Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalín, &

Moreno, 2013, pág. 286) es el conjunto de personas que están vinculadas a la empresa, y tienen la obligación de vender los productos o servicios de la empresa.

Formulación del problema

¿Cómo afecta las inadecuadas estrategias de marketing relacional en su incidencia para los consumidores en el Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato?

Variables

X= Estrategias del marketing relacional

Y= posicionamiento

Hipótesis

Los factores del marketing relacional **se asocian** para el posicionamiento en el mercado del club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

2.5. Señalamiento de variables

Variable Independiente= Marketing Relacional

Variable Dependiente=Posicionamiento

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un enfoque cualitativo, ya que se desarrollaran estrategias de marketing relacional y se analizará los factores de la variable independiente (marketing relacional) y la variable dependiente (posicionamiento).

3.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación bibliográfica: en este trabajo investigativo se tiene que respaldar la información es por eso que utilizará la investigación bibliográfica, con la ayuda de diferentes autores se respaldará con teorías relacionadas al tema que permita fundamentar teóricamente este trabajo.

Investigación de Campo: se recolectará información primaria realizando encuestas a los hinchas del club que se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Para desarrollar este proyecto de investigación, tenemos que identificar el alcance que tendrá la investigación, para esto debemos conocer cuál es el método adecuado para obtener datos precisos y así cumplir con los objetivos planteados para este problema en estudio, según (Landeau, 2007, pág. 53) los trabajos de investigación se los puede realizar de varias manera pero se debe elegir la metodología adecuada para obtener resultados claros y precisos es por eso que se debe tener un conocimiento sobre los tipos de investigación.

3.3.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se dice que es la base de toda investigación ya que en ella consta la formulación de preguntas y a través de estas obtener información y así poder interpretar estos datos, las técnicas de la investigación descriptiva son las observaciones, encuestas y entrevistas. Para (Bernal Torres, 2006, pág. 113) *“se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se aprueban dichas hipótesis las técnicas son encuesta, observación y revisión documental”*.

3.3.2. Investigación correlacional

La investigación correlacional es la relación que existe entre variable en una investigación, en esta investigación las variables son: marketing relacional (variable independiente) y el posicionamiento (variable dependiente). Según (Bernal Torres, 2006, pág. 113) la investigación correlacional tiene como objetivo determinar la relación entre variables o resultados, pero no quiere decir que la una sea causa de la otra. Es decir que la correlación examina relaciones pero no relaciones causales.

3.4. Población y muestra

Población

Son el número de hinchas a las cuales vamos a estudiar para nuestra información que nos permita desarrollar la presente investigación, para (Tamayo, 2004, pág. 176) *“totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio”*.

Para continuar con nuestra investigación se debe conocer la población a estudiar, en este caso como el club no dispone de una base de datos en cual consten todos clientes (hinchas) o clientes potenciales, se tomó como referencia el promedio de ingreso al estadio de hinchas por partido en el año 2012 cuando el club se encontraba en la primera categoría serie A, según (Ecuagol, 2012) el club deportivo Técnico Universitario registro ingresos por partido de 4775 personas, siendo el quinto equipo más taquillero de ese año.

Tabla 2: Población

Cientes Externos	Total	%
Cientes (Hinchas)	4775	100%
Total	4775	100%

Fuente: Datos de la página web Ecuagol.

Muestra

La muestra es una parte de la población en nuestro caso la población es de 4775 personas, como no se puede realizar encuestas a todas estas personas calculamos la muestra para de ahí obtener la información requerida, según (Ross, 2007, pág. 6) la muestra es el subgrupo de la población, para que los resultados a la muestra sean al total de la población debe ser representativa a la misma.

El muestreo que se va a realizar en la presente investigación es de probabilístico, de aleatorio simple, para (Fernández Nogales, 2004, pág. 156) nos dice que se puede elegir de fuentes secundarias los elementos de la población y el muestreo aleatorio simple es elegir aleatoriamente a la población para la muestra.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado como referencia a los clientes externos del club.

Con población finita:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% \rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \rightarrow Z = 1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 P}{Z^2 P + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (4775)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (4775) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25) (4775)}{(3.84) (0.25) + (4775) (0.0025)}$$

$$n = 4584 / 12.8975$$

$$n = 355$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es igual a 355, por consiguiente se realizarán 355 encuestas, para realizar este estudio.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 3: Variable independiente

<p>Hipótesis: La aplicación de adecuadas Estrategias de Marketing Relacional permitirá tener clientes más satisfechos y tener relaciones a largo plazo con los hinchas del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.</p> <p>Variable independiente: Marketing Relacional</p>				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e Instrumento
<p>Segmentación</p> <p>La segmentación de mercados es la forma en la cual se agrupa a los clientes con las mismas características, y de esta manera poder conocer al cliente y formular estrategias</p>	<p>Geográfica</p> <p>Demográfica</p> <p>Psicográfica</p>	<p>Cantón</p> <p>Sector</p> <p>Edad</p> <p>Ciclo de vida de la familia</p> <p>Género</p> <p>Ingresos</p> <p>Ocupación</p> <p>Clase social</p> <p>Estilo de vida</p> <p>Personalidad</p>	<p>¿En qué cantón reside?</p> <p>¿En qué sector vive?</p> <p>¿Cuántos años tiene?</p> <p>¿Cuál es su estado civil?</p> <p>¿Cuál es su género?</p> <p>¿Cuáles son sus ingresos mensuales?</p> <p>¿Cuál es su ocupación?</p> <p>¿Cuál es su clase social?</p> <p>¿Tiene usted orientación al deporte?</p> <p>¿Con qué frecuencia va al estadio?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Clientes externos del Club Técnico Universitario.</p>

<p>acorde a sus necesidades,</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>La promoción de ventas son herramientas de marketing para promocionar algún producto o servicio, para, la promoción de ventas son herramientas de las campañas de marketing por medio de incentivos a corto plazo a los clientes y consumidores, están hechos para estimular</p>	<p>Conductual</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Muestras</p> <p>Cupones</p> <p>Oferta reembolso en efectivo</p> <p>Paquete con descuento</p> <p>Obsequios</p>	<p>Beneficios buscados</p> <p>Estatus de usuario</p> <p>Tasa de utilización</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Muestras</p> <p>Entrega</p> <p>Cupones</p> <p>Medio</p> <p>Ahorro</p> <p>Oferta reembolso en efectivo</p> <p>Ahorro</p> <p>Paquete con descuento</p> <p>Obsequios</p>	<p>¿Qué horario le gustaría asistir al estadio?</p> <p>¿Qué tipo de usuario es?</p> <p>¿Usted cree que con estas promociones incentivaremos a la compra?</p> <p>¿Le gustaría ser recompensado por sus compras?</p> <p>¿Usted cree que aumentarían las ventas con la promoción de ventas?</p> <p>¿Le gustaría recibir camisetas del equipo?</p> <p>¿Cómo le gustaría recibir las muestras?</p> <p>¿Le gustaría recibir cupones?</p> <p>¿Por cuál medio le gustaría recibir?</p> <p>¿Considera usted que los cupones le ayudaran ahorrar dinero?</p> <p>¿Le gustaría que el club reembolse en efectivo?</p> <p>¿Cuánto le gustaría que fuera el descuento?</p> <p>¿Le gustaría que el club venda paquetes con descuento?</p> <p>¿Para cuantos partidos le gustaría el paquete de descuento?</p>	
--	---	---	---	--

<p>una mayor o más rápida compra.</p>	<p>Premios</p>	<p>medio</p> <p>Premios</p>	<p>¿Le gustaría paquetes de descuento para el clásico?</p> <p>¿Le gustaría recibir obsequios por sus compras?</p> <p>¿Qué tipo de obsequio le gustaría recibir?</p>	
	<p>Promociones vinculadas</p>	<p>Promociones vinculadas</p>	<p>¿Por qué medio le gustaría recibir el obsequio?</p> <p>¿Le gustaría recibir premios?</p> <p>¿Por cuál herramienta le gustaría que se entregue premios?</p> <p>¿Le gustaría que el club realice promociones vinculadas?</p> <p>¿Con que tipo de empresa le gustaría que haga alianzas?</p>	
<p>Base de datos</p> <p>La Base de datos es información que se almacena para luego ser procesada y utilizada para las</p>	<p>Base de datos</p>	<p>Base de datos</p> <p>Medio</p>	<p>¿Le gustaría entregar información personal?</p> <p>¿Le gustaría que su información se utilice para fines publicitarios?</p> <p>¿Le gustaría mantenerse informado sobre el club?</p> <p>¿Le gustaría recibir las promociones vigentes?</p>	

<p>relaciones con los clientes.</p> <p>Relaciones publicas</p> <p>Las relaciones publicas es la forma de llegar a grandes públicos a costos bajos, las relaciones publicas se puede llegar a grandes públicos que tengan interés en la marca, producto o servicio.</p>	<p>Relaciones publicas</p>	<p>Relaciones publicas</p> <p>Relaciones de prensa</p> <p>Publicity del producto</p> <p>Asuntos públicos</p> <p>Relaciones con los inversores</p>	<p>¿Por cuál medio le gustaría entregar su información?</p> <p>¿A qué medio le gustaría que le llegue información?</p> <p>¿Usted cree que la imagen del club es positiva?</p> <p>¿Ha visto si el club ha realizado relaciones públicas?</p> <p>¿Ha visto si el club ha realizado noticias positivas en los últimos meses?</p> <p>¿Sabe usted si el club tiene auspicios no pagados?</p> <p>¿El club ha realizado programas con la sociedad?</p> <p>¿Le gustaría que en su sector el club realice algún tipo de proyecto?</p> <p>¿El club mantiene comunicación con los hinchas?</p> <p>¿Le gustaría que el club tenga retroalimentación con los hinchas?</p>	
---	----------------------------	---	--	--

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 4: Variable dependiente

<p>Hipótesis: La aplicación de adecuadas Estrategias de Marketing Relacional permitirá tener clientes más satisfechos y tener relaciones a largo plazo con los hinchas del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.</p> <p>Variable dependiente: Posicionamiento</p>				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e Instrumento
<p>Posicionamiento</p> <p>El posicionamiento es el lugar donde se encuentra la marca o la empresa en la mente de los consumidores, este posicionamiento se puede medir según el nivel de recordación del cliente</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Función de la competencia</p> <p>Por uso</p> <p>Por estilo de vida</p> <p>Por beneficio</p>	<p>Equipos</p> <p>Costumbre</p> <p>Gustos</p> <p>Horarios</p> <p>Promociones</p> <p>precio</p> <p>Gratificación</p> <p>Valor añadido</p>	<p>¿Qué equipo ecuatoriano se le viene primero a la mente?</p> <p>¿Asiste al estadio por querer mirar a otro club?</p> <p>¿Por qué club asiste al estadio?</p> <p>¿Se considera aficionado del club?</p> <p>¿Asiste al estadio por que le gusta el futbol?</p> <p>¿Asiste al estadio por costumbre?</p> <p>¿Asiste al estadio porque es aficionado del club?</p> <p>¿En qué horario le gustaría asistir al estadio?</p> <p>¿Asistiría al estadio por las promociones vigentes?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Clientes externos del Club Técnico Universitario.</p>

<p>Fidelización</p> <p>La fidelización es la forma de gratificarle al cliente por sus compras para que este no este insatisfecho con la empresa.</p>	<p>Fidelización</p> <p>Servicio</p> <p>Diferenciación de servicio</p> <p>Satisfacción cliente</p>	<p>Beneficio</p> <p>Precio</p> <p>Competencia</p> <p>Precio</p> <p>Satisfacción</p> <p>de Club</p> <p>al</p>	<p>¿Asistiría al estadio por precios bajos?</p> <p>¿Alguna vez el club le ha gratificado por sus compras?</p> <p>¿Ha encontrado algún valor adicional por la compra de entradas?</p> <p>¿Conoce los beneficios de ser socio del club?</p> <p>¿Le gustaría recibir algún "extra" por el precio que paga por las entradas?</p> <p>¿Ha recibido alguna diferencia del servicio a comparación de la competencia?</p> <p>¿Ha recibido promociones diferentes a comparación de la competencia?</p> <p>¿Por cuál razón no asiste al estadio?</p> <p>¿Se encuentra satisfecho con los servicios del club?</p> <p>¿Usted ha comprado entradas a los partidos para otras personas?</p>	
<p>Cliente</p> <p>Cliente son las personas y empresas que compran productos</p>	<p>Cliente</p> <p>Aficionados y espectadores</p>	<p>Artículos del club</p> <p>Valor de compra</p> <p>Valor de uso</p> <p>Valor final</p> <p>Precio</p>	<p>¿Para qué personas ha comprado entradas al estadio?</p> <p>¿El club ha hecho que los auspicios influyan en el uso de ellos?</p> <p>¿Le gusta comprar los productos del club?</p>	

<p>y/o servicios ya sea para uso de ellos o para otro uso,</p> <p>Comunicación</p> <p>La comunicación son los mensajes que se transmiten entre el consumidor y la empresa, La transmisión de la información entre organización y consumidores, con fines, en general, de la estimulación de la demanda de un producto.</p>	<p>Practicantes amateur del deporte</p> <p>Valor al cliente</p> <p>Publicidad</p> <p>Fuerza de ventas</p>	<p>Publicidad</p> <p>ventas</p>	<p>¿Se siente satisfecho con las promociones del club?</p> <p>¿Cómo ve la imagen de la empresa?</p> <p>¿Ha encontrado un costo-beneficio en la compra de entradas?</p> <p>¿Qué le parece el precio de las entradas?</p> <p>¿Ha visto publicidad del club?</p> <p>¿Por cuál medio le gustaría recibir publicidad del club?</p> <p>¿En qué medio de comunicación le gustaría que el club pague publicidad?</p> <p>¿Le gustaría que el club realice publicidad BTL (innovadora)?</p> <p>¿Le han visitado personal del club para venderle los servicios del mismo?</p> <p>¿Le gustaría que vendedores le visiten para la venta de entradas?</p> <p>¿A qué lugar le gustaría que le visiten los vendedores?</p>	
---	---	---------------------------------	---	--

Elaborado por: Elaboración propia.

3.6. Plan de recolección de información

Para obtener información se necesita de dos fases, para los autores (Herrera, Medina, & Naranjo López, 2010, pág. 114) la recolección de la información es “*la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información*”.

Después de estudiar las dos variables de nuestro problema, se procede a realizar el instrumento la cual va destinada a los clientes externos del Club Deportivo Técnico Universitario sobre el marketing relacional y el posicionamiento en el mercado, con la finalidad de cumplir los objetivos de la investigación.

Fuentes de información

Las fuentes de información se la pueden extraer de libros, base de datos, historiales, etc. o creando la información a través de una investigación, para (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2009, pág. 60) nos dicen que la información puede ya existir o simplemente si se necesita tenemos que crear la información, según su disponibilidad se compone de información secundaria e información primaria.

Información secundaria

La información secundaria se pudo extraer de fuentes bibliográficas acorde al tema a estudiar como: libros, e internet; de aquí se pudo extraer toda la información necesaria para desarrollar nuestra investigación, para (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2009, pág. 60) nos dicen que la investigación secundaria pudo haber sido elaborada por investigadores ajenos a esta investigación o pudo haber sido elaborada por los investigadores actuales.

Tabla 5: Información secundaria

Libro	Autor	Año
Marketing relacional		
Cómo obtener clientes leales y rentable	Josep Alet	2001
Cree Un Plan de Incentivos Eficaz	Enrique Burgos García	2007
Temas clave en Marketing Relacional	Manuel Alfaro Faus	2004
Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?	Baquero, Rodríguez, Baquero y Huertas	2007
Sé InnovadorRH	Primo Niembro y Andrés Rivero	2007
Dirección y fundamentos de marketing		
El Marketing según Kotler	Philip Kotler	2012

Fundamentos de Marketing	Philip Kotler y Gary Armstrong	2013
Marketing Versión para Latinoamérica	Philip Kotler y Gary Armstrong	2007
Dirección de Marketing	Philip Kotler y Kevin Keller	2012
Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing	Pérez del Campo, Castro, Córdova, Quisimalín y Moreno	2013
Fundamentos de marketing	Stanton, Etzel y Walker	2007
Fundamentos de marketing	William, Michael y Bruce	2004
Marketing deportivo		
Show me the money	Esteve Calzada	2012
Marketing y Fútbol: El mercado de las pasiones	Jaime Rivera y Víctor Molero	2012
Investigación comercial		
Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación	Vidal Díaz de Rada	2001
Investigación comercial	Gemma García Ferrer	2012
Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación	Herrera, Medina y Naranjo López	2010

Elaborado por: Elaboración propia.

Información primaria

La investigación primaria se lo realizará a través de encuestas dirigidas a los clientes externos, con la información recolectada cumplirá los objetivos de la presente investigación, para (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2009, pág. 60) la investigación primaria es la que crea el actual investigador es decir que no existe al momento de realizar la investigación.

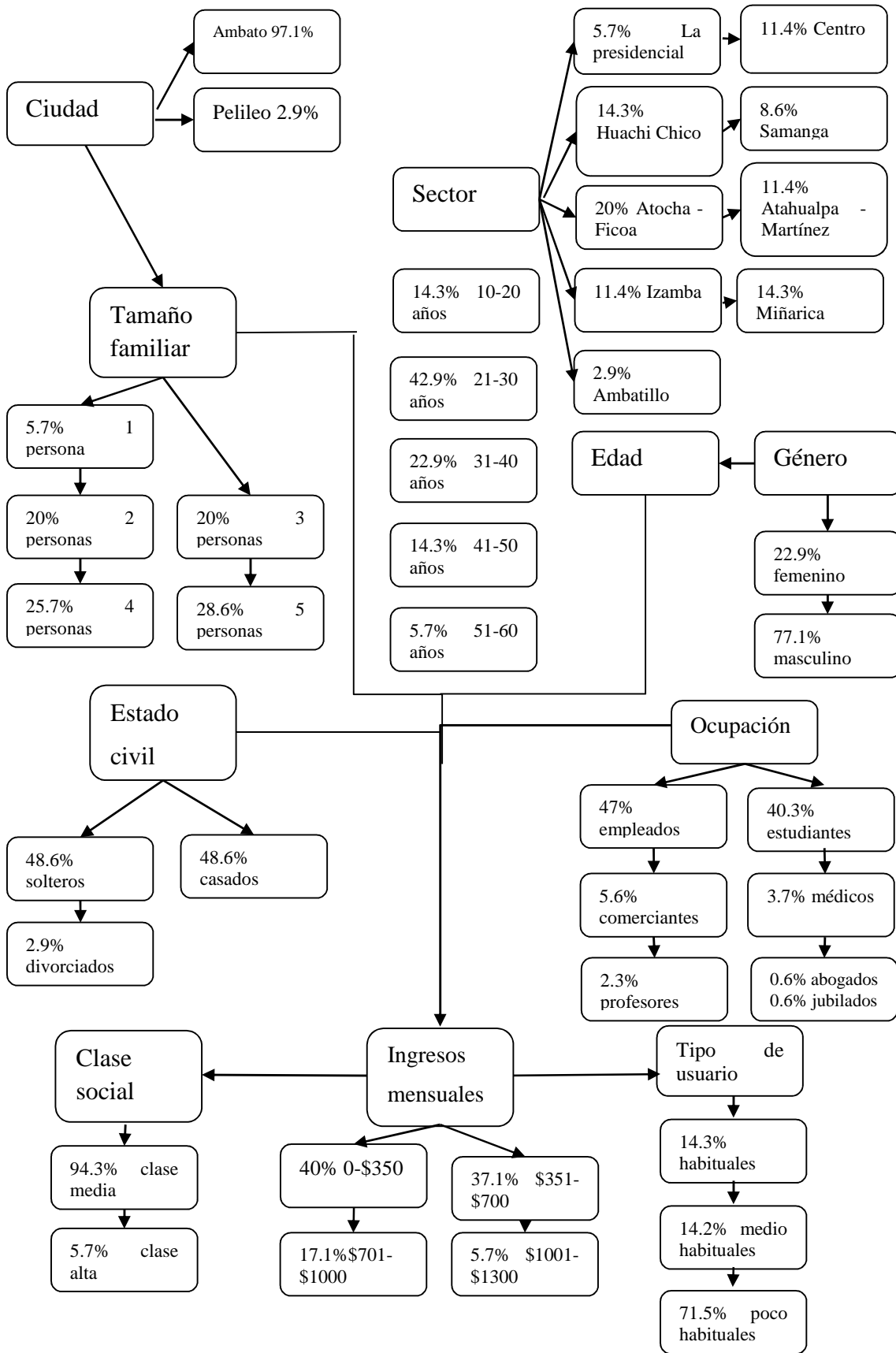
Técnicas e instrumentos

Encuesta

La encuesta es el instrumento que utilizaremos en nuestra investigación, para (Díaz de Rada, 2001, pág. 13) la encuesta es la investigación sistemática de información en la cual el investigador pregunta a los investigados sobre los datos o variables a estudiar, después los reúne y realiza una evaluación de los datos recolectados.

La encuesta piloto se va aplicar a 35 clientes externos del club, la cual es el 10% del tamaño de la muestra en estudio, la encuesta consta de dos secciones: marketing relacional y posicionamiento, las dimensiones de la primera sección son: promoción de ventas base de datos, relaciones públicas y segmentación; de la segunda sección son: posicionamiento, fidelización, cliente y comunicación. Una vez que la encuesta sea viable se realizarán 355 encuestas a los hinchas del club.

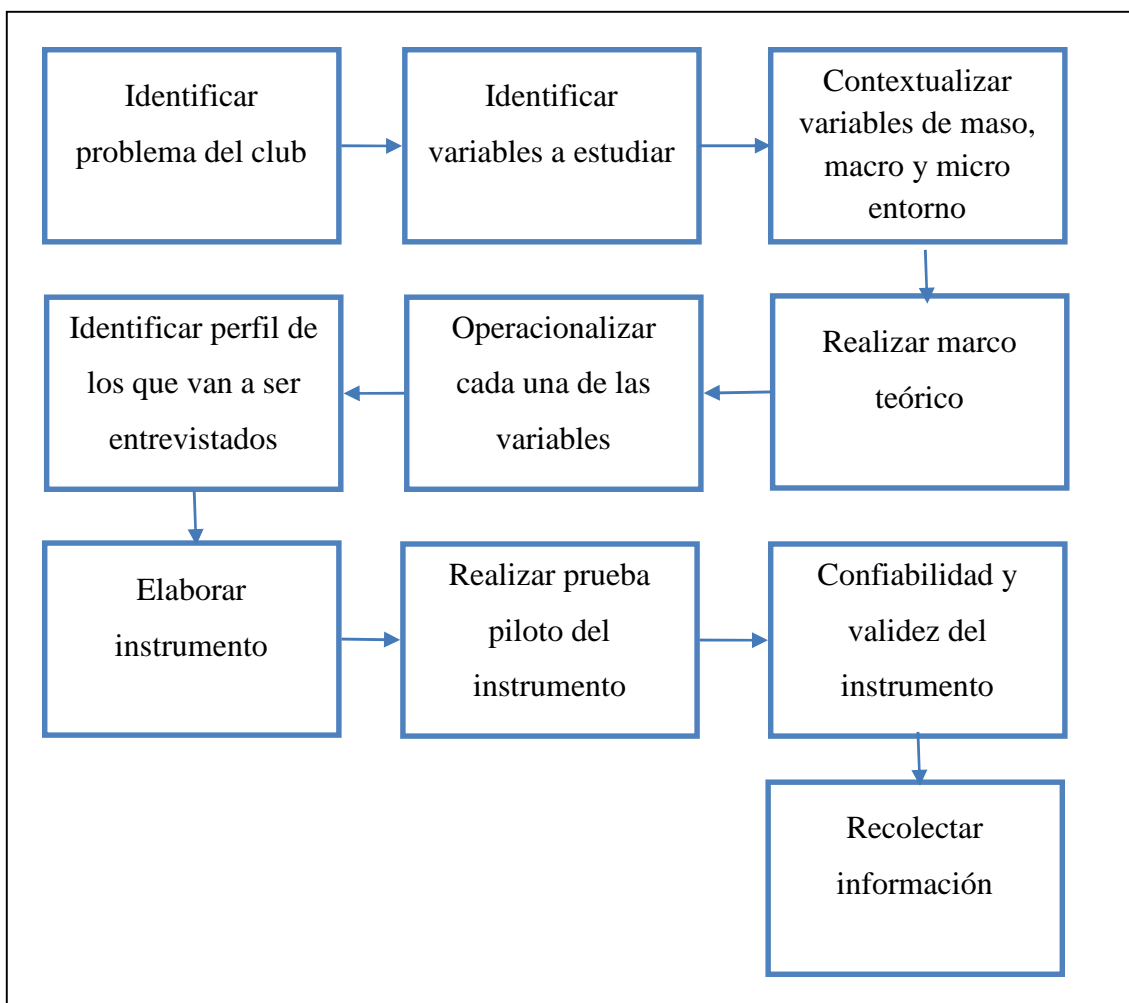
Ilustración 3: Perfil del encuestado



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta piloto.

3.6.1. Plan de recolección de la información

Ilustración 4: Plan de recolección de la información



Elaborado por: Elaboración propia.

La recolección de la información paso por un proceso hasta llegar a este punto, después de identificar el problema del club y analizar las variables tuvimos que recurrir a información secundaria para a través de bibliografías realizar nuestro marco teórico y así poder realizar el instrumento, se realizó una prueba piloto a 35 personas aleatoriamente de la ciudad de Ambato, una vez tenido la confiabilidad y la validez se procede a recolectar la información a 355 personas clientes (hinchas) del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

3.7. Procesamiento y análisis

3.7.1. Procesamiento de información

Parafraseo del plan de procesamiento de información según (Herrera, Medina, & Naranjo López, 2010, pág. 137), el total de los datos recogidos se analizan de la siguiente manera:

- La información se debe ser limpia, para que no exista información defectuosa, esta es la revisión crítica.
- Toca repetir la información cuando hay casos que no contestaron
- Para la tabulación los cuadros se debe hacer de una sola variable.
- El manejo de la información debe ser en casilleros vacíos para que no varíen los datos.
- El estudio debe ser estadístico para la presentación de los datos(p.137)

El procesamiento de la información se realizará a través de un programa informático, con el que nos ayudara a determinar si existe algún problema a través de la confiabilidad y validez del instrumento, en este programa SPSS PASW 23 vamos a codificar las preguntas del instrumento, ya que este programa tienen varias herramientas que nos ayudarán al análisis estadístico.

La codificación de las preguntas se lo va a realizar a través de escala de Likert, así tendremos una mayor percepción de cada una de la preguntas, la escala de Likert se la realizó con los siguientes valores:

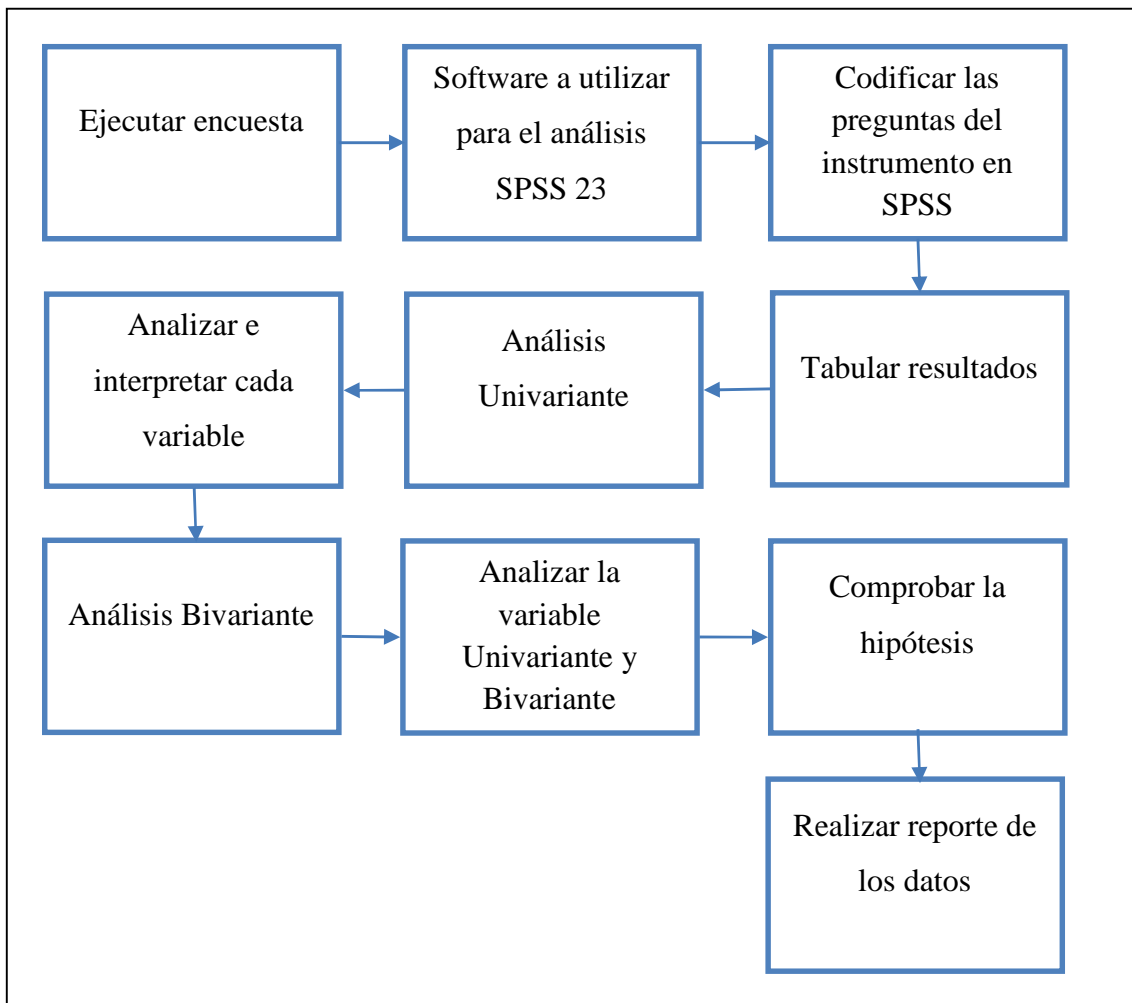
Tabla 6: Escala de Likert para la encuesta

	Interés		Importancia
1	Nada interesado	1	Nada Importante
2	No muy interesado	2	No tan importante
3	En cierto modo interesado	3	Neutral
4	Interesado	4	Bastante importante
5	Muy interesado	5	Muy importante
	Satisfacción		Certeza
1	Completamente insatisfecho	1	Muy desacuerdo
2	Insatisfecho	2	Desacuerdo
3	En cierto modo insatisfecho	3	Neutral
4	Satisfecho	4	De acuerdo
5	Muy satisfecho	5	Totalmente de acuerdo
	Frecuencia		
1	Nunca		
2	Raramente		
3	De vez en cuando		
4	A menudo		
5	Muy a menudo - Cada semana		

Elaborado por: Elaboración propia.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de datos

Ilustración 5: Plan de análisis e interpretación de datos



Elaborado por: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez realizado el instrumento, obtuvimos información de los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario para lo cual tenemos que realizar un análisis Univariante y Bivariante, con estas dos variables podemos observar la relación que se producen entre estas variables.

Análisis Univariante

El análisis Univariante nos ayuda a que se realice un estudio total de todos los datos, es decir que podemos tener una idea de cuál es el comportamiento de la muestra con respecto a las dimensiones que se maneje en el instrumento, según (García Ferrer, 2012, pág. 140) el análisis Univariante hace que el investigador realice su primer estudio a los datos tabulados, se convierte en una herramienta que describe el comportamiento de la muestra sobre el contenido de la encuesta.

Análisis Bivariante

Este análisis se puede realizar con dos variables, causa – efecto (García Ferrer, 2012, pág. 169) es la que se realiza sobre dos variable de forma conjunta, busca la asociación, dependencia causa – efecto.

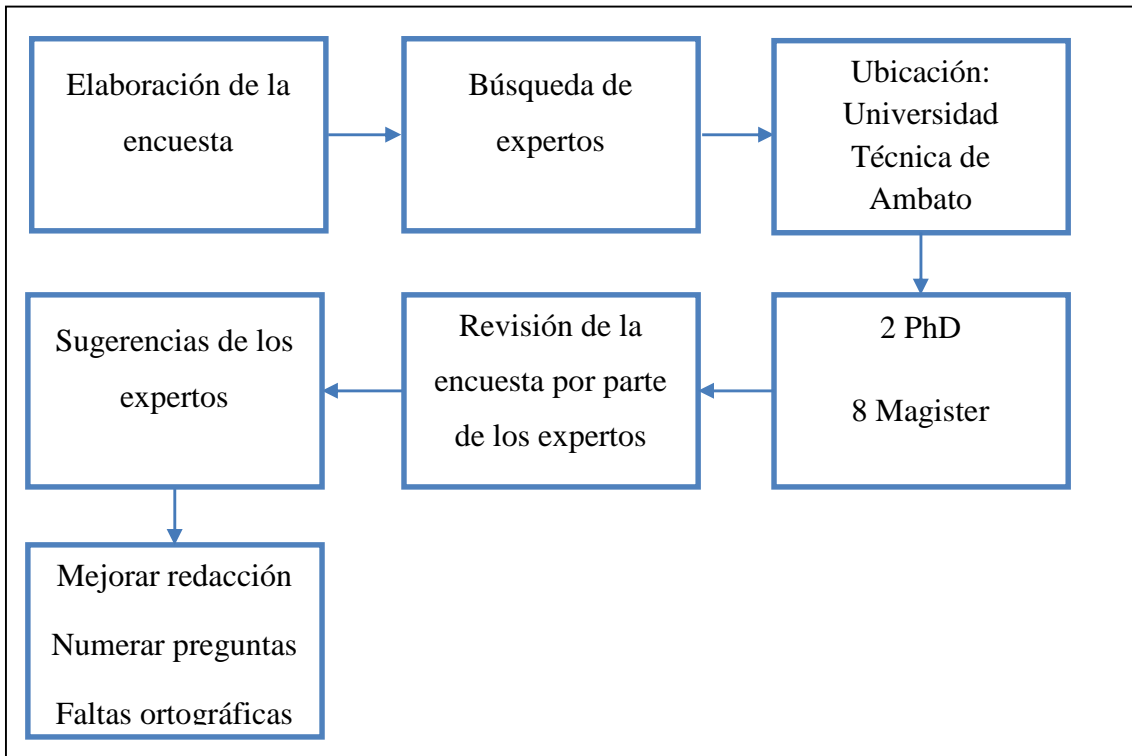
4.1. Validación del instrumento

Proceso de validación del instrumento

Validación del instrumento

- **Validez del contenido por parte de expertos**

Ilustración 6: Validación del contenido por expertos



Elaborado por: Elaboración propia

Se elaboró la encuesta personal por medio del marco teórico, se buscó 10 expertos de la Universidad Técnica de Ambato en la cual son 2 PhD y 8 Magister, revisaron la encuesta y nos dieron las siguientes sugerencias que se hagan en el instrumento:

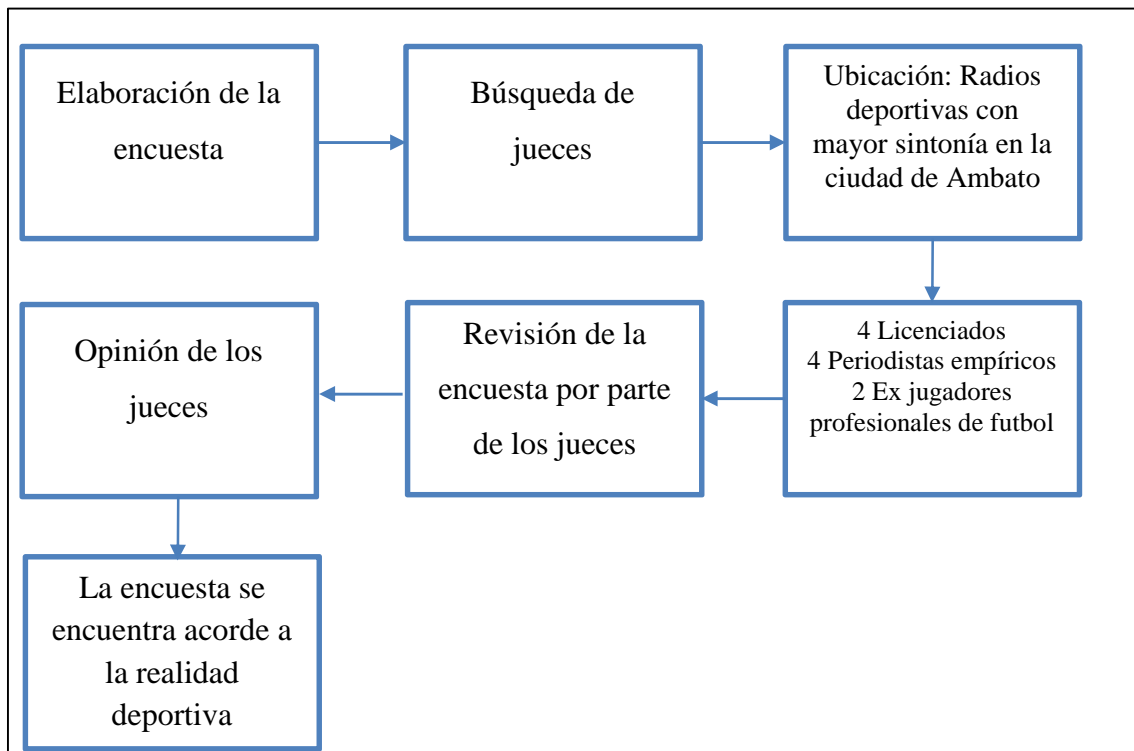
Nos manifestaron que la encuesta está elaborada con los parámetros establecidos.

Nos manifiestan que las preguntas y las opciones están correctas, pero debemos mejorar la redacción de las mismas:

Nos manifiestan que la encuesta se encuentra bien elaborada solo falta numerar las preguntas y corregir las faltas ortográficas.

- **Validez del contenido por parte de jueces**

Ilustración 7: Validación del contenido por jueces



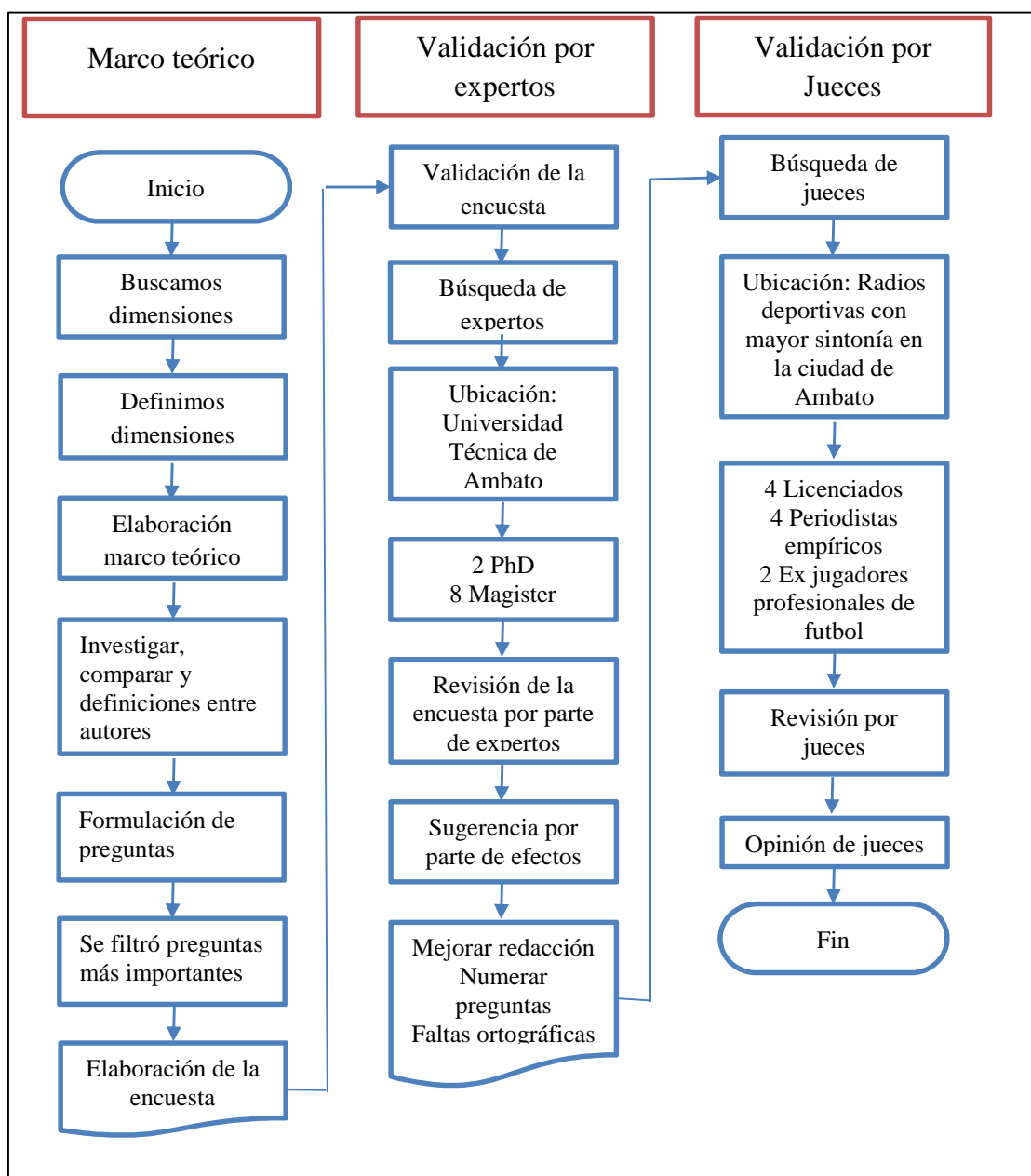
Elaborado por: Elaboración propia

Se elaboró la encuesta personal por medio del marco teórico, se buscó 10 jueces de la ciudad de Ambato, se pudo encontrar en las radios deportivas que mayor audiencia tienen en la localidad, revisaron la encuesta y nos dijeron lo siguiente:

Los jueces nos manifestaron que se encuentra bien elaborada las preguntas y las respuestas y que se asemeja a la realidad que se vive en el medio.

- **Flujograma de procesos**

Ilustración 8: Flujograma de procesos



Elaborado por: Elaboración propia

Para la validación del instrumento se elaboró un flujograma de procesos que consta de 3 fases, la primera fase se realiza el marco teórico, en esta fase se busca y define dimensiones, para elaborar el marco teórico se tuvo que investigar, comparar las definiciones entre autores, se formuló y filtró las preguntas para así elaborar la encuesta, después tenemos la validación del instrumento que consta de las dos fases restantes, como segunda fase es la validación por expertos y tercera la validación por jueces, en las dos fases la encuesta entro en un proceso de revisión por parte de expertos y jueces, ellos nos dieron sus sugerencias y opiniones respectivamente.

Validación del instrumento

La encuesta es el instrumento que vamos a utilizar para esta investigación, para esto debemos validar la encuesta con el fin de que la encuesta sea confiable, para empezar con la validación debemos realizar la encuesta piloto que es el 10% de la muestra (355), es decir que la encuesta piloto aplicaremos a 35 hinchas del Club Técnico Universitario de la Ciudad de Ambato.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	93

La confiabilidad del instrumento es importante ya que cuando se aplica varias veces a la misma persona produce resultados similares, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, Méndez Valencia, & Mendoza Torres, 2010, pág. 200) “*la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales*”.

La confiabilidad de este instrumento es del 79.5% y el error es del 20,5%, con 93 ítems aplicados a 35 hinchas del club, con estos resultados podemos comprobar que la encuesta es fiable ya que es más de la mitad de fiabilidad.

Tabla 7: Tabla de contingencia

Estadísticos descriptivos		
	N	Varianza
Camisetas (Herramientas de Promoción)	35	1.205
Cupones de descuento (Herramientas de Promoción)	35	1.820
Reembolso en efectivo (Herramientas de Promoción)	35	2.193
Paquetes de descuento (Herramientas de Promoción)	35	1.440
Abono 2 o 3 partidos (Herramientas de Promoción)	35	1.617
Abonos clásicos (Herramientas de Promoción)	35	1.810
Premios (Herramientas de Promoción)	35	1.644
Promociones vinculadas (Herramientas de Promoción)	35	1.820
Personalmente (Medio para recibir herramientas)	35	1.882
Correo (Medio para recibir herramientas)	35	2.193
Trabajo (Medio para recibir herramientas)	35	1.387
Periódicos (Medio para recibir herramientas)	35	1.575
E-mail (Medio para recibir herramientas)	35	2.314
Sede del club (Medio para recibir herramientas)	35	1.869
Personal (Entregar información personal)	35	1.079
Correo (Entregar información personal)	35	1.659

Teléfono (Entregar información personal)	35	2.146
Página web (Entregar información personal)	35	1.644
Fin publicitario (Uso información personal)	35	1.664
Recibir información (Uso información personal)	35	1.681
Recibir promociones (Uso información personal)	35	1.526
E-mail (Medio de comunicación)	35	76.928
Redes sociales (Medio de comunicación)	35	25.608
Celular (Medio de comunicación)	35	1.224
Teléfono (Medio de comunicación)	35	1.232
Información del club (Frecuencia de noticias)	35	1.055
Resultado de los partidos (Frecuencia de noticias)	35	1.341
Promociones vigentes (Frecuencia de noticias)	35	1.020
Noticias positivas (Herramientas relaciones públicas)	35	1.005
Auspicios gratuitos (Herramientas relaciones públicas)	35	.845
Retroalimentación hinchas (Herramientas relaciones públicas)	35	1.417
Comunicación hinchas (Herramientas relaciones públicas)	35	2.064
Escuela de futbol (Estrategias para aumentar la imagen)	35	.728
Colaboración fundación (Estrategias para aumentar la imagen)	35	.911
Campañas concientización (Estrategias para aumentar la imagen)	35	1.299
Convenios gobierno (Estrategias para aumentar la imagen)	35	1.728
Competencia (Frecuencia de asistencia)	35	1.087
Aficionado (Frecuencia de asistencia)	35	1.138
Le gusta el fútbol (Frecuencia de asistencia)	35	1.365
Costumbre (Frecuencia de asistencia)	35	1.257
Horario (Frecuencia de asistencia)	35	1.476
Promociones vigentes (Frecuencia de asistencia)	35	1.316
Precio (Frecuencia de asistencia)	35	1.339
Barcelona (Interés a otros equipos)	35	2.139
Emelec (Interés a otros equipos)	35	1.782
Liga de Quito (Interés a otros equipos)	35	1.429
El Nacional (Interés a otros equipos)	35	1.887
Dep. Cuenca (Interés a otros equipos)	35	1.420
Dep. Quito (Interés a otros equipos)	35	1.946
Aucas (Interés a otros equipos)	35	1.114
Macara (Interés a otros equipos)	35	1.417
Viernes (Horario)	35	1.518
Sábado (Horario)	35	1.358
Domingo (Horario)	35	1.518
Horario vespertino (Horario)	35	1.903
Horario nocturno (Horario)	35	1.479
Socio (Participación en el club)	35	.257
Abonado (Participación en el club)	35	.252
Beneficio por socio (Satisfacción)	35	2.197

Promociones (Satisfacción)	35	1.479
Gratificaciones (Satisfacción)	35	1.903
Camisetas (Regalos)	35	.104
Esferos (Regalos)	35	12.222
Entradas al partido (Regalos)	35	.197
Posters (Regalos)	35	.247
Pulseras (Regalos)	35	.257
Balones de fútbol (Regalos)	35	.232
Precio (Satisfacción recibida)	35	1.059
Costo beneficio (Satisfacción recibida)	35	1.123
Promociones del club (Satisfacción recibida)	35	.988
Compra de entradas (Satisfacción recibida)	35	1.257
El Heraldó (Medio de comunicación)	35	1.718
La Hora (Medio de comunicación)	35	1.787
El Ambateño (Medio de comunicación)	35	1.551
Ambavisión (Medio de comunicación)	35	1.264
Unimax (Medio de comunicación)	35	1.059
Radio Ambato (Medio de comunicación)	35	1.785
Radio caracol (Medio de comunicación)	35	2.400
Radio Líder (Medio de comunicación)	35	1.963
Facebook (Medio de comunicación)	35	2.476
Twitter (Medio de comunicación)	35	2.644
Casa (Visita personal de ventas)	35	1.975
Trabajo (Visita personal de ventas)	35	2.785
Ciudad (Segmentación)	35	.029
Sector (Segmentación)	35	5.146
Edad (Segmentación)	35	1.197
Tamaño familiar (Segmentación)	35	1.610
Estado civil (Segmentación)	35	.314
Género (Segmentación)	35	.182
Ingresos mensuales (Segmentación)	35	.810
Ocupación (Segmentación)	35	4.079
Clase social (Segmentación)	35	.055
Tipo de usuario (Segmentación)	35	.546
Varianza Total		245.607

Elaborado por: Elaboración propia a partir de la encuesta piloto.

La validación del instrumento es importante ya que así podemos demostrar que estamos midiendo lo que queremos y no otras variables, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, Méndez Valencia, & Mendoza Torres, 2010, pág. 201) nos dice que la validez se refiere al grado en el que el instrumento mide la variable que pretende

medir, es como que el instrumento quiera medir la calidad percibida por los clientes y en realidad mida la motivación de compra.

Análisis factorial

La confiabilidad de este instrumento es bien alta ya que la extracción debe ser mayor a 0.5 y en todas las preguntas de la encuesta son mayores a 0.9.

4.2. Análisis univariante

El instrumento de la investigación está compuesta por 15 preguntas nominales politómicas que están elaboradas por la técnica de la escala de Likert y 2 preguntas ordinales dicotómica, así los encuestados podrán dar una reacción en 5 categorías, se realizó encuestas a 355 hinchas, este número tomamos en cuenta de la muestra de asistencias al estadio del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, así pudimos se pudo dividir la población así:

Tabla 8: Tabla univariante

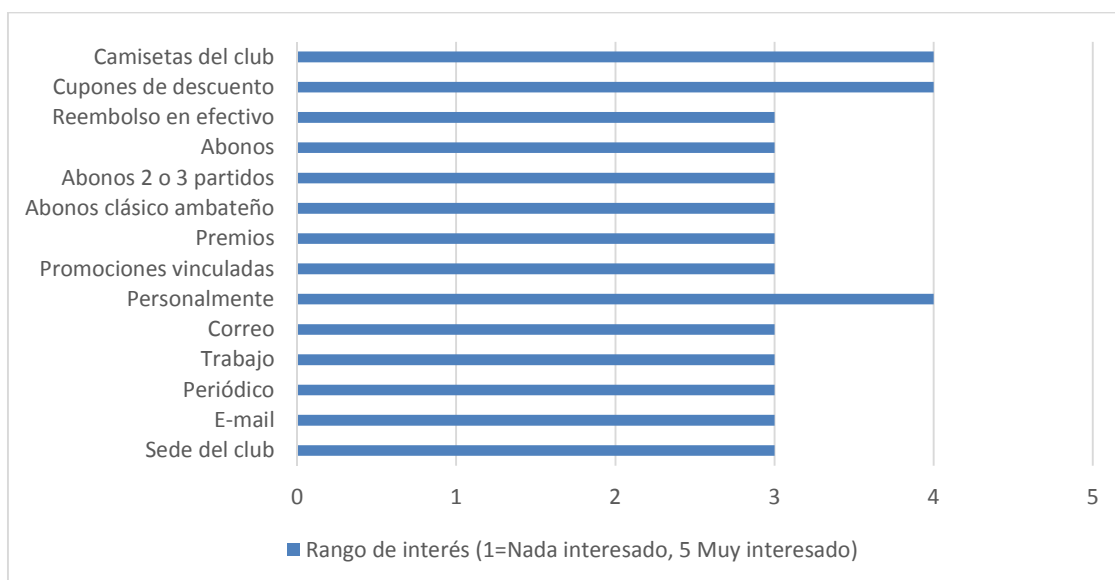
Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Camisetas (Herramientas de Promoción)	1,000	,931
Cupones de descuento (Herramientas de Promoción)	1,000	,962
Reembolso en efectivo (Herramientas de Promoción)	1,000	,941
Paquetes de descuento (Herramientas de Promoción)	1,000	,961
Abono 2 o 3 partidos (Herramientas de Promoción)	1,000	,959
Abonos clásicos (Herramientas de Promoción)	1,000	,971
Premios (Herramientas de Promoción)	1,000	,936
Promociones vinculadas (Herramientas de Promoción)	1,000	,965
Personalmente (Medio para recibir herramientas)	1,000	,979
Correo (Medio para recibir herramientas)	1,000	,944
Trabajo (Medio para recibir herramientas)	1,000	,940
Periódicos (Medio para recibir herramientas)	1,000	,926
E-mail (Medio para recibir herramientas)	1,000	,934
Sede del club (Medio para recibir herramientas)	1,000	,964
Personal (Entregar información personal)	1,000	,935
Correo (Entregar información personal)	1,000	,923
Teléfono (Entregar información personal)	1,000	,901
Página web (Entregar información personal)	1,000	,956
Fin publicitario (Uso información personal)	1,000	,931
Recibir información (Uso información personal)	1,000	,943
Recibir promociones (Uso información personal)	1,000	,967
E-mail (Medio de comunicación)	1,000	,936
Redes sociales (Medio de comunicación)	1,000	,927
Celular (Medio de comunicación)	1,000	,954
Teléfono (Medio de comunicación)	1,000	,894
Información del club (Frecuencia de noticias)	1,000	,961
Resultado de los partidos (Frecuencia de noticias)	1,000	,927
Promociones vigentes (Frecuencia de noticias)	1,000	,971
Noticias positivas (Herramientas relaciones públicas)	1,000	,961
Auspicios gratuitos (Herramientas relaciones públicas)	1,000	,935
Retroalimentación hinchas (Herramientas relaciones públicas)	1,000	,882
Comunicación hinchas (Herramientas relaciones públicas)	1,000	,927
Escuela de futbol (Estrategias para aumentar la imagen)	1,000	,921
Colaboración fundación (Estrategias para aumentar la imagen)	1,000	,930
Campañas concientización (Estrategias para aumentar la imagen)	1,000	,948
Convenios gobierno (Estrategias para aumentar la imagen)	1,000	,954
Competencia (Frecuencia de asistencia)	1,000	,901
Aficionado (Frecuencia de asistencia)	1,000	,938
Le gusta el fútbol (Frecuencia de asistencia)	1,000	,902
Costumbre (Frecuencia de asistencia)	1,000	,908
Horario (Frecuencia de asistencia)	1,000	,953
Promociones vigentes (Frecuencia de asistencia)	1,000	,924
Precio (Frecuencia de asistencia)	1,000	,929
Barcelona (Interés a otros equipos)	1,000	,931
Emelec (Interés a otros equipos)	1,000	,977
Liga de Quito (Interés a otros equipos)	1,000	,973

El Nacional (Interés a otros equipos)	1,000	,948
Dep. Cuenca (Interés a otros equipos)	1,000	,974
Dep. Quito (Interés a otros equipos)	1,000	,926
Aucas (Interés a otros equipos)	1,000	,928
Macara (Interés a otros equipos)	1,000	,927
Viernes (Horario)	1,000	,934
Sábado (Horario)	1,000	,957
Domingo (Horario)	1,000	,958
Horario vespertino (Horario)	1,000	,874
Horario nocturno (Horario)	1,000	,918
Socio (Participación en el club)	1,000	,935
Abonado (Participación en el club)	1,000	,974
Beneficio por socio (Satisfacción)	1,000	,943
Promociones (Satisfacción)	1,000	,947
Gratificaciones (Satisfacción)	1,000	,971
Camisetas (Regalos)	1,000	,969
Esferos (Regalos)	1,000	,950
Entradas al partido (Regalos)	1,000	,977
Posters (Regalos)	1,000	,977
Pulseras (Regalos)	1,000	,956
Balones de fútbol (Regalos)	1,000	,944
Precio (Satisfacción recibida)	1,000	,930
Costo beneficio (Satisfacción recibida)	1,000	,952
Promociones del club (Satisfacción recibida)	1,000	,936
Compra de entradas (Satisfacción recibida)	1,000	,947
El Heraldo (Medio de comunicación)	1,000	,946
La Hora (Medio de comunicación)	1,000	,971
El Ambateño (Medio de comunicación)	1,000	,962
Ambavisión (Medio de comunicación)	1,000	,981
Unimax (Medio de comunicación)	1,000	,947
Radio Ambato (Medio de comunicación)	1,000	,969
Radio caracol (Medio de comunicación)	1,000	,916
Radio Líder (Medio de comunicación)	1,000	,928
Facebook (Medio de comunicación)	1,000	,962
Twitter (Medio de comunicación)	1,000	,950
Casa (Visita personal de ventas)	1,000	,955
Trabajo (Visita personal de ventas)	1,000	,951
Ciudad (Segmentación)	1,000	,963
Sector (Segmentación)	1,000	,854
Edad (Segmentación)	1,000	,941
Tamaño familiar (Segmentación)	1,000	,940
Estado civil (Segmentación)	1,000	,952
Género (Segmentación)	1,000	,954
Ingresos mensuales (Segmentación)	1,000	,928
Ocupación (Segmentación)	1,000	,962
Clase social (Segmentación)	1,000	,934
Tipo de usuario (Segmentación)	1,000	,901

Fuente: Elaboración propia.

La segmentación que se realizó para los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario se utilizó las siguientes variables de segmentación: ciudad, sector donde vive (segmentación geográfica), edad, tamaño familiar, estado civil, género, ingresos mensuales, ocupación, clase social (segmentación demográfica) y tipo de usuario (segmentación conductual).

Gráfico 1: Promoción de ventas



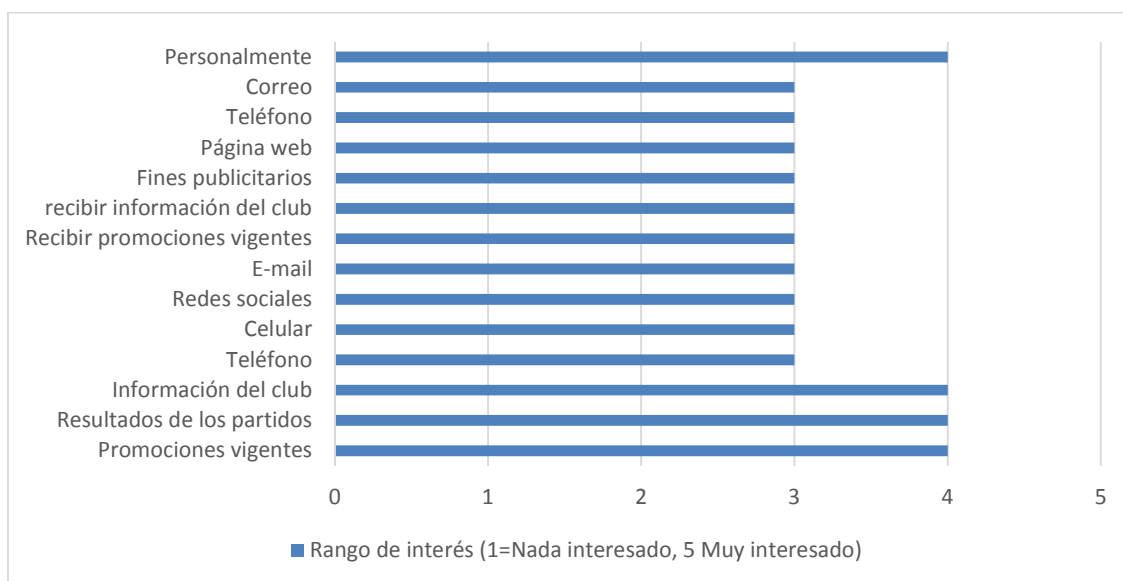
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas)

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Para dar respuesta a la dimensión Herramientas de Promoción de ventas se estudió variables como: **camisetas consideradas como muestras y los cupones de descuento** son las herramientas que los hinchas están interesados en recibir, así se expresa en los datos promedios que asciendo a 4, herramientas como: **reembolsos en efectivo, abonos, abonos 2 o 3 partidos, abonos clásicos ambateños, premios y promociones vinculadas** alcanzan un promedio de 3 lo que significa que estas herramientas los hinchas del club están en cierto modo interesados en recibir; de igual manera los hinchas con un promedio de 4 están interesados en recibir **personalmente** las herramientas de promoción de ventas, mientras los hinchas con un promedio de 3 están en cierto modo interesados en que las herramientas de sean entregadas **por correo, en el trabajo, periódicos, E-mail y sede del club.**

Gráfico 2: Base de datos



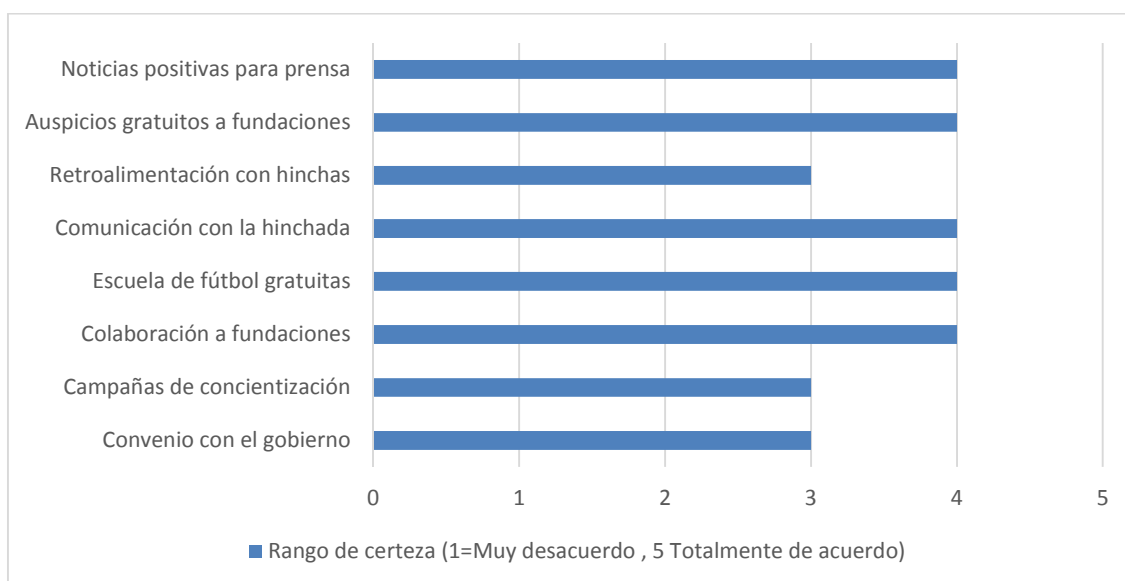
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas)

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En respuesta a la dimensión Base de Datos, los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario con un promedio de 4 están interesados en **entregar su información personalmente**, mientras con una puntuación de 3 los hinchas están en cierto modo interesados en dar su información personal a través de estos medios: **correo, teléfono y página web**; de la misma manera con un promedio de 3 los hinchas están en cierto modo interesados en que su información personal sea utilizada para **fines publicitarios, recibir información del club, recibir promociones vigentes**. Con un promedio de 3 los hinchas también manifiestan que están en cierto modo interesados en recibir la información del club en los siguientes medios: **e-mail, redes sociales, celular y teléfono**. Con una puntuación de 4 los hinchas desean recibir con una frecuencia a menudo **información del club, los resultados de los partidos y las promociones vigentes que haya en el club**.

Gráfico 3: Relaciones públicas



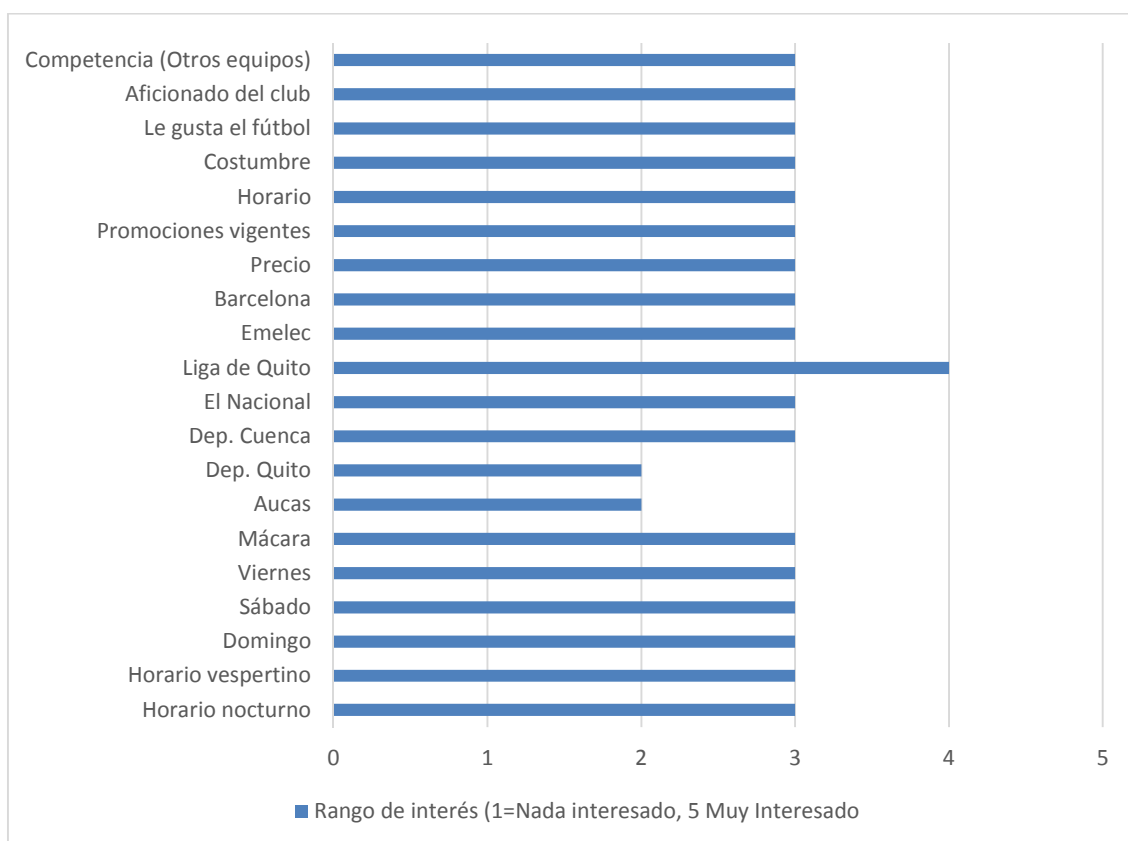
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas)

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

En respuesta a la dimensión Relaciones Públicas con un promedio de 4 los hinchas están de acuerdo que herramientas de relaciones públicas sirven para promover la imagen positivamente del club son: **noticias positivas para la empresa, auspicios gratuitos a fundaciones y comunicación con la hinchada**, mientras que con un promedio de 3 los hinchas se sienten neutral con que la herramienta **retroalimentación con los hinchas** aumente la imagen positivamente del club. Así mismo con un promedio de 4 los hinchas creen que es bastante importante para aumentar positivamente la imagen del club se debe utilizar las siguientes estrategias: **crear escuelas de futbol gratuitas y la colaboración a fundaciones**, mientras que con un promedio de 3 los hinchas se sienten neutral en que estas estrategias: **campañas de concientización y convenios con el gobierno** aumentarán positivamente la imagen de la empresa.

Gráfico 4: Posicionamiento



Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas).

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Para la dimensión Posicionamiento, con un promedio de 3 los hinchas asisten al estadio cuando juega en condición de local con una frecuencia de vez en cuando por los siguientes factores: **Otros equipos considerados como competencia, aficionado al club, le gusta el futbol, es una costumbre, por el horario, por las promociones vigentes y el precio.** Con una puntuación de 4 los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario están interesados a asistir al estadio cuando juega contra el rival: **Liga Deportiva Universitaria de Quito**, mientras que con una puntuación de 3 los están en cierto modo interesados a asistir cuando juega el club contra los siguientes clubs: **Barcelona, Emelec, El Nacional, Deportivo Cuenca y Mácara** y con una puntuación de 2 los hinchas no están muy interesados a asistir cuando el club juega contra **Deportivo Quito y Aucas**. Con una puntuación de 3 los hinchas están en cierto modo interesados a asistir cuando el club juegue sus partidos en condición de local en los siguientes horarios: **el viernes, sábado o domingo ya sea en horario vespertino o nocturno.**

Fidelización

Tabla 9: Fidelización

Aspectos	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)		Porcentaje acumulado
	Si	No	Si	No	
Socio	192	163	54.10%	45.90%	100.00%
Abonado	114	241	32.10%	67.90%	100.00%
Camisetas	263	92	74.10%	25.90%	100.00%
Esferos	178	177	50.10%	49.90%	100.00%
Entradas al partido	227	128	63.90%	36.10%	100.00%
Posters	160	195	45.10%	54.90%	100.00%
Pulseras	168	187	47.30%	52.70%	100.00%
Balones de fútbol	232	123	65.40%	34.60%	100.00%

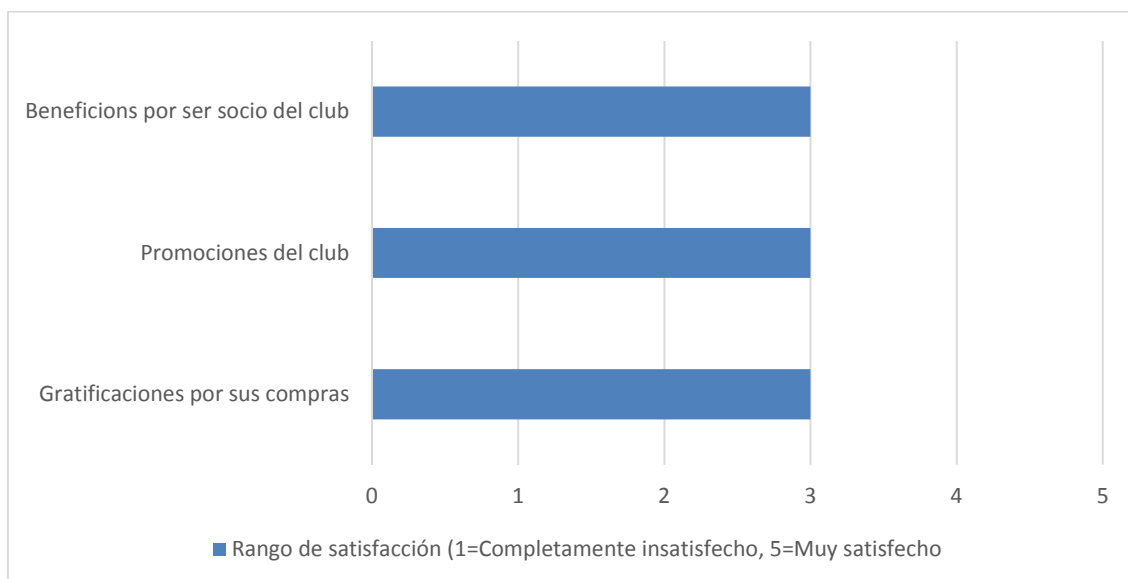
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas).

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Para la dimensión Fidelización los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario con el 54.10% desean **ser socios del club** y con el 67.9% de los hinchas que no desean **comprar abonos para la temporada** del club; los hinchas desean recibir como regalos por sus compras, con el 74.1% de respuestas positivas desea que les regalen **camisetas**, el 50.1% está a favor para que se les regalen **esferos**, el 63.1% dice que les regalen **entradas a los partidos del club** y el 65.4% de hinchas que les regalen **balones de futbol**, mientras que el 54.9% de respuestas no desea que le regalen **posters** y el 52.7% no desea que les regalen **pulseras del club**.

Gráfico 5: Fidelización



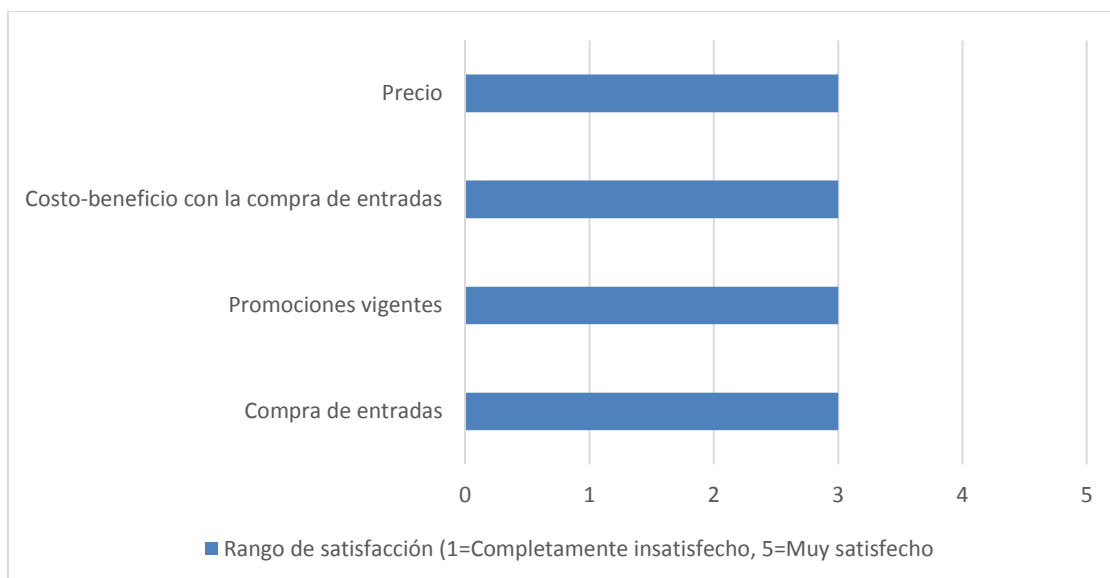
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas).

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

La dimensión Fidelización con un promedio de 3 los hinchas se sienten en cierto modo insatisfechos con los siguientes aspectos: con los **beneficios por ser socio del club**, con las **promociones del club** y las **gratificaciones por sus compras**.

Gráfico 6: Cliente



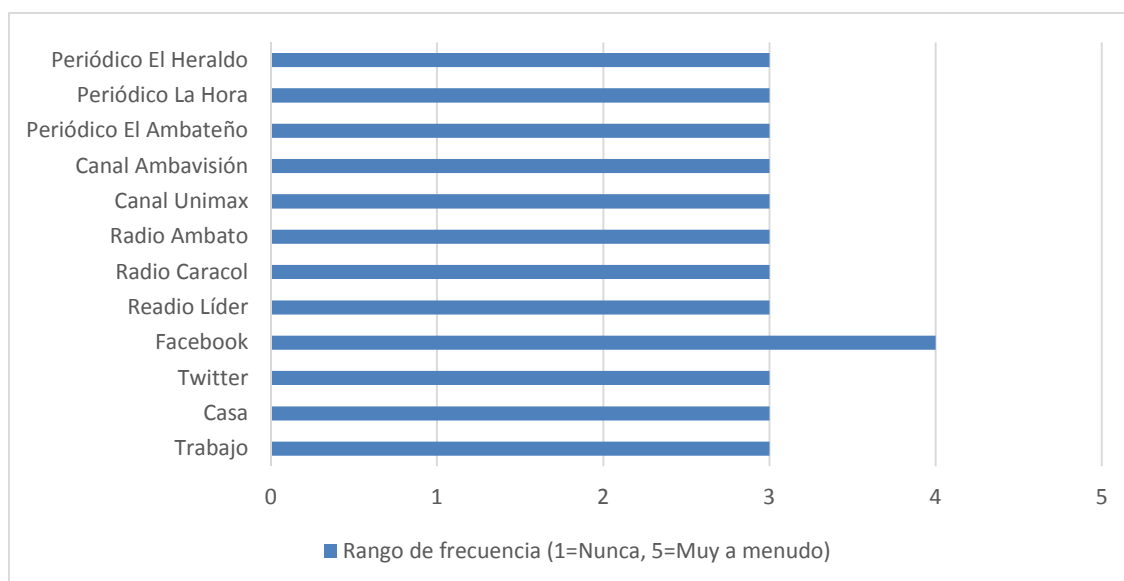
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas).

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Para dar respuesta a la dimensión Cliente con una puntuación de 3 los hinchas se sienten en cierto modo insatisfecho con los siguientes aspectos que brinda el club: con el **precio**, **costo-beneficio con la compra de entradas**, **promociones vigentes** y la **compra de entradas**.

Gráfico 7: Comunicación



Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas).

Elaborado por: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Para la dimensión comunicación, con una puntuación de 4 los hinchas que usan el medio de comunicación para informarse de noticias deportivas que a menudo utilizan es la red social **Facebook**, y con una puntuación que supera el promedio del rango con 3 es que los hinchas utilizan de vez en cuando los siguientes medios: periódico **El Heraldo**, periódico **La Hora**, periódico **El Ambateño**, canal de televisión **Ambavisión**, canal de televisión **Unimax**, **Radio Ambato**, **Radio Caracol**, **Radio Líder**; los hinchas se sienten neutrales para que el personal de ventas del club les visite sea en la **casa** o en el **trabajo**.

4.3. Análisis Bivariado

Herramientas de promoción (masculino)

Tabla 10: Herramientas de promoción (masculino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3
1	,689	,669	,279
2	-,722	,666	,185
3	-,062	-,329	,942

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Masculino en la fase de análisis.

La dimensión Herramientas de promoción de ventas caso género masculino se reduce a 3 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 37.8% las variables que se encuentran en este componente son: **abonos para 2 o 3 partidos, periódicos, paquetes de descuento, camisetas, premios, abonos para clásicos, reembolso en efectivo, sede del club, e-mail, correo, promociones vinculadas, trabajo, cupones de descuento y personalmente**; el segundo componente aporta el 9.5% y el tercer componente con el 8.55%

Herramientas de promoción (femenino)

Tabla 11: Herramientas de promoción (femenino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3	4
1	,718	,447	,348	,405
2	-,221	,513	-,708	,432
3	-,631	,496	,594	,061
4	-,195	-,539	,161	,803

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Femenino en la fase de análisis.

La dimensión Herramientas de promoción caso género femenino se reduce a 4 componentes, el primer componente es el que más aporta a la **dimensión con el 36.92%** las variables que se encuentran en este componente son: **reembolso en efectivo,**

promociones vinculadas, paquetes de descuento, abonos clásicos, abonos 2 o 3 partidos, camisetas, cupones de descuento, correo, premios, trabajo y e-mail; el segundo componente aporta el 12.85%, el tercer componente con el 9.75%, el cuarto componente 7.61%.

Base de datos (masculino)

Tabla 12: Base de datos (masculino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3	4
1	,684	,598	,415	,054
2	-,684	,461	,412	,388
3	-,007	-,533	,811	-,242
4	-,255	,382	-,016	-,888

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Masculino en la fase de análisis.

La dimensión Base de datos caso género masculino se reduce a 4 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 32.06% las variables que se encuentran en este componente son: **promociones vigentes, recibir promociones, fin publicitario, teléfono, redes sociales, celular, resultado de los partidos, información del club y correo**; el segundo componente aporta el 9.4% y el tercer componente con el 8.86%

Base de datos (femenino)

Tabla 13: Base de datos (femenino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3	4	5
1	,606	,534	,460	,368	,037
2	,369	-,617	,397	-,259	,509
3	-,229	,148	-,292	,447	,800
4	-,470	,456	,487	-,521	,250
5	-,473	-,323	,556	,571	-,192

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Femenino en la fase de análisis.

La dimensión Base de datos caso género femenino se reduce a 5 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 28.34% las variables que se

encuentran en este componente son: **e-mail, correo, promociones vigentes, redes sociales, recibir información, teléfono, información del club, recibir promociones, fin publicitario y página web**; el segundo componente aporta el 14.58%, el tercer componente el 9.96%, el cuarto componente el 8.09% y el quinto componente con el 7.39%.

Relaciones públicas (masculino)

Tabla 14: Relaciones públicas (masculino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3
1	,738	,638	,218
2	-,668	,647	,366
3	,092	-,416	,905

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Masculino en la fase de análisis.

La dimensión Relaciones públicas caso género masculino se reduce a 3 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 36.34% las variables que se encuentran en este componente son: **auspicios gratuitos, retroalimentación con los hinchas, convenios con el gobierno y campañas de concientización**; el segundo componente con el 15.56% y el tercer componente con el 13.55%

Relaciones públicas (femenino)

Tabla 15: Relaciones públicas (femenino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3
1	,738	,638	,218
2	-,668	,647	,366
3	,092	-,416	,905

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Masculino en la fase de análisis.

La dimensión Relaciones públicas caso género femenino se reduce a 3 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 35.27% las variables que se encuentran en este componente son: **escuela de fútbol, noticias positivas, auspicios gratuitos, colaboración a fundaciones, retroalimentación con los hinchas y campañas de concientización**; el segundo componente con el 15.56% y el tercer componente con el 14.53%

Posicionamiento (masculino)

Tabla 16: Posicionamiento (masculino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3	4	5
1	,633	,609	,426	,214	,029
2	-,483	,571	-,242	,354	-,507
3	-,248	-,237	,277	,804	,398
4	,061	,355	-,653	,019	,666
5	-,548	,348	,507	-,427	,374

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Masculino en la fase de análisis.

La dimensión Posicionamiento caso género masculino se reduce a 5 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 38.93% las variables que se encuentran en este componente son: **El Nacional, Dep. Cuenca, Dep. Quito, precio, Aficionado, Aucas, Emelec, Costumbre, horario, horario nocturno, promociones vigentes, Barcelona, Macará, le gusta el fútbol y competencia**; el segundo componente aporta el 7.01%, el tercer componente el 6.53%, el cuarto 5.66% y el quinto 5.25%.

Posicionamiento (femenino)

Tabla 17: Posicionamiento (femenino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3	4	5
1	,746	,572	,281	,159	,112
2	,299	-,744	,446	,312	,245
3	-,594	,342	,561	,410	,220
4	,042	-,027	-,147	,673	-,723
5	,007	,039	-,621	,507	,596

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Femenino en la fase de análisis.

La dimensión Posicionamiento caso género femenino se reduce a 5 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 34.22% las variables que se encuentran en este componente son: **horario, costumbre, Aucas, aficionado, Dep. Cuenca, El Nacional, Dep. Quito, le gusta el fútbol, promociones vigentes, horario nocturno, precio y competencia**; el segundo componente con el 12.71%, el tercer componente con el 9.91%, el cuarto 6.37% y el quinto 5.11%.

Fidelización (masculino)

Tabla 18: Fidelización (masculino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3	4
1	,838	-,348	,329	,262
2	,302	,874	,319	-,207
3	-,439	,026	,706	,555
4	,114	,338	-,540	,762

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Masculino en la fase de análisis.

La dimensión fidelización caso género masculino se reduce a 4 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 23.01% las variables que se encuentran en este componente son: **pulseras, posters, esferos y balones de fútbol**; el segundo componente con el 17.16%, el tercer componente con el 11.74% y el cuarto 10.53%.

Fidelización (femenino)

Tabla 19: Fidelización (femenino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3	4
1	,947	,095	,119	,284
2	,041	,745	-,656	-,112
3	-,319	,371	,259	,833
4	-,004	,546	,699	-,462

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Femenino en la fase de análisis.

La dimensión fidelización se reduce a 4 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 25.06% las variables que se encuentran en este componente son: **balones de fútbol, esferos, posters, pulseras y camisetas**; el segundo componente con el 18.17%, el tercer componente con el 13.17% y el cuarto 10.14%.

Cliente (masculino)

Tabla 20: Cliente (masculino)

Matriz de componente^{a,b}

	Componente
	1
Compra de entradas (Satisfacción recibida)	,841
Costo beneficio (Satisfacción recibida)	,800
Promociones del club (Satisfacción recibida)	,730
Precio (Satisfacción recibida)	,647

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

b. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Masculino en la fase de análisis.

La dimensión Cliente caso género masculino está compuesta por un solo componente con el 57.45% este componente está compuesta por las siguientes variables: **compra de entradas, costo-beneficio, promociones del club y premios**.

Cliente (femenino)

Tabla 21: Cliente (femenino)

Matriz de componente^{a,b}

	Componente
	1
Promociones del club (Satisfacción recibida)	,825
Compra de entradas (Satisfacción recibida)	,790
Costo beneficio (Satisfacción recibida)	,738
Precio (Satisfacción recibida)	,538

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

b. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Femenino en la fase de análisis.

La dimensión Cliente caso género femenino está compuesta por un solo componente con el 53.46% este componente está compuesta por las siguientes variables: **promociones del club, compra de entradas, costo beneficio, precio.**

Comunicación (masculino)

Tabla 22: Comunicación (masculino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3
1	,883	,451	,130
2	-,300	,756	-,582
3	-,360	,475	,803

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Masculino en la fase de análisis.

La dimensión Comunicación caso género masculino se reduce a 3 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 41.79% las variables que se encuentran en este componente son: **Ambavisión, La Hora, Radio Caracol, Unimax, Radio Líder, Radio Ambato, El Ambateño, El Heraldo, Twitter y Facebook;** el

segundo componente con el 17.16%, el tercer componente con el 11.74% y el cuarto 10.53%.

Comunicación (femenino)

Tabla 23: Comunicación (femenino)

Matriz de transformación de componente^a

Componente	1	2	3
1	,846	,510	,155
2	-,518	,855	,015
3	,125	,093	-,988

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. Sólo se utilizan los casos para los cuales Género (Segmentación) = Femenino en la fase de análisis.

La dimensión Comunicación caso género femenino se reduce a 3 componentes, el primer componente es el que más aporta a la dimensión con el 39.75 las variables que se encuentran en este componente son: **Unimax, Ambavisión, radio Líder, Radio Caracol, El Ambateño, Radio Ambato y La Hora**; el segundo componente con el 12.63% y el tercer componente con el 9.96%.

4.4. Análisis Multivariado

El análisis bivariado es una asociación entre dos variables, es decir una variable con otra, para (Rojas Soriano, 2006, pág. 271) el análisis bivariado es “*la relación que se establece es sólo entre dos variables (dependiente e independiente)*”, con este análisis podemos conocer qué grado de asociación tienen las variables de nuestro instrumento.

Para poder determinar el grado de asociación debemos utilizar el análisis de correlación Spearman, este análisis no es una prueba paramétrica ya que mide la asociación entre dos variables, para (Tomás-Sábado, 2009, pág. 104) “*es una prueba no paramétrica que mide la asociación o interdependencia entre dos variables discretas medidas, al menos una en escala ordinal*”. Los valores pueden ir de 1 que muestra una correlación fuerte y positiva, 0 muestra que no hay una correlación lineal y -1 muestra una correlación fuerte y negativa.

Árbol de decisión

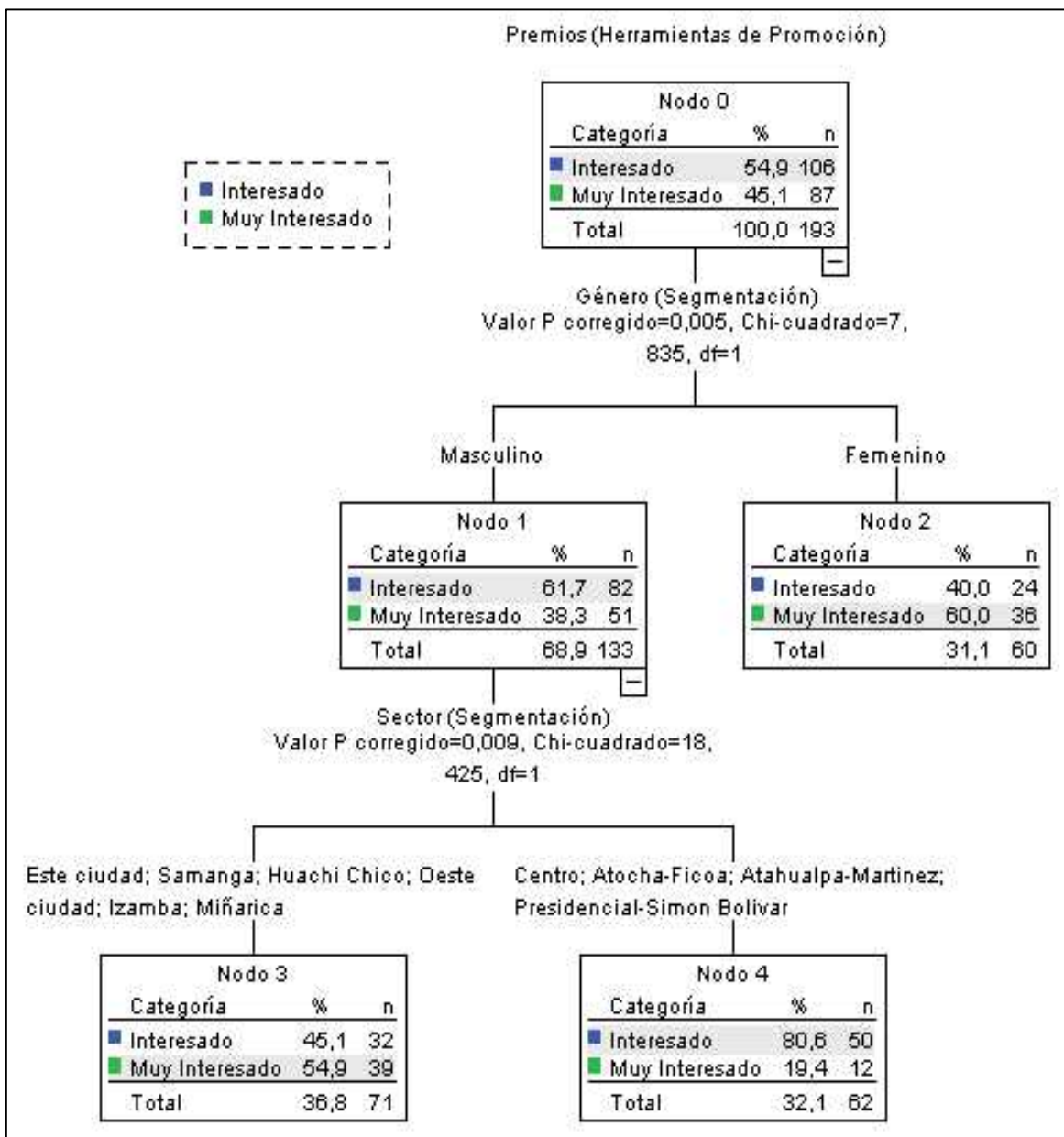
Un árbol de decisión es un técnica de la estadística que clasifica, segmenta y nos ayuda a tomar la mejor decisión, para (Berlanga Silvente, Rubio Hurtado, & Vilá Baños, 2013, pág. 65) *“Los árboles de decisión son una técnica estadística para la segmentación, la estratificación, la predicción, la reducción de datos y el filtrado de variables, la identificación de interacciones, la fusión de categorías y la desratización de variables continuas”*.

Método CHAID

El Método CHAID se realiza con la variable independiente y sobre sale la iteración más fuerte con la variable dependiente, para (Berlanga Silvente, Rubio Hurtado, & Vilá Baños, 2013, pág. 68) el método CHAID *“Consiste en un rápido algoritmo de árbol estadístico y multidireccional que explora datos de forma rápida y eficaz, y crea segmentos y perfiles con respecto al resultado deseado. Permite la detección automática de interacciones mediante Chi-cuadrado”*.

Premios (Promoción de ventas)

Ilustración 10: Árbol de decisión - premios (herramientas de promoción)



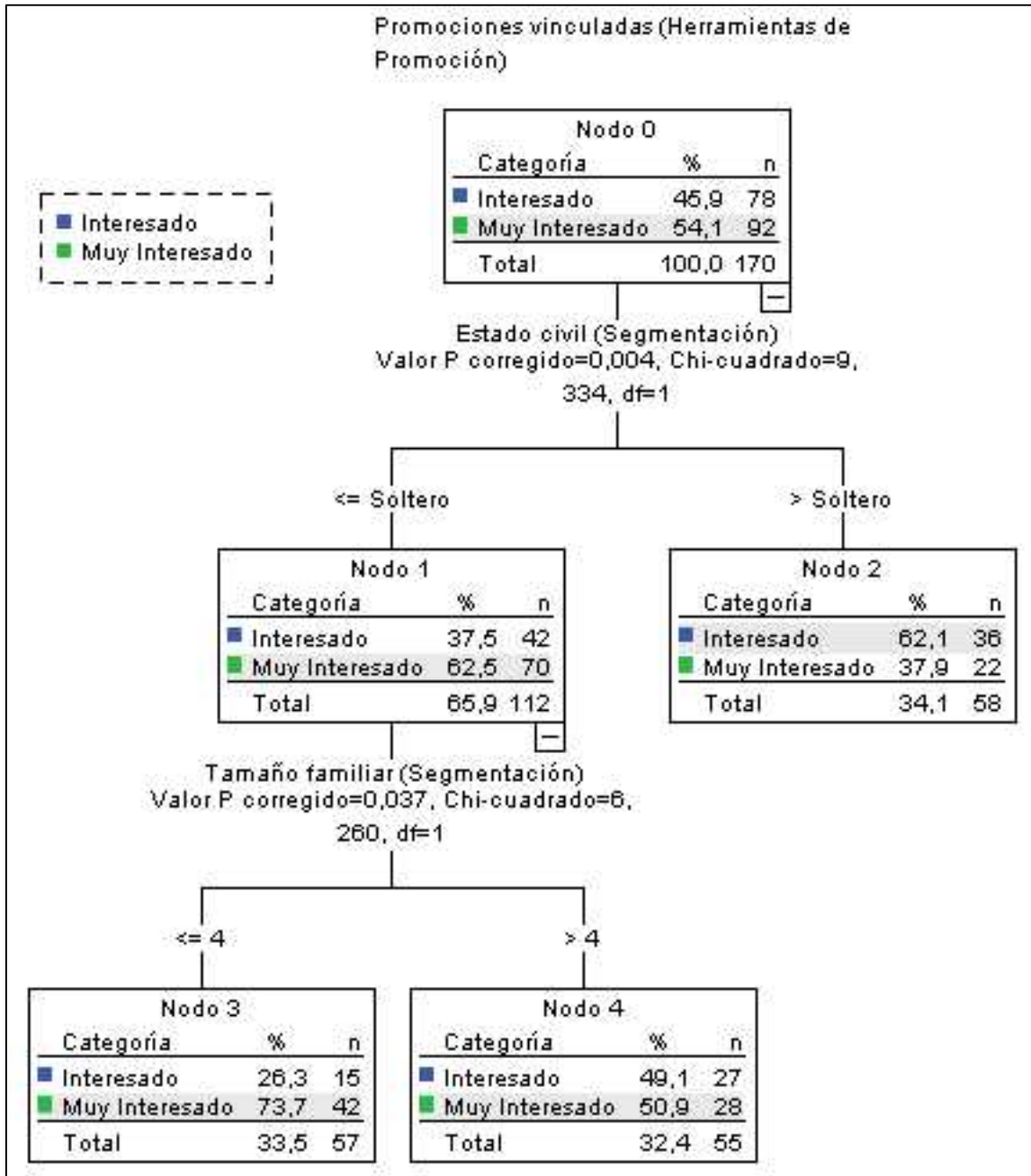
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas).

Interpretación

El 54.9% de los hinchas están interesados en recibir **premios** para que el club aplique como herramienta de promoción, de este grupo el 61.7% que está interesado en recibir premios son hinchas de **género masculino**, de ellos el 80.6% viven en el **Centro, Atocha-Ficoa, Atahualpa-Martínez y Presidencia – Simón Bolívar**.

Promociones vinculadas (Promoción de ventas)

Ilustración 11: Árbol de decisión - promociones vinculadas (herramientas de promoción)



Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas)

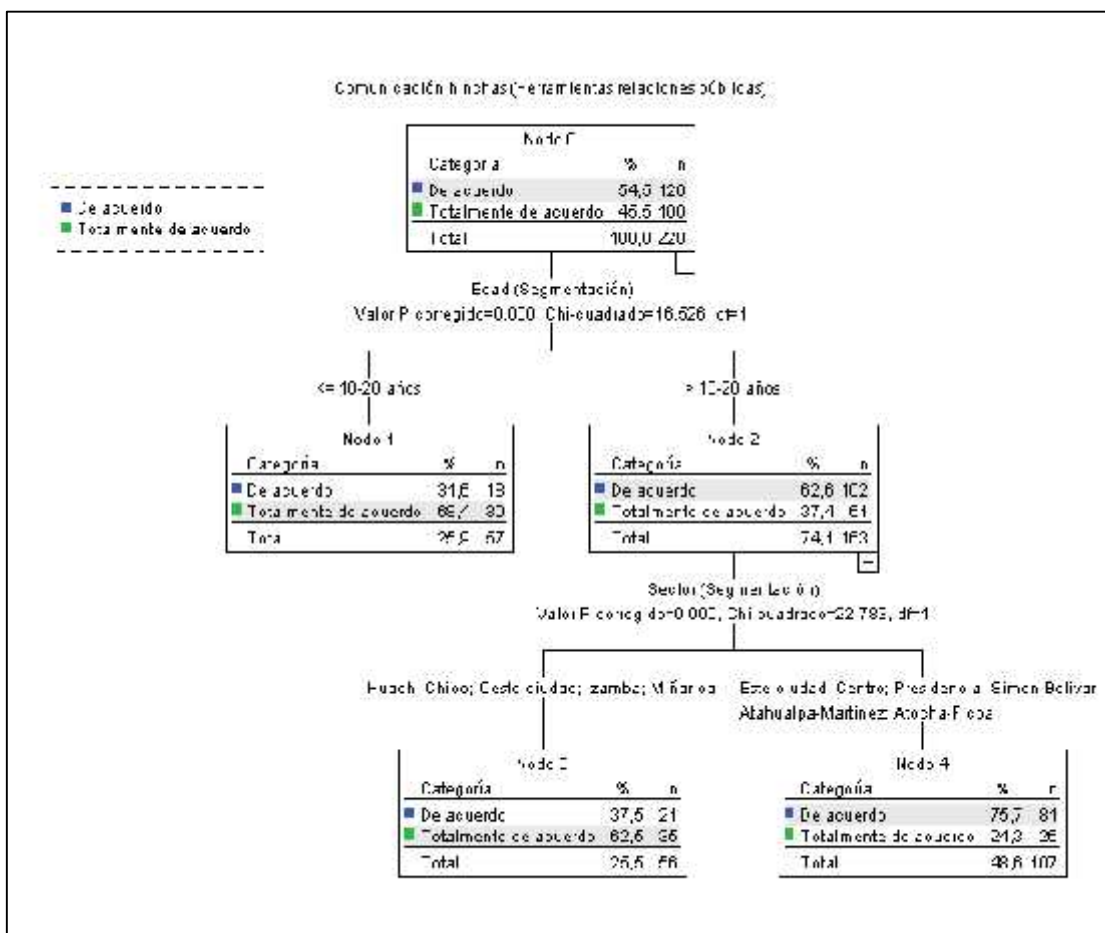
Interpretación

El 54.1% de los hinchas están muy interesados en que el club aplique promociones vinculadas como herramientas de promoción, de este grupo de hinchas el 62.5% que está

muy interesado son **solteros**, el 73.7% de personas viven en un **tamaño familiar** de 1, 2, 3 y 4 personas.

Comunicación con los hinchas (Relaciones públicas)

Ilustración 12: Árbol de decisión - Comunicación con los hinchas (relaciones públicas)



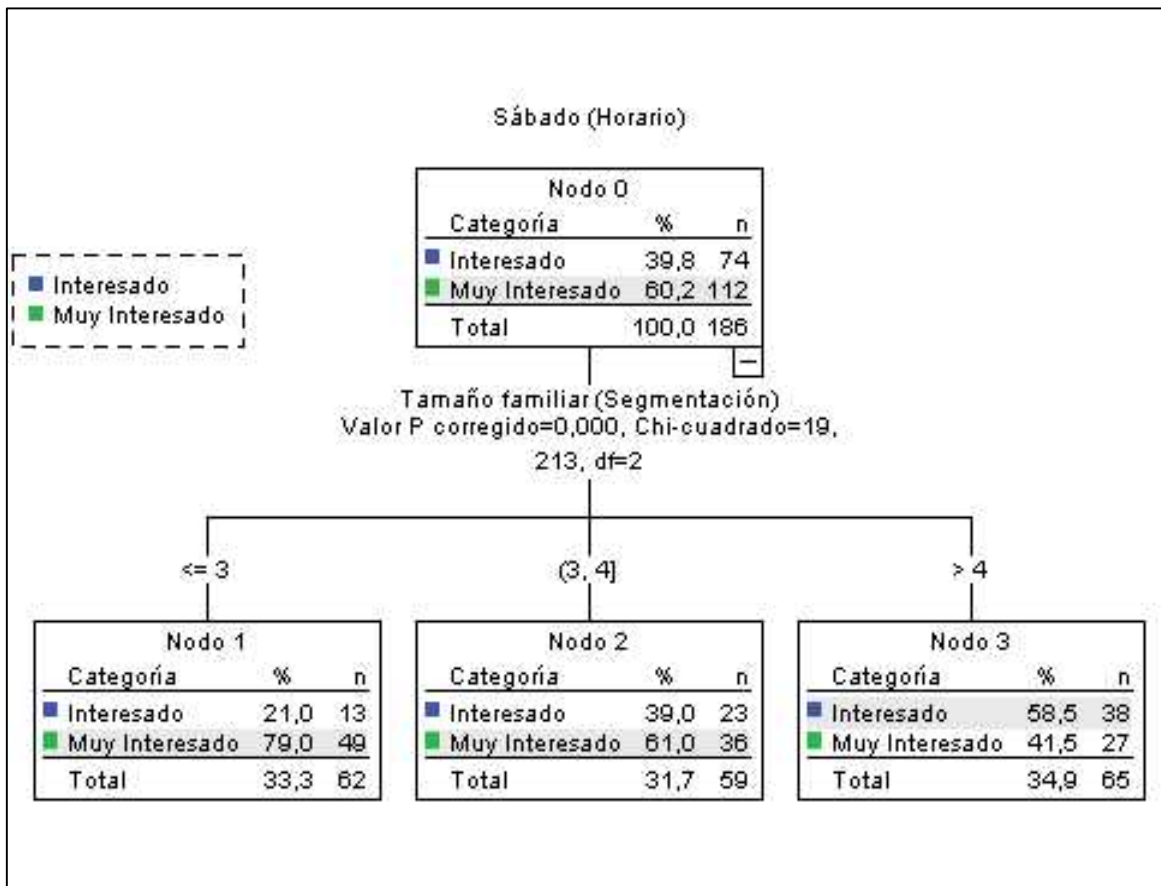
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas)

Interpretación

El 54.5% de los hinchas está de acuerdo que la **comunicación con los hinchas** es una herramienta que promoverá positivamente la imagen del club, estos hinchas que están de acuerdo son **personas 10 a 60 años** que comprenden el 62.6%, de este grupo de hinchas el 75.7% viven en los sectores de: **Este ciudad, Centro, Presidencial-Simón Bolívar, Atahualpa-Martínez y Atocha – Ficoa.**

Sábado (Posicionamiento)

Ilustración 13: Árbol de decisión - Sábado (posicionamiento)



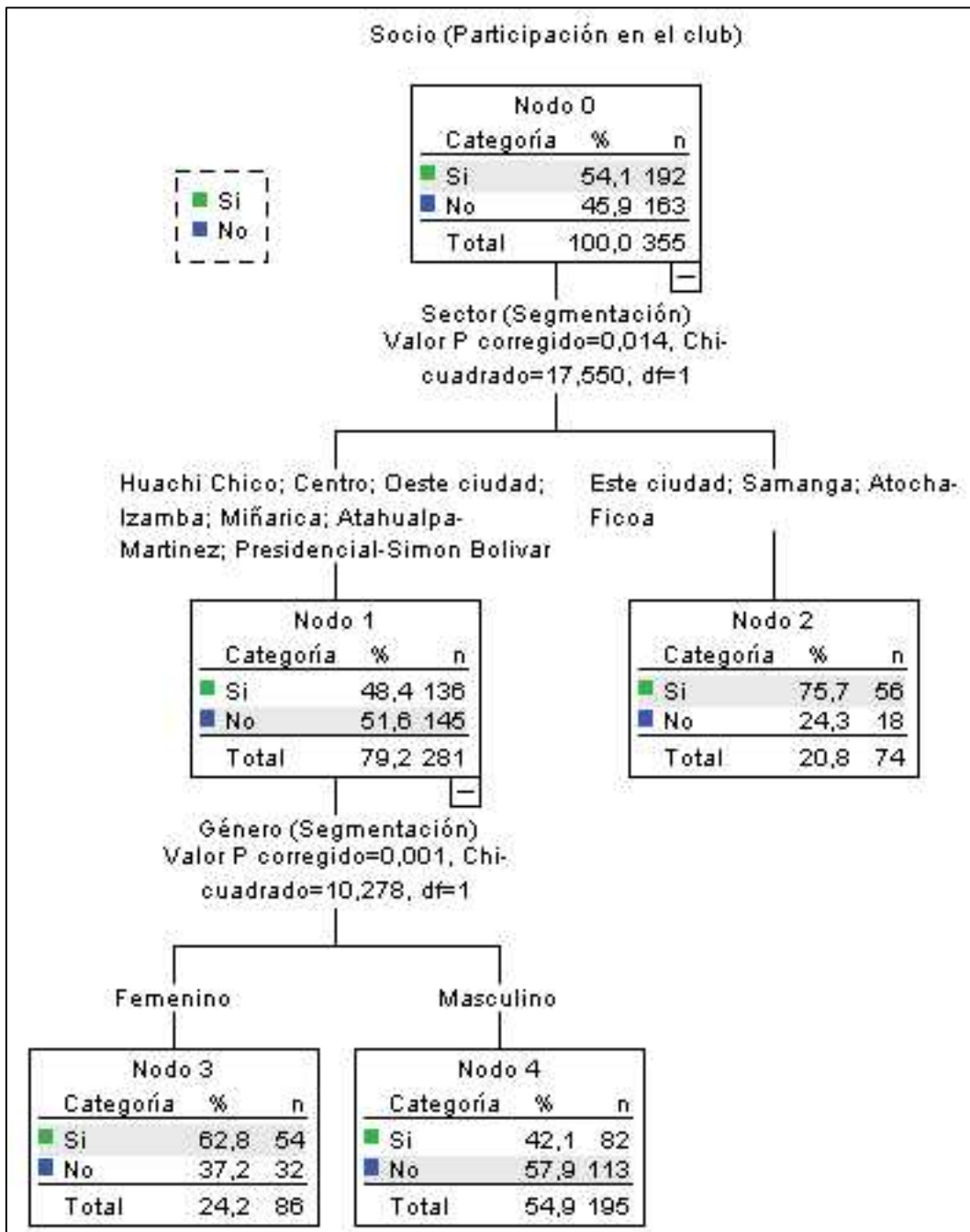
Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas)

Interpretación

El 60.2% de los hinchas está muy interesado en que el club juegue en **horario** de sábado sus partidos de fútbol, de este grupo el 79% de los hinchas son personas que viven en un **tamaño familiar** de 1,2 y 3 personas.

Socio (Fidelización)

Ilustración 14: Árbol de decisión - Socio (fidelización)



Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas)

Interpretación

El 54.1% de los hinchas desea si desea ser **socio** del club, de este grupo de personas el 75.7% de hinchas que desea ser socio del club viven en **Este de la ciudad, Samanga y Atocha – Ficoa**.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Para dar respuesta al primer objetivo de la investigación, los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato son la mayor parte de hinchas con el 89.9% se encuentra en la ciudad de Ambato que viven en los sectores del centro con el 31.5% y en Huachi Chico con el 22.5%, más de la mitad de los hinchas tienen una edad entre 21 y 30 años esto comprende el 51.8%, la mayor parte de hinchas son de género masculino y solteros, el 47% son empleados privados o públicos y el 61.7% son usuarios medios habituales.

Los hinchas del club con un promedio de 4 están interesados (rango de interés; 1=nada interesado, 5=muy interesado) en recibir camisetas y cupones de descuento como herramientas de promoción, de la misma manera los hinchas con un promedio de 4 están interesados (rango de interés; 1=nada interesado, 5=muy interesado) que estas herramientas de promoción sean entregadas personalmente a cada hincha.

La información personal de cada hincha que se recopile para la base de datos del club, se debe hacer personalmente ya que los hinchas están interesados (rango de interés; 1=nada interesado, 5=muy interesado) en este medio para su recopilación. Con una puntuación de 4 los hinchas desean que su información personal sea utilizada para recibir con una frecuencia a menudo (rango de frecuencia; 1=nunca, 5=muy a menudo – cada semana) información de club, resultados de los partidos y promociones vigentes del club.

Para mejorar la imagen positivamente del club con un promedio de 4 los hinchas están de acuerdo (rango de certeza; 1=muy desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo) en que el club utilice herramientas de relaciones públicas como: noticias positivas para la prensa, auspicios gratuitos a fundaciones y comunicación con la hinchada, de la misma manera como estrategias de relaciones públicas con un promedio de 4 los hinchas creen que es bastante importante (rango de importancia; 1=nada importante, 5=muy importante) crear escuelas de fútbol gratuitas y colaboración a fundaciones.

Para dar respuesta al segundo objetivo de la investigación, se pudo concluir que con un promedio de 3 los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario asisten al estadio en

una frecuencia de vez en cuando (rango de frecuencia; 1=nunca, 5=muy a menudo – cada semana) por: otros equipos considerado como competencia, porque es aficionado al club, le gusta el fútbol, por costumbre, por el horario, por las promociones, por el horario y por el precio, con un promedio de 4 el equipo con el que se enfrenta el Club Técnico Universitario y los hinchas están interesados (rango de interés; 1=nada interesado, 5=muy interesado) en ir al estadio es Liga de Quito, así mismo los hinchas dicen que están en cierto modo interesados cuando el club juega viernes, sábado o domingo sea en horario vespertino o nocturno.

El 54.1% de los hinchas del club desea ser socio pero el 67.9% no desea comprar abonos para la temporada del club, pero la mayor parte de hinchas desea que se les entregue como regalos camisetas, entradas a los partidos y balones de fútbol. Los hinchas se sienten en cierto modo insatisfechos con los beneficios por ser socio del club, con las promociones del club y las gratificaciones por sus compras.

Los hinchas se sienten en cierto modo insatisfechos (rango de satisfacción; 1=completamente insatisfechos, 5=muy satisfecho) con el precio, costo-beneficio con la compra de entradas y con las promociones vigentes del club. Con una puntuación de 4 los hinchas que usan el medio de comunicación para informarse de noticias deportivas que a menudo (rango de frecuencia; 1=nunca, 5=muy a menudo – cada semana) utilizan es la red social Facebook, y los demás medios de comunicación local utilizan de vez en cuando para enterarse de noticias deportivas. Con un promedio de 3 los hinchas se sienten neutrales (rango de certeza; 1=muy desacuerdo, 5=totalmente de acuerdo) para que el personal de ventas del club les visite sea en la casa o en el trabajo.

5.2. Recomendaciones

Nivel 1. A la metodología utilizada

Para futuras investigaciones del Club Deportivo Técnico Universitario se recomienda que se utilice como técnica de investigación la entrevista para los clientes internos del club, ya que se debe investigar muy a fondo para la recopilación de información que satisfaga las necesidades de los clientes internos.

Nivel 2. Futuras línea de investigación

Para futuras investigaciones del Club Deportivo Técnico Universitario se recomienda que utilicen variables independientes como marketing directo ya que así se podrá llegar

directamente al cliente y no a un grupo de clientes, con el marketing directo se trabaja con el “uno a uno”, determinando las necesidades que cada cliente tiene para poder satisfacerles.

También se recomienda que se investigue como variable independiente con el marketing deportivo, ya que no solo se pondrá la mirada a los clientes externos como son los hinchas sino también a los clientes internos que en este caso serán: dirigencia, socios, jugadores del club, proveedores, sponsors y marca del club, ya que todo este grupo hace que se direcciona a un buen funcionamiento del club y satisfacción de la hinchada.

Nivel 3. Práctica

Se recomienda que el Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato realice una segmentación de mercado ya que así se podrá agrupar a personas con las mismas características, se conocerá más al hincha y se podrá generar estrategias acorde a las necesidades del hincha.

El club tiene que desarrollar un programa de entrega de herramientas de promoción, en la cual sea considerado la entrega de camisetas consideradas como muestras y cupones de descuento para la compra de entradas a los partidos de fútbol, el programa de entrega de herramientas de promoción a los hinchas se debe tomar en cuenta que debe ser entregadas personalmente a los hinchas.

Para mantener o generar relaciones a largo plazo con los hinchas del club se recomienda que el club emprenda una base de datos para recolectar y almacenar la información de clientes frecuentes o potenciales para mantener relaciones duraderas con los mismos e informarles de noticias del club, resultado de los partidos y promociones vigentes.

El club debe realizar un plan de relaciones públicas ya que se ha olvidado la comunicación con hinchas y no está teniendo el club una imagen positiva con los mismos, de esta manera se mantendrá o incrementara el número de hinchas.

El Club Deportivo Técnico Universitario debe realizar un plan de posicionamiento para que el que el nombre del club esté presente en la mente de las personas que viven en la ciudad de Ambato, los tipos de posicionamiento deberían ser en función de la competencia y por el estilo de vida.

El club debe realizar campañas de fidelización, para atraer nuevos socios al club ya que más de la mitad de los hinchas si desea ser socio del club; se debe generar valor al cliente

conociendo las necesidades y deseos que tienen los hinchas, ya que los hinchas se sienten insatisfechos con los servicios que brinda el club.

El club debe realizar campañas de comunicación en medios locales ya sea periódicos o televisión, pero actualmente el internet en redes sociales como Facebook y Twitter, actualmente las empresas utilizan la red social Facebook para guardar información de sus fans ya que Facebook es el CRM del futuro por sus costos tan bajos.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Datos informativos

6.1.1. Título

Modelo de comunicación en la red social Facebook del Club Deportivo Técnico Universitario.

6.1.2. Institución ejecutora

Club Deportivo Técnico Universitario

6.1.3. Beneficiarios

Gerencia del club

Socios del club

Hinchas del club

6.1.4. Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Atahualpa

Dirección: Av. Rodrigo Pachano s/n

6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución es de aproximadamente un mes.

6.1.6. Equipo técnico responsable

Investigador: Renato López Flores

Presidente: Dr. Wilson Velastegui

6.1.7. Costo

El costo de esta propuesta es de \$ 1288.00, según la estrategia de monitorio que va cada actividad del modelo de comunicación en la red social Facebook.

6.2. Antecedentes de la propuesta

La red social Facebook es una herramienta muy importante para promocionar productos y servicios del club, también nos sirve para captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes actuales, para (Kuper, 2015) la red social Facebook cuenta con más de 1300 millones de usuarios en todo el mundo de ellos 500 millones de usuarios son fanáticos del fútbol en todo el mundo, Facebook es una puerta de comunicación entre el club y los hinchas.

Las páginas oficiales en la red social Facebook tuvo que esperar varios años para que equipos de fútbol saquen provecho de esta herramienta, para (Kuper, 2015) los equipos de fútbol se demoraron en ver que las redes sociales son oportunidades de negocios, es el caso de Manchester United luego de entrar en la red social Facebook en el 2010 el club tuvo un contrato publicitario con Chevrolet por 47 millones de libras esterlinas, pero para los clubs la importancia de las redes sociales es poder contactarse con los hinchas de cualquier parte del mundo. Para Francesco Calvo, director en facturación de la Juventus dicen en (Kuper, 2015) que *“Queremos aplicar una adecuada estrategia de CRM. Queremos llevar a los hinchas a nuestra plataforma, donde podamos registrarlos. La capacidad de conocer a nuestros simpatizantes e influir en ellos es fundamental para generar mayores ingresos.”* El club Juventus pudo darse cuenta que los hinchas se sienten felices en entregar su información personal. Para (Kuper, 2015) *“Pero el problema del fútbol era que no tenía forma de llegar a esa gente. Las nuevas redes sociales permiten que clubes y jugadores armen bases de datos de sus simpatizantes”*.

El modelo que propone E.Life comprende el trabajo de los equipos de fútbol en la red social Facebook, para (E.Life, 2013) el trabajo de los equipos de fútbol de la primera división de España en la red social Facebook se basa en 5 aspectos que son: Engagement, Talking about, Tipo de interacciones, Tipo de contenidos, tiempo de respuesta a los comentarios. El engagement es la respuesta de los hinchas por los mensajes o publicaciones que postean en sus páginas el líder es el Atlético de Madrid con el 0.35% de sus fans. El talking about cuando los seguidores comparten algo referente al club pero no en la página oficial del mismo, el líder es Real Madrid con más de 26 millones y le sigue F.C. Barcelona con 15 millones. El tipo de interacciones ganan los que más seguidores tienen en sus páginas de fans y son el F.C. Barcelona con 6 millones de interacciones y Real Madrid con más de 5 millones de interacciones. El tipo de contenido es decir las fotos, videos, links y estados que suben los equipos a sus páginas de fans son:

cambios de perfil es el Valencia C.F con el 99%, links en el perfil el Espanyol 54%, el equipo que más videos sube es el Atlético de Madrid 53%. Tiempo en contestar a un seguidor, la mayoría de equipos no responden los comentarios de sus fans excepto el Real Betis y el Sevilla F.C que se demoran de 10 a 90 minutos en respondes los mensajes de los fans.

El modelo que propone (Kelly, 2013, pág. 50) a las empresas en las redes sociales es la exposición, la influencia, engagement, la acción y la retención. Empezaremos con la exposición la marca debe ser mostrada porque mientras más personas ven la marca pueden recordar y por ende las ventas crecerán, en las redes sociales especialmente en la red social Facebook se mide con los fans (son las personas que dan “me gusta” en las páginas de fans), la segunda categoría es la influencia es muy importante en los equipos de fútbol grandes tienen sus propias influencias como es el caso de F.C. Barcelona con Lionel Messi que es el mejor jugador del mundo, la tercera categoría es el engagement son las publicaciones con lo que los fans se sienten convencidos que la marca que prefieren es la mejor ya que comparten publicaciones de nuestra marca como puede ser noticias importantes como un nuevo refuerzo para el club, nuevos auspiciantes, etc. En la cuarta categoría la acción el fan ya comienza a comprar productos (camisetas, balones, llaveros, etc.) y servicios (entradas a los partidos) del club, en la última categoría la retención los fans sienten que la marca les pertenece y se le puede considerar un hincha del club.

Aproximadamente hace 5 años los clubs de fútbol comenzaron a crear Páginas de Fans en Facebook ahora en el año 2015, según (Romero C. , 2015) los clubs tienen millones de seguidores en sus cuentas oficiales como es en Europa: F.C. Barcelona (86.7 millones), Real Madrid C.F (84.2 millones) son los equipos de fútbol con mayor número de seguidores en todo el mundo, en América Latina los equipos con mayor números de seguidores son: Corinthians (10.1 millones), Flamengo (9.6 millones) y Boca Junios (6.6 millones) y en Ecuador los equipos con más seguidores en Facebook son: Barcelona S.C (2.7 millones) es el único equipo que cuenta con una página oficial, los siguientes equipos ecuatorianos disponen de cuentas en Facebook pero no son oficiales tales como: Liga de Quito (300 mil), C.S. Emelec (198 mil).

6.3. Justificación

Es importante la propuesta ya que actualmente la red social Facebook es la herramienta más completa ya que puede servir para promoción o comunicación con los hinchas del club, se puede mostrar imagen, texto, videos al mismo tiempo y sin ningún costo adicional, según (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 478) en una encuesta que se realizó por Football Partnerships los resultados de la encuesta fueron los siguientes: el 90% de los consumidores interactúa activamente en redes sociales y el 70% de especialistas que trabajan en clubs de fútbol dicen que las redes sociales sirven para captar el interés de los hinchas, así mismo después de haber obtenido los resultados necesarios en la encuesta uno de los problemas era la falta de comunicación del club hacia los hinchas y la herramienta de comunicación más eficaz es la red social Facebook, ya que el 66.4% de los hinchas nos manifestaron que desean comunicación por parte del club con una frecuencia muy a menudo en la red social Facebook.

Con un modelo en la red social Facebook el club podrá tener una mejor y mayor comunicación con la hinchada del club, ya que una página de fans en Facebook nos ayuda a comunicarnos con los hinchas de una manera gratuita, y poder tener miles de seguidores en cualquier parte del país y del mundo, mientras más seguidores tenga el club hay más oportunidad para que el club haga negocios y promociones con sus hinchas, es decir que el club estará donde el hincha se encuentre, como los grandes clubs de futbol que tienen millones de seguidores en sus páginas de fans. El 57.9% de los hinchas están de acuerdo que haya retroalimentación entre el club y los hinchas, la red social Facebook es la herramienta idónea para que los hinchas den sus comentarios, opiniones, quejas, etc.

Cuando el club tenga un modelo en la red social Facebook los hinchas podrán tendrán información al instante sobre el club, promociones vigentes, resultados de los partidos, etc. Pero no es solo informar a los hinchas es dar valor a los hinchas de tal forma que se revierta el crecimiento del club en posicionamiento de la marca y económicamente. Ya que esta red social es gratuita y los hinchas pueden ingresar desde cualquier parte del mundo sin un costo adicional.

6.4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un modelo en la red social Facebook como herramienta de comunicación del Club Deportivo Técnico Universitario.

Objetivos específicos

- Planificar los elementos del modelo en la red social Facebook que permita la comunicación entre el club y la hinchada.
- Ejecutar operativamente los elementos del modelo en la red social Facebook que nos ayude a mejorar la comunicación del club y el hincha.
- Evaluar los elementos del modelo en la red social Facebook que permita la comunicación del club.

6.5. Análisis de factibilidad

La propuesta mencionada es factible porque nos va permitir estar comunicados con los hinchas del club por medio de la red social Facebook, el estudio de factibilidad es un instrumento que no ayuda a tomar decisiones para poder decidir si se sigue con la propuesta o se renuncia a la misma, es por eso que sustenta en los siguientes enunciados:

6.5.1. Factibilidad política institucional

La factibilidad política se basa en políticas internas, estatutos y reglamentos con los que cuenta el Club Deportivo Técnico Universitario, es por eso que el modelo en la red social Facebook como herramienta de comunicación cumplirá con cada una de las políticas, estatutos y reglamentos de la institución. De la misma manera el club se encuentra legalmente constituido, cumpliendo con todas las políticas de los organismos competentes que rigen al club.

6.5.2. Factibilidad tecnológica

En la factibilidad tecnológica el club cuenta con equipo informático nuevo para las áreas correspondientes como son gerencia, contabilidad, ventas, comunicación, etc. Es por eso que la propuesta es factible en relación a la tecnología, las nuevas tecnologías han hecho que las empresas estén cada vez más cerca de los clientes sin importar la distancia geográfica en la que se encuentren, hoy en día personajes públicos, empresas y clubs están actualizados en la tecnología y disponen de páginas en redes sociales lo que ha logrado tener una mayor comunicación con los seguidores.

6.5.3. Factibilidad Socio-Cultural

Actualmente los aficionados del fútbol usan varias herramientas para ver, informarse o escuchar los partidos de su equipo preferido, en la década pasada los hinchas solo iban al estadio, escuchaban o veían el fútbol por radio y televisión respectivamente, ahora va

mucho más, así los hinchas estén presentes en el estadio o utilicen las herramientas anteriormente mencionadas es una costumbre para los hinchas de un club utilizar sus teléfonos inteligentes o tabletas para conectarse a una red social para poder intercambiar ideas, opiniones o simplemente para ver imágenes que no pueden ver en vivo en el estadio o por televisión. Es una fidelización que actualmente los hinchas están demostrando a través de las redes sociales, a que todo momento tengan presentes al club y estén conectados con la página de fans del club.

6.5.4. Factibilidad organizacional

El Club Deportivo Técnico Universitario cuenta con una estructura organizacional jerárquica teniendo como presidente al Dr. Wilson Velastegui, y tiene más niveles jerárquicos en la cual cada uno de los departamentos administrativos que hacen posible el buen desarrollo del club tanto en la parte administrativa como en lo deportivo, cada colaborador de la institución está comprometido en actualizar conocimientos que hagan desarrollar de una mejor manera el funcionamiento del club. Con 3 equipos en la provincia y una globalización deportiva que se ha venido manejando en los últimos años los colaboradores de la empresa van apoyar a que se mejore las relaciones personales con los hinchas y específicamente la comunicación entre el club y el hincha que tanto han solicitado los hinchas.

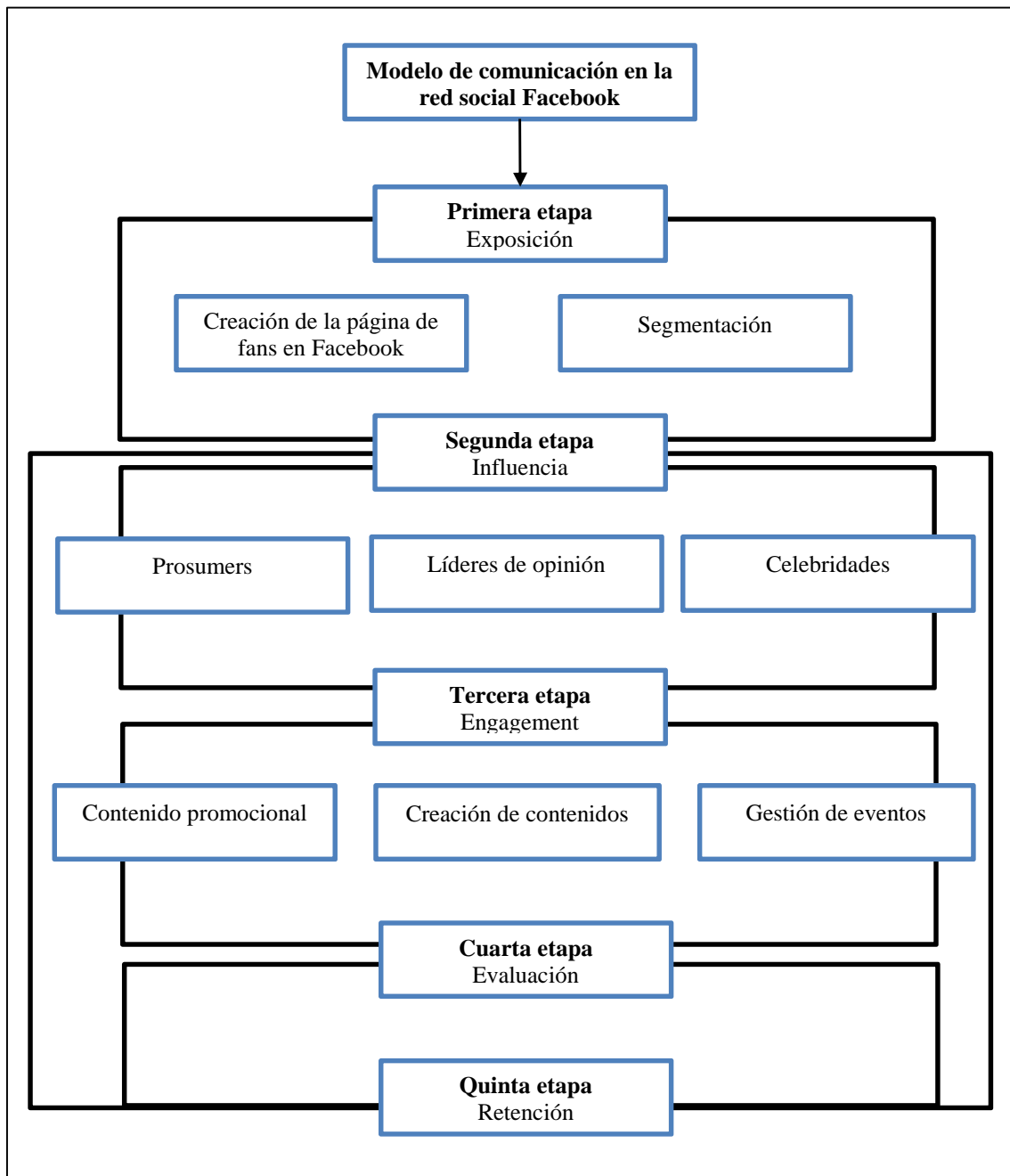
6.5.5. Factibilidad económico financiero

En la parte económica el proyecto no es muy costoso ya que se está utilizando una herramienta que es gratuita como es la red social Facebook, el club tiene la posibilidad económica de implementar la propuesta ya que será una inversión que el club hará porque de esta manera tendrá una mayor comunicación con la hinchada y por ende el número de seguidores aumentará paulatinamente y eso genera que la marca y los espectáculos deportivos se vendan solos.

6.6. Fundamentación

6.6.1. Modelo gráfico

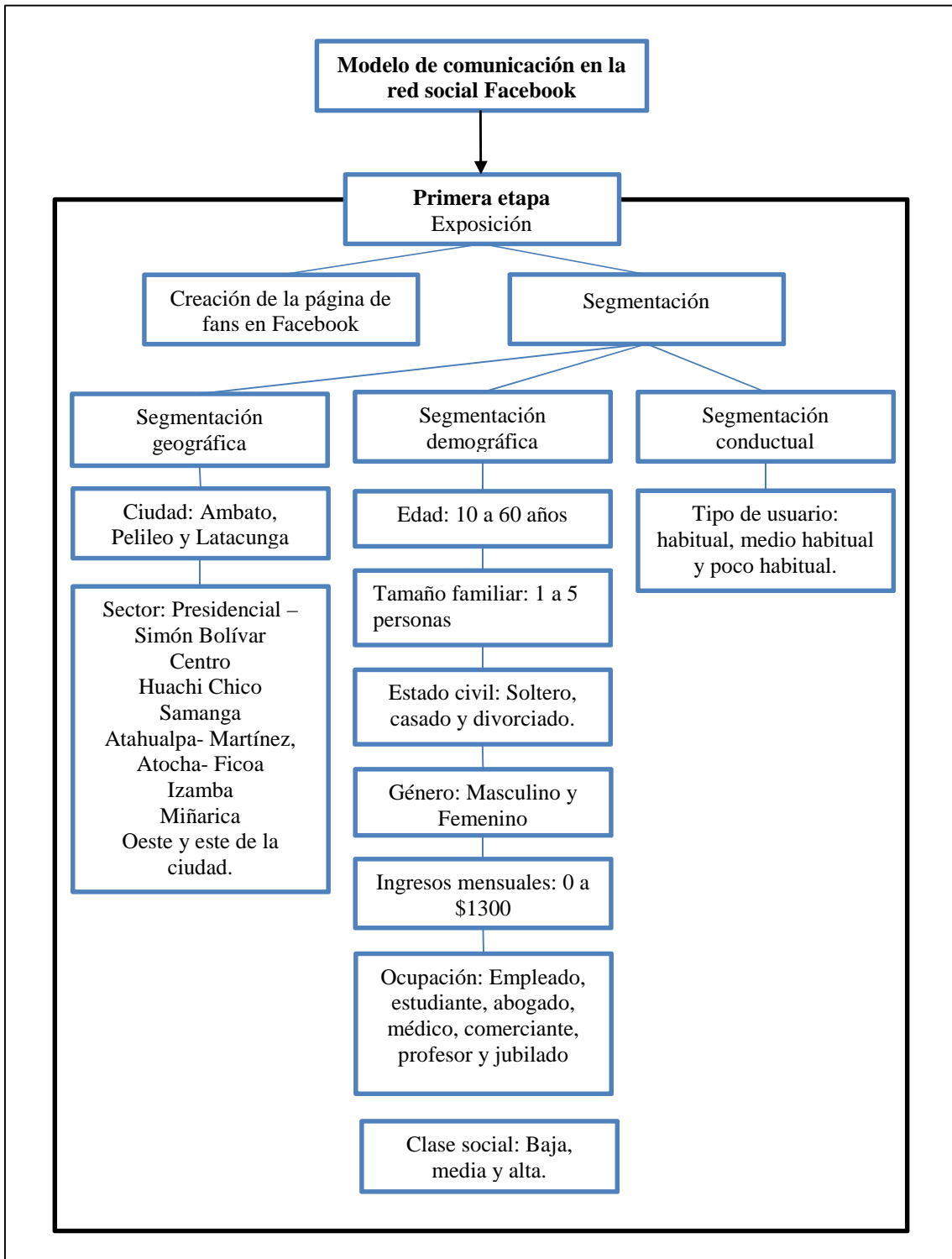
Ilustración 15: Modelo de comunicación en la red social Facebook



Fuente: How to measure social media: A step-by-step guide to developing an assessing social media ROI, Nichole Kelly.

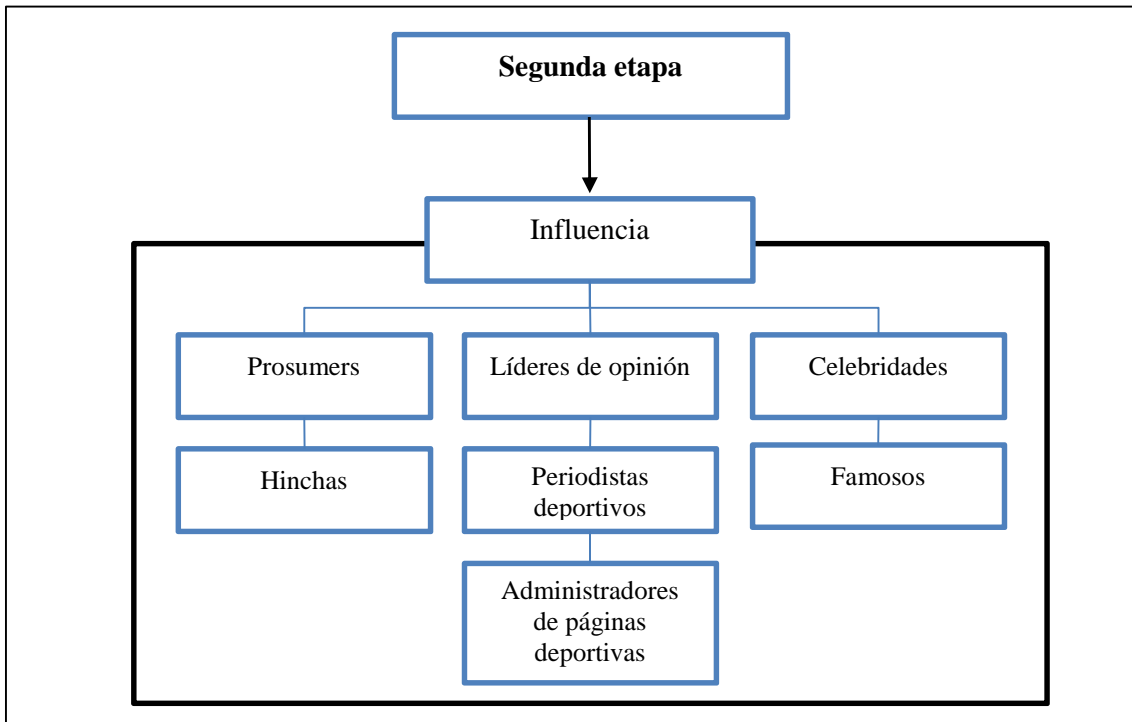
Elaborado por: Elaboración propia.

Ilustración 16: Primera etapa modelo de comunicación en la red social Facebook



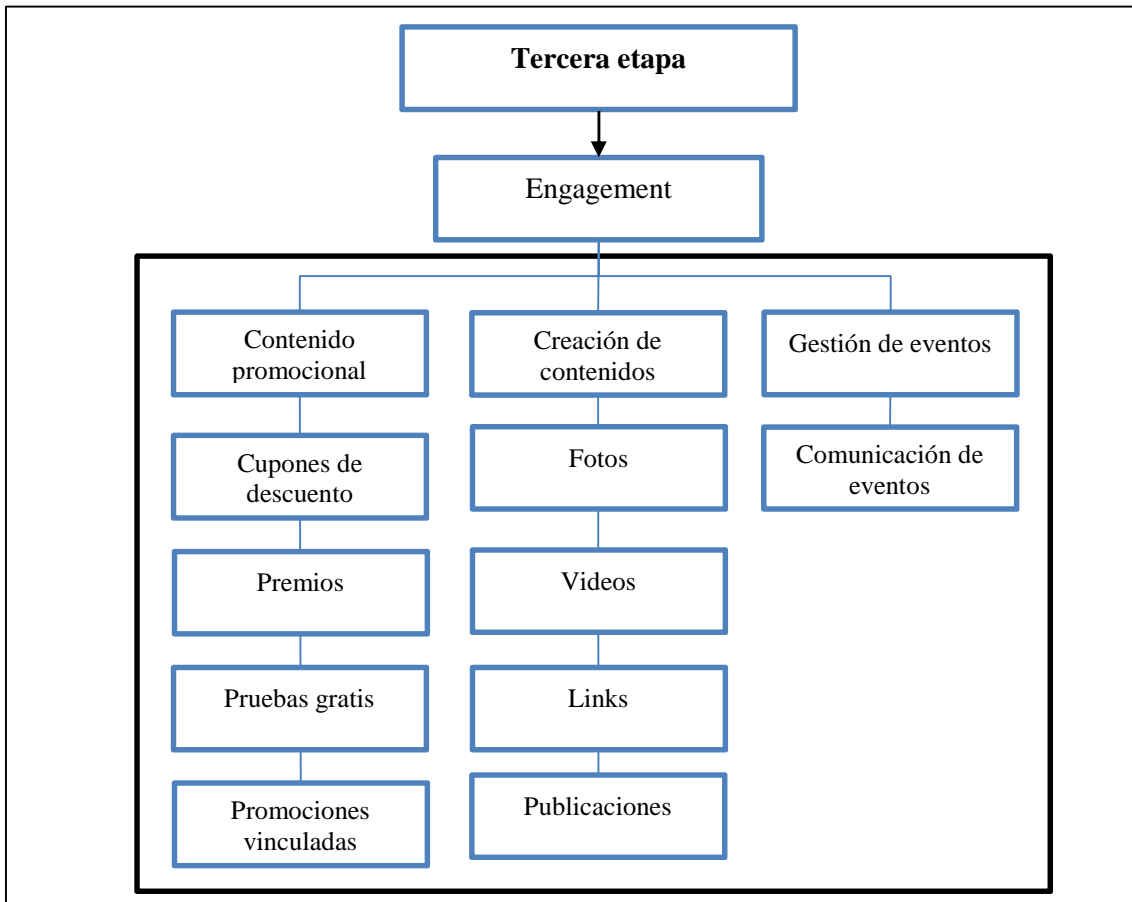
Elaborado por: Elaboración propia.

Ilustración 17: Segunda etapa modelo de comunicación en la red social Facebook



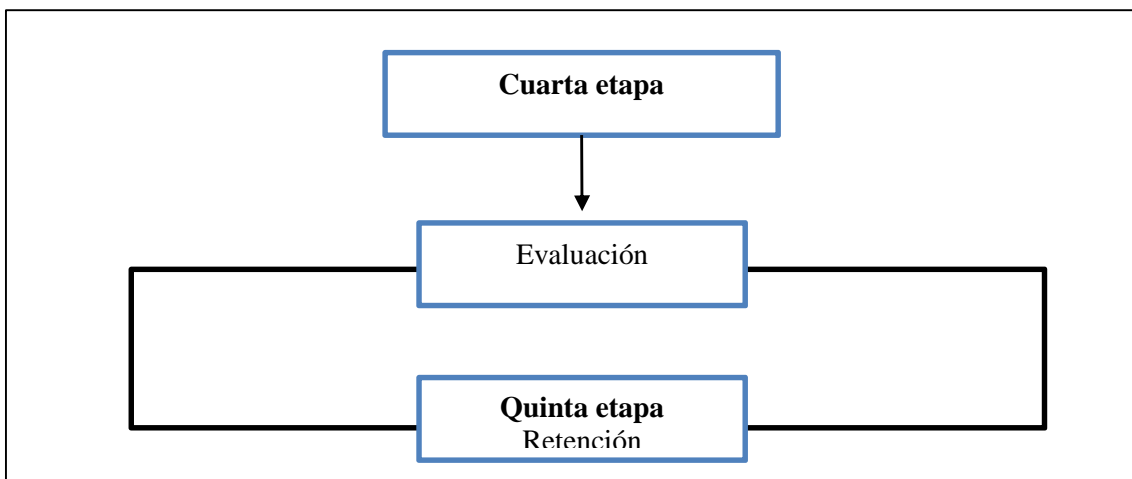
Elaborado por: Elaboración propia.

Ilustración 18: Tercera etapa modelo de comunicación en la red social Facebook



Elaborado por: Elaboración propia.

Ilustración 19: Cuarta y quinta etapa modelo de comunicación en la red social Facebook



Elaborado por: Elaboración propia.

6.6.2. Modelo teórico

6.6.2.1. Exposición

La empresa debe exponer la marca en las redes sociales para que posibles clientes potenciales conozcan y se hagan clientes de la marca y de la empresa, para (Kelly, 2013, págs. 50,51) la exposición no solo se aplica en redes sociales sino en todos los canales de marketing, la idea de la exposición de la marca es que muchas personas vean la marca y probablemente la recuerden, esta es la primera etapa de la exposición. En las redes sociales especialmente en Facebook se puede medir con los fans que se tiene en la página de la empresa, ya que ellos miraran todas las actualizaciones o noticias que des de la empresa.

6.6.2.1.1. Segmentación

La segmentación de mercados es la forma en la cual se agrupa a los clientes con las mismas características, y de esta manera poder conocer al cliente y formular estrategias acorde a sus necesidades, (Perez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 101) y (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 146) nos dicen que es una división de mercado en la cual se encuentran los compradores y/o compradores homogéneos, (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 165) añade que estos compradores tienen los mismos deseos de compra, gustos, preferencias, además dice que la segmentación es la forma eficiente y eficaz de llegar a mercados específicos a través de los productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos únicos.

Los tipos de segmentación son: segmentación geográfico, demográfica, psicográfica y conductual.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica nos ayuda a identificar donde está situado nuestro segmento de mercado, para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 214) y (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 152) nos dicen que la segmentación gráfica es la división del mercado por su localización ya sea por: países, regiones, ciudades, naciones, provincias, etc. Que influyan en el consumidor. Se pueden operar en una o varios áreas, pero se debe poner atención a las variaciones que puede tener cada localidad, así poder realizar programas de marketing que se ajusten a las necesidades y deseos locales, para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 154) dice que el lugar donde reside el

consumidor es fundamental en el consumo del futbol ya que el futbol esta globalizado pero para que una persona se haga aficionado es muy importante que esta persona viva cerca al estadio donde juego dicho equipo y por ende puede ir al estadio.

Segmentación demográfica

La segmentación demográfica nos sirve para identificar las características de los compradores y poder agruparlos ya sea por la edad, genero, ingresos, etc. para (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 216) la segmentación demográfica es la división del mercado según las variables de edad, integrantes de la familia, genero, ingresos, profesión, religión, nacionalidad, status social. Esta segmentación es muy importante debido a que estas variables están asociadas a las necesidades y deseos de los consumidores, (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 154) concuerda en las variables nos y añade que estos datos pueden proporcionar una base común para la segmentación de mercados. Para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 157) está de acuerdo con esas variables pero nos dice que en el futbol son determinantes esas variables ya que el deporte se practica en todas las edades pero no todas las actividades son para todas las edades, géneros, clase social, etc.

Segmentación conductual

La segmentación conductual nos ayuda a determinar qué es lo que piensan los clientes acerca de la marca o de la empresa, según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 227) y (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 156) la segmentación conductual está dividida en variables como conocimiento, beneficios deseados en el producto o servicio, uso y respuesta al producto o servicio, (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012, pág. 170) está de acuerdo con lo anterior pero hay que añadir en la variables la situación de compra, lugar de consumo, así mismo dice que en el futbol se clasifica como aficionados y espectadores según la frecuencia de consumo y asistencia. Para (Rivera Camino & Molero Ayala, 2012) la distribución de usuarios en el futbol.

Usuario habitual: Son los hinchas que adquieren abonos, es socio del club a ayuda con servicios determinados.

Usuario medio: Son los hinchas que una entrada para partidos determinados o importantes, o es socio solo por una temporada.

Usuario poco habitual: Adquiere entradas de vez en cuando y asiste un solo partido en la temporada.

6.6.2.2. Influencia

La influencia en el marketing es la manera de conocer o identificar a personas que sean líderes o celebridades ya sea a nivel seccional, nacional o internacional, para que ayuden a que la marca se conecte de una forma natural con el público objetivo de la empresa.

6.6.2.2.1. Prosumers o Líderes de la comunidad

Los líderes de comunidad son personas hombres o mujeres que interactúen en el medio local y tengan la capacidad de influenciar a sus amigos, familiares, etc. Para (Baron, 2015) son las personas del medio local que están activas en las redes sociales y se encuentran comprometidos a una marca en especial, tienen un impacto menor al de las celebridades pero pueden tener una mayor influencia con las personas de su alrededor, se dice que alrededor del mundo hay más de 50 millones de prosumers. Estas personas publican en redes sociales sobre sus marcas preferidas de una manera natural no hace falta influenciar en estas personas para que lo hagan.

6.6.2.2.2. Líderes de opinión

Los líderes de opinión son las personas del medio comunicacional que pueden influir entre sus oyentes o lectores, para (Baron, 2015) los líderes de opinión son los periodistas, reporteros y medios de comunicación, ya que ellos en cierta forma ayudarían a dar noticias positivas a favor de la marca y así hacer que se influencia por medio de ellos al público objetivo.

6.6.2.2.3. Celebridades

Son personas que “todo el mundo les conoce” ya que cualquier persona puede identificarles, para (Baron, 2015) las celebridades son personas que cualquiera les puede identificar ya sea deportista, cantante o el simple hecho que asome en televisión, estas personas populares deben estar cerca de la marca ya que la marca aumentara positivamente la imagen y ganará notoriedad. Las celebridades para que puedan identificarse con la marca debe haber un contrato de por medio.

6.6.2.3. Engagement

El engagement es como la medición de los fans en las redes sociales ya que se a través de la interacción de los fans con la página de la empresa se puede determinar en engagement, para (Kelly, 2013, págs. 52,53 y 54) el engagement es el compromiso que tienen los fans por la marca es decir que interactúan con la marca ya que solo en redes sociales se puede hacer eso como compartir, publicar, dar “me gusta”. Ya que en otros canales de marketing no se puede interactuar de la forma que se realiza en la redes sociales.

6.6.2.3.1. Contenido promocional

En el contenido de promocional se le llama a la promoción de ventas pero de una manera digital, para la promoción de ventas son herramientas de marketing para promocionar algún producto o servicio, para (Perez, Castro, Córdova, Quisimalin, & Moreno, 2013, pág. 273), (Kotler & Keller, 2012, pág. 519) y (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 506) nos dicen que la promoción de ventas son herramientas de las campañas de marketing por medio de incentivos a corto plazo a los clientes y consumidores, están hechos para estimular una mayor o más rápida compra.

Las herramientas de la promoción de ventas son: muestras, cupones, ofertas de reembolso en efectivo, promociones vinculadas.

No es lo mismo publicidad que promoción de ventas ya que la promoción es una razón para comprar y la promoción de ventas es un incentivo para la compra del producto o servicio.

Añade que la promoción de ventas también (William, Michael, & Bruce, 2004, pág. 506) es la estimulación de la demanda que financia al patrocinador, para complementar la publicidad y aumentar las ventas.

Las siguientes herramientas de promoción de ventas son las que se puede utilizar en la red social Facebook, para (Kotler & Keller, 2012, pág. 521) las herramientas de promoción son:

Cupones de descuento: son certificados que dan derecho al comprador a obtener un descuento en la compra de un determinado producto o servicio. Los cupones pueden ser enviados por e-mail.

Programas de frecuencia: son recompensas que se les da a los compradores por la frecuencia o intensidad de comprar de un producto o servicio.

Premios: los premios pueden ser entregados por medio de concursos, rifas o juegos que realice la empresa.

Pruebas gratis: a los compradores potenciales se les entrega el producto o servicio sin costo para que haya la posibilidad que compren en el futuro.

Promociones vinculadas: dos marcas que no sean competencia realizan cupones, reembolsos, concursos, etc. Para aumentar la compra de las dos marcas.

6.6.2.3.2. Creación de contenidos

Fotos

Las fotos subidas a la red social Facebook aumentan la interacción de los fans en las páginas de la red social, para (Romero K.) Nos dice que las fotos subidas a la red social Facebook aumenta la participación en un porcentaje considerable, las fotos que se suben deben ser de clientes, del entorno, etc. Así mismo hay que regresar al pasado subiendo fotos de cómo empezó la empresa, desde la fundación. Hay más de 300 millones de fotos que se suben diariamente, las publicaciones con fotos aumentan en un 120% las visitas de lo normal y las publicaciones con álbumes de fotos aumentan las visitas en un 180%.

Videos

Los videos que se suben a la red social Facebook debe mostrar información única para sus fans, es decir que no se suban videos que no puedan grabar los medios de comunicación y por ende que el fan de la página solo los pueda ver en la página del club, para (Gálvez Clavijo, 2013) el Real Madrid C.F. en la página de fans en la red social Facebook cuenta con muchas interacciones y publicaciones, pero cuenta con un espacio especial para los videos en la cual se muestra noticias, entrevistas, entrenamiento del equipo, goles, jugadas, etc.

Links

Las publicaciones que se realizan en la red social Facebook se pueden incluir links o hipervínculos a determinadas páginas web ya sean de la empresa u otras páginas web, a los fans de las paginas les gusta acceder a estos links ya que contiene información más detallada de lo que necesitan.

Publicaciones

Las publicaciones se ha realiza en cualquier página de fans de la red social Facebook, el administrador puede poner cualquier tipo de publicación en su página, para (Gálvez Clavijo, 2013) las publicaciones aparecen en un orden cronológico inverso ya que las últimas publicaciones van a pareciendo primero en el muro de las páginas de fans y eso será lo primero que vean los fans.

6.6.2.3.3. Gestión de eventos

La gestión de eventos en la red social Facebook nos ayuda a llegar a un gran número de posibles asistentes a bajos costos ya que utilizando otros canales de marketing se podría utilizar más recursos, para (Gálvez Clavijo, 2013) en la red social Facebook se puede crear eventos invitando a los fans y que este evento se distribuya rápidamente entre los contactos.

6.6.2.4. Evaluación

La evaluación es cuando ya el fan ya realiza las compras a la empresa, para (Kelly, 2013, págs. 53,54) la evaluación nos dice que si la marca se mostró bien ante el público objetivo, si se realizó un buen engagement los potenciales clientes comprarán los productos y servicios que ofrece la empresa.

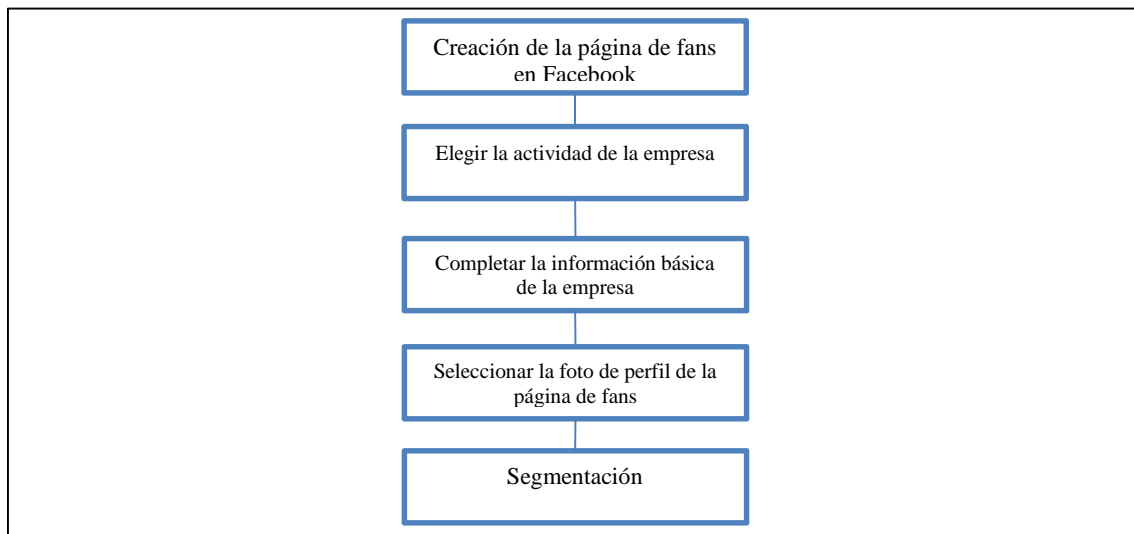
6.6.2.5. Retención

Es mucho más fácil y menos costoso retener un cliente que buscar nuevos clientes, muchas empresas en sus estrategias de marketing online no utilizan la estrategia de retención del cliente, hay que hacer que todo se haga fácil al momento de navegar en redes sociales su navegación en la red social Facebook debe ser una experiencia única, para (Kelly, 2013, págs. 55,56) mientras se da el proceso el cliente debió sentirse bien mientras interactuaba en las redes sociales de la empresa. Los potenciales clientes deben convertirse en clientes de la empresa después de haber pasado las anteriores categorías, ahí se puede decir que hay una retención del cliente.

6.6. Modelo operativo

6.6.1. Creación de la página de fans

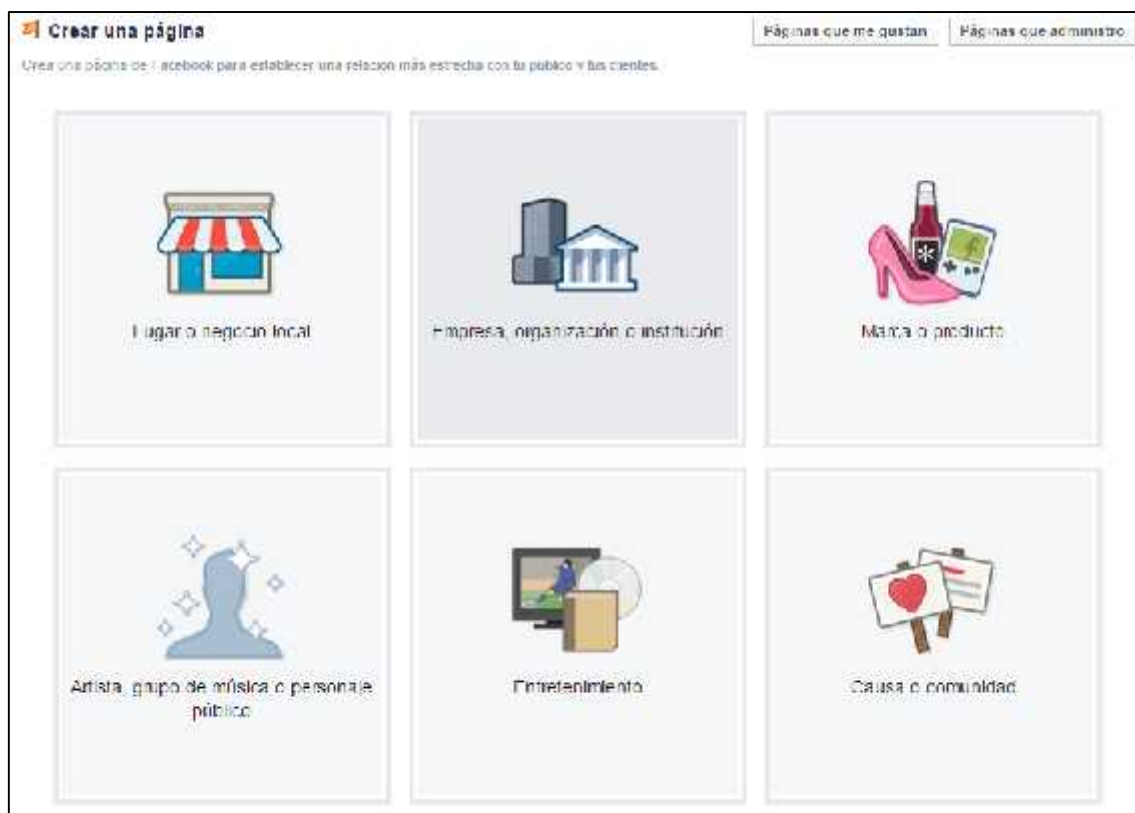
Ilustración 20: Proceso de creación de la página de fan en la red social Facebook



Elaborado por: Elaboración propia

Para la exposición de la marca Club Deportivo Técnico Universitario se necesita primero crear una página en la red social Facebook.

Ilustración 21: Actividad de página de fans



Fuente: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark.

Se debe elegir la categoría en la que se encuentra el club, la categoría es entretenimiento.

Ilustración 22: Actividad de la página de fans



Entretenimiento

Únete a tu comunidad en Facebook.

Equipo deportivo

Técnico Universitario

Al hacer clic en "Comenzar", aceptas las condiciones de las páginas de Facebook.

Comenzar

Fuente: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark.

La subcategoría para este caso es "Equipo deportivo" y añadir el nombre que se va a llamar la página de fans que es "Técnico universitario", posterior a eso se debe llenar información básica del club.

Ilustración 23: Configuración de la página de fans



Configurar Técnico Universitario

1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Público preferido de la página

Sugerencia: añade una descripción y un sitio web para mejorar el posicionamiento de tu página en las búsquedas.
Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios.

Añade unas frases para contarle a los demás de qué trata tu página. De esta forma, se mostrará en los resultados de búsqueda adecuados. Puedes añadir más detalles más adelante en la configuración de la página.

Página oficial de Club Deportivo Técnico Universitario, fundado en 1971, el único equipo ambateño con paso en copa Libertadores.

Sitio web (p. ej. tu sitio web, Twitter u otros enlaces de medios sociales)

Elige una dirección web de Facebook única para que a otras personas les sea fácil encontrar tu página. Después de configurarla, solo se puede cambiar una vez.

<http://www.facebook.com/tecnicouniversitario>

¿Necesitas ayuda? Omitir Guardar información

Fuente: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark.

Completamos la información básica del club, finalmente añadimos la foto de perfil que deseamos que este en la página de fans del Club Deportivo Técnico Universitario.

Ilustración 24: Foto de perfil de la página de fans

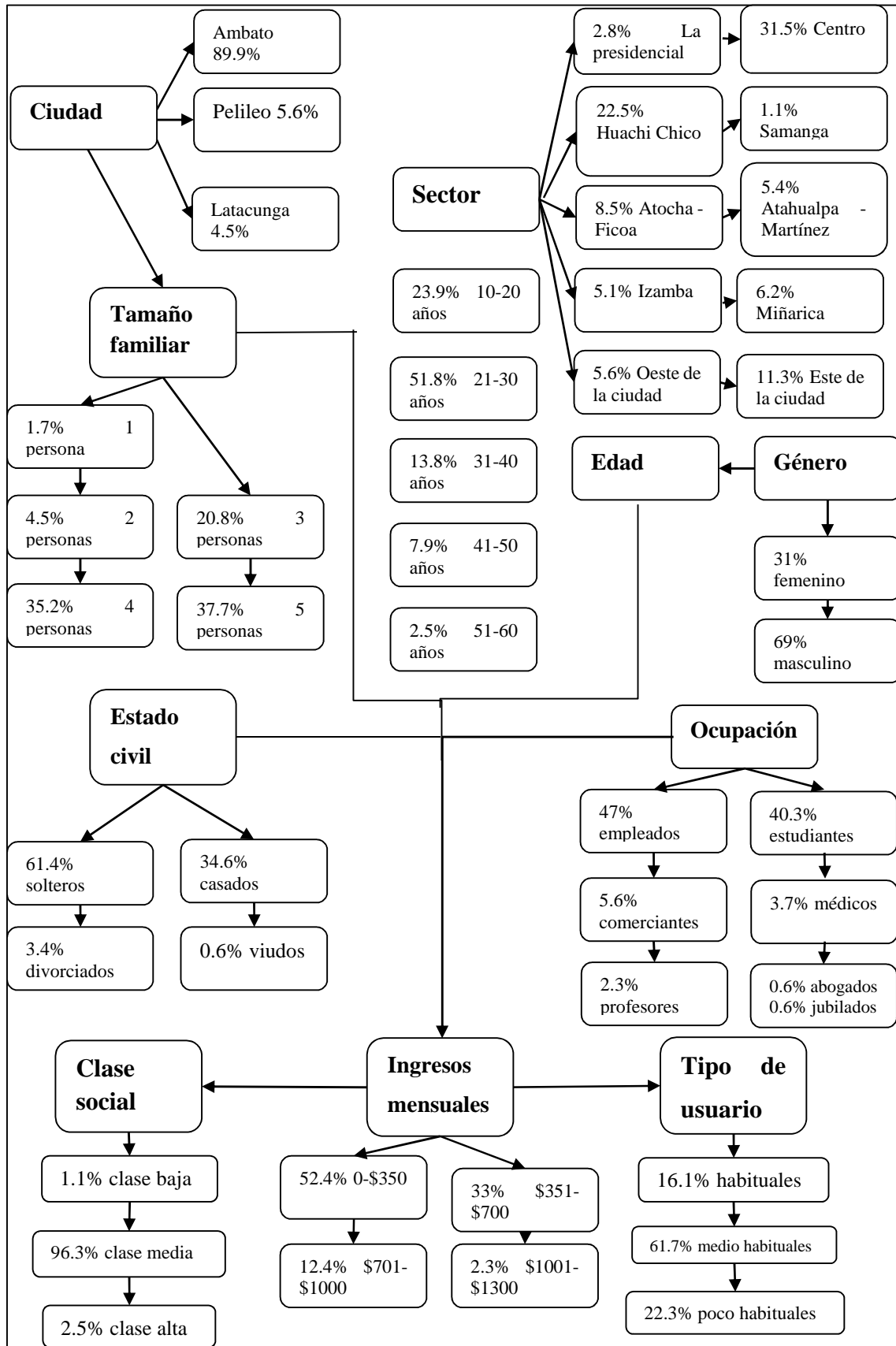


Fuente: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark.

Segmentación del club

Para la segmentación del club se ha realizado una investigación para poder determinar el perfil del hincha del Club Deportivo Técnico Universitario de Ambato.

Ilustración 25: Segmentación de mercado del Club Deportivo Técnico Universitario



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta.

La encuesta se realizó a 355 hinchas del club que acuden a los partidos en condición de local del Club Deportivo Técnico Universitario de Ambato.

Ilustración 26: Segmentación de mercado en la página de fans

Configurar Técnico Universitario

1 Información 2 Foto del perfil 3 Añadir a favoritos 4 Público preferido de la página

Dinos con qué personas prefieres conectar. Cualquiera podrá encontrar tu página, pero haremos todo lo posible para que se muestre a las personas que más te importan.

Lugares

Ecuador, Provincia de Cotacachi
Latacunga + 20 km ▼

Ecuador, Provincia de Tungurahua
Ambato + 20 km ▼
Pelileo, Tungurahua + 20 km ▼
Huachi Chico, Tungurahua + 20 km ▼
Samanga Chico, Tungurahua + 20 km ▼
Atahualpa, Tungurahua + 20 km ▼
Augusto N. Martínez, Tungurahua + 20 km ▼
Atocha, Tungurahua + 20 km ▼
Ficoa, Tungurahua + 20 km ▼
Izamba, Tungurahua + 20 km ▼
Miñaca, Tungurahua + 20 km ▼
Pinlo, Tungurahua + 20 km ▼
Pícalhua, Tungurahua + 20 km ▼

Incluir ▼ | Añadir a país, estado/provincia, ciudad, Código postal

Colocar marcador

Todos en este lugar ▼

Edad 13 ▼ - 80 ▼

Sexo Todos Hombres Mujeres

Intereses Deportes y actividades al aire libre > Deportes
Fútbol

Buscar Intereses | Sugerencias | Explorar

Omitir Guardar

Fuente: Elaboración propia.

6.6.1.1. Segmentación geográfica

Al crear la página de fans se debe segmentar a que público objetivo queremos llegar, en la segmentación geográfica tenemos las variables:

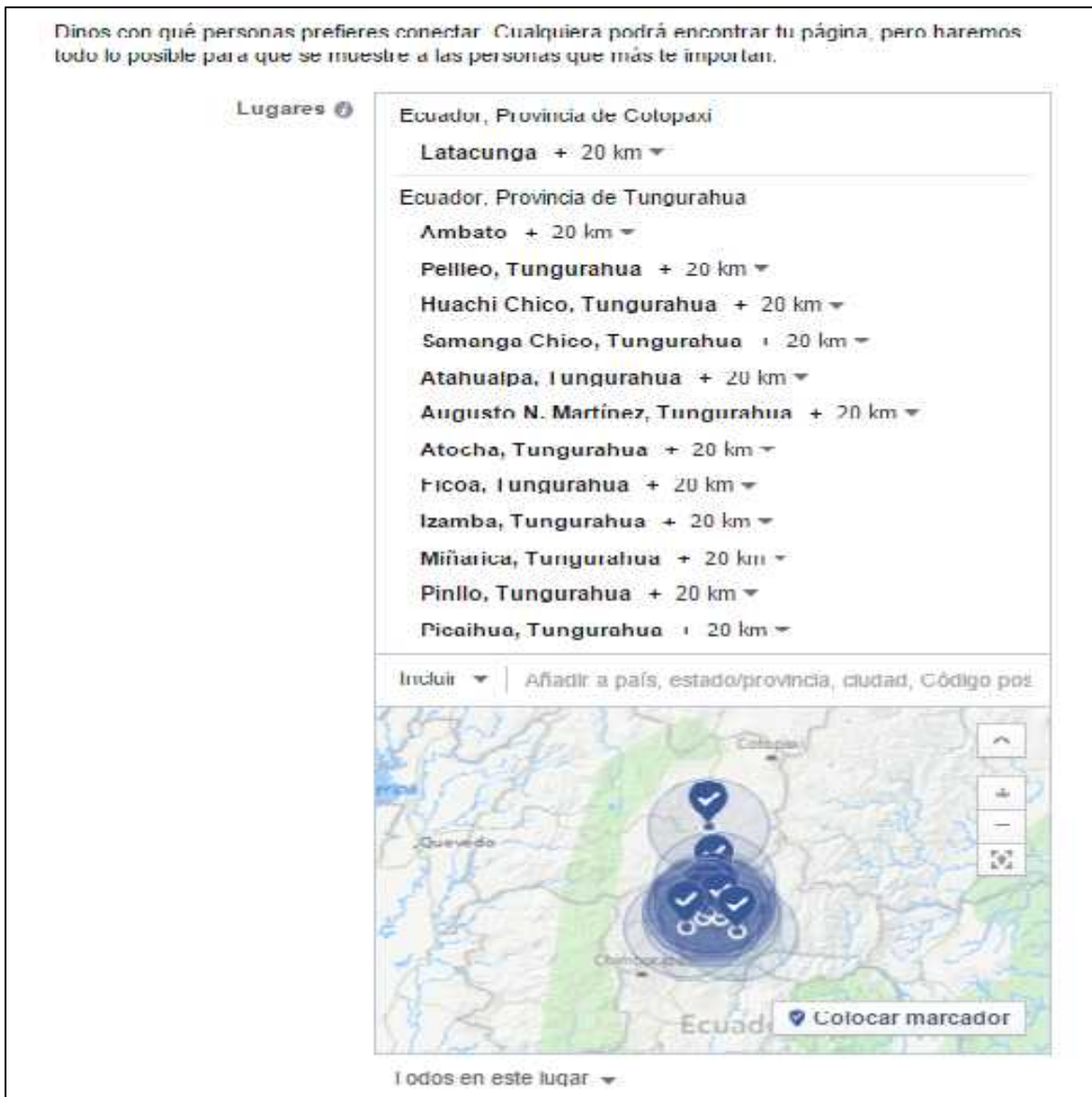
Lugar: debemos insertar el país, provincia, ciudad y parroquia que nosotros deseamos que página de fans sea más visible.

Las variables que se tomaran en cuenta para la segmentación geográfica son:

Ciudad: Ambato, Latacunga y Pelileo

Sectores: Huachi Chico, Samanga, Atahualpa, Augusto N. Martínez, Atocha, Ficoa, Izamba, Miñarica, Pinllo y Picaihua.

Ilustración 27: Segmentación geográfica de la página de fans



Fuente: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark.

6.6.2.3. Segmentación demográfica

Para la segmentación demográfica la red social Facebook nos da las siguientes variables:

Edad: la edad que comprende esta variable es de 13 a 90 años

Sexo: el género podemos elegir hombre o mujer, también podemos elegir los dos géneros.

Las variables que se tomarán en cuenta para la segmentación demográfica son:

Edad: de 13* a 60 años

Género: masculino y femenino

*La segmentación se realizó desde 10 años, pero en la red social Facebook solo se puede segmentar desde los 13 años.

Ilustración 28: Segmentación demográfica



Fuente: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark.

6.6.2.3. Segmentación conductual

La segmentación conductual tiene una única variable que es:

Intereses: muestra decenas de sugerencia de interés, con varias categorías para elegir la o las que mejor se adaptan a la página de fans.

Las variables que se tomaran en cuenta para la segmentación conductual son:

Intereses: fútbol

Ilustración 29: Segmentación conductual



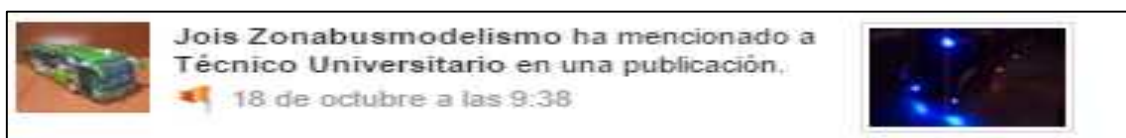
Fuente: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark.

6.6.2. Influencia

6.6.3.1. Prosumers

Los prosumers son fans que naturalmente realizan menciones y/o publicaciones de nuestra página de fans, el día 18 de octubre de 2015 “Jois Zonabusmodelismo” realizó una publicación etiquetando a la página de fans “Técnico Universitario”

Ilustración 30: Prosumer



Fuente: <https://www.facebook.com/clubtecnicouniversitario/notifications>.

6.6.3.2. Líderes de opinión

Para nosotros poder elegir a los líderes de opinión debemos ver que páginas de Facebook tienen más “Me gusta”, deben ser páginas locales que hablen de deporte en la ciudad de Ambato debemos ver que página tiene más interacciones y ellos serán los líderes de opinión. En la investigación realizada las radios deportivas que de vez en cuando sintonizan son Radio Ambato, Radio Caracol y Radio Líder. A continuación observaremos cuál de estas páginas tiene mayor número de “me gusta” en sus páginas en la red social Facebook.

Buscamos la página que necesitamos en la red social Facebook y damos clic en la misma, en la página principal nos muestra cuantos “me gusta” tiene la página.

Radio Ambato

Tiene 4626 “Me gusta”

Ilustración 31: Líderes de opinión - Radio Ambato



Fuente: Página de fans “Radio Ambato” en la red social Facebook.

Radio Caracol

Radio Caracol no cuenta con página de fans propia pero el programa deportivo de la radio mencionada si dispone se llama “El cabezazo” y tiene 4640 “me gusta”

Ilustración 32: Líderes de opinión - El cabezazo (Radio Caracol)



Fuente: Página de fans “El Cabezazo” en la red social Facebook.

Radio Líder

Radio Líder no dispone de una página de fans solo de una cuenta de amigos, ahí no podemos observar cuantos “me gusta” tiene.

Ilustración 33: Líderes de opinión - Radio Líder



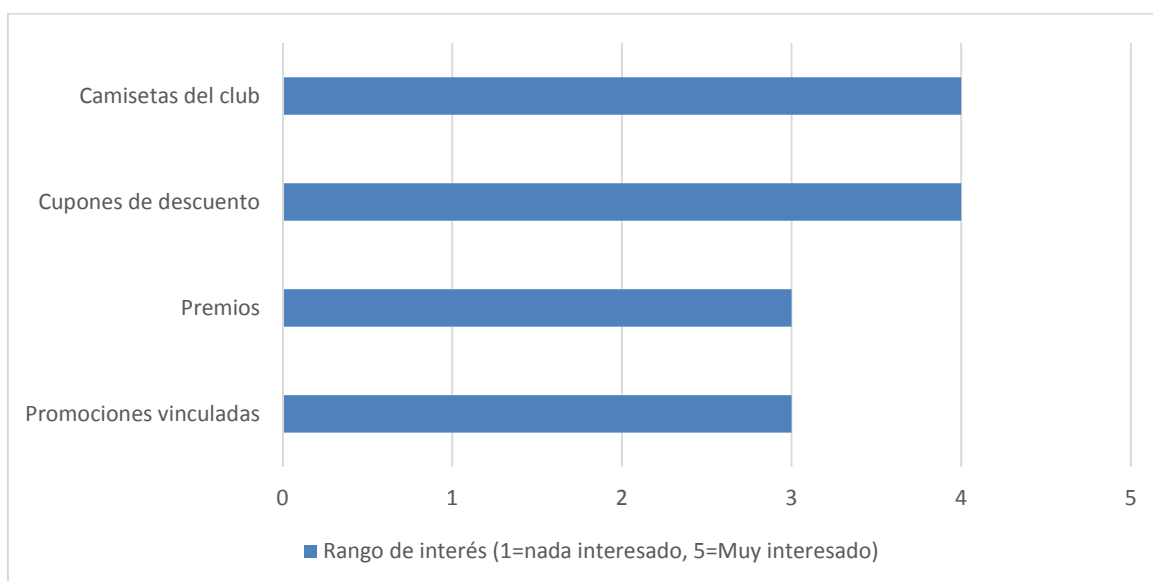
Fuente: Página de fans “Líder Tsb” en la red social Facebook.

6.6.3. Engagement

6.6.4.1. Contenido promocional

Para el contenido promocional en la página de fans se va a realizar con las herramientas de promoción de ventas, en la investigación se realizó una encuesta a 355 hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, la cual nos reflejó la siguiente información.

Gráfico 8: Herramientas de promoción de ventas



Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas).

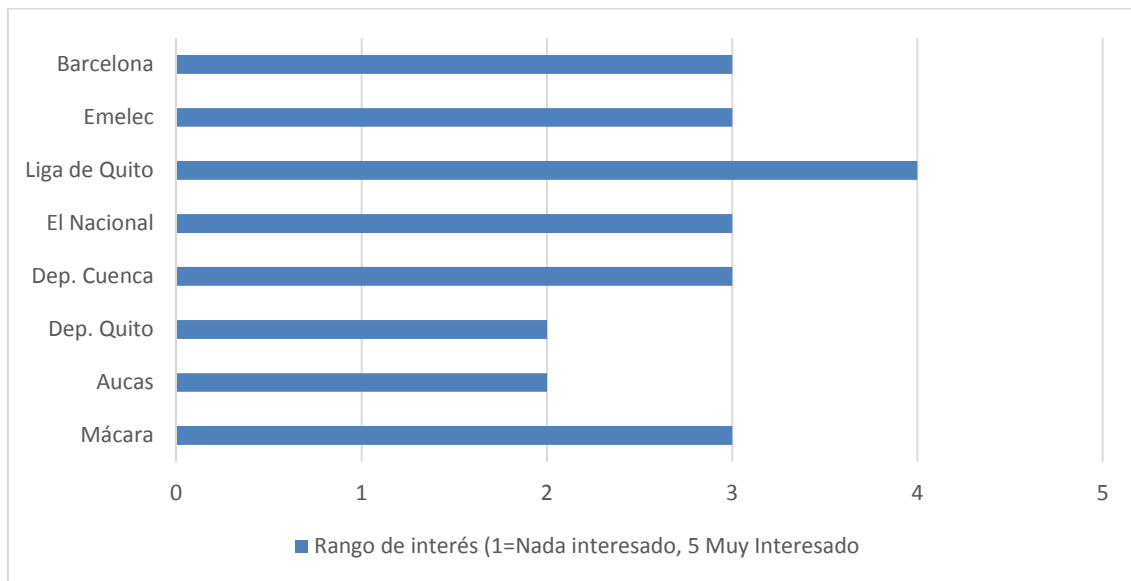
Elaborado por: Elaboración propia.

Para dar respuesta a la dimensión Herramientas de Promoción de ventas se estudió variables como: **camisetas y los cupones de descuento** son las herramientas que los hinchas están interesados en recibir, así se expresa en los datos promedios que ascendieron a 4, herramientas como: **premios y promociones vinculadas** alcanzan un promedio de 3 lo que significa que estas herramientas los hinchas del club están en cierto modo interesados en recibir.

6.6.4.1.1. Cupones de descuento

Los cupones de descuento deben ser entregados en los partidos en condición de local que tenga el Club Deportivo Técnico Universitario, a continuación les presentamos el interés de asistencia al estadio cuando el club juega con los siguientes rivales:

Gráfico 9: Equipos de fútbol



Fuente: Encuesta a clientes externos (hinchas).

Elaborado por: Elaboración propia.

Para el interés de asistir al estadio con los equipos de fútbol ecuatorianos, con una puntuación de 4 los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario están interesados a asistir al estadio cuando juega contra el rival: **Liga Deportiva Universitaria de Quito**, mientras que con una puntuación de 3 los están en cierto modo interesados a asistir cuando juega el club contra los siguientes clubs: **Barcelona, Emelec, El Nacional, Deportivo Cuenca y Mácara** y con una puntuación de 2 los hinchas no están muy interesados a asistir cuando el club juega contra **Deportivo Quito y Aucas**.

Ilustración 34: Contenido promocional - Cupones de descuento



Elaborado por: Elaboración propia.

6.6.4.1.2. Premios

Los premios que el Club Deportivo Técnico Universitario debe entregar en sus concursos que realice en la red social Facebook son:

Tabla 24: Premios

Aspectos	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)		Porcentaje acumulado
	Si	No	Si	No	
Esferos	178	177	50.10%	49.90%	100.00%
Posters	160	195	45.10%	54.90%	100.00%
Pulseras	168	187	47.30%	52.70%	100.00%
Balones de fútbol	232	123	65.40%	34.60%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

El 65.4% de hinchas desea que los premios sean balones de fútbol en los concursos que se realicen con los hinchas, el 50.1% de hinchas desea que se les entregue esferos y menos del 50% desea que se les entregue como premios posters y pulseras.

Ilustración 35: Prototipo de esferos del club



Elaborado por: Elaboración propia.

6.6.4.1.3. Prueba gratis

Las pruebas gratis son productos o servicios que se les entregue a los hinchas de una manera gratuita con la finalidad de que compren en un futuro.

Tabla 25: Prueba gratis

Aspectos	Frecuencia (n)		Porcentaje (%)		Porcentaje acumulado
	Si	No	Si	No	
Camisetas	263	92	74.10%	25.90%	100.00%
Entradas al partido	227	128	63.90%	36.10%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

El 74.1% de hinchas desea que se les entregue camisetas del Club Deportivo Técnico Universitario y el 63.9% desea que se les entregue entradas para los partidos de fútbol que tenga el club en condición de local.

Ilustración 36: Prototipo de camisetas del club



Fuente: kitsfutbolecuadoriano.blogspot.com

6.6.4.1.4. Promociones vinculadas

Con los auspiciantes y patrocinios que tenga el club se deben generar promociones vinculadas como es el caso de Cinemark, por la compra de entradas a los partidos de fútbol del Club Deportivo Técnico Universitario los hinchas tendrán la posibilidad de ingresar al cine “2x1”. De esta manera los hinchas tendrían que imprimir la publicación del club para acceder a la promoción con Cinemark.

Ilustración 37: Promociones vinculadas



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

6.6.4.1. Creación de contenidos

6.6.4.1.1. Fotos

Para subir una foto a la página de fans el administrador debe dirigirse a la sección de publicaciones y elegir la opción “Foto/video”.

Ilustración 38: Cargar fotos - Paso 1



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Se le abrirán dos opciones “Subir fotos/videos” y “Crear álbumes de fotos”, para nuestro ejemplo elegimos la primera opción “Subir fotos/videos” ya que vamos a subir una foto pero si vamos a subir un grupo de fotos elegimos la segunda opción.

Ilustración 39: Cargar fotos - Paso 2



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Finalmente, elegimos la foto que vamos a subir a la página de fans y a lo que termine de cargarse la foto aparecerá así en el perfil de la página de fans.

Ilustración 40: Foto cargada en la página de fans



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

6.6.4.1.2. Videos

Para subir un video a la página de fans el administrador debe dirigirse a la sección de publicaciones y elegir la opción “Foto/video”.

Ilustración 41: Cargar video - Paso 1



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Se le abrieran dos opciones “Subir fotos/videos” y “Crear álbumes de fotos”, para nuestro ejemplo se subira un video así que elegimos la primera opción ya que vamos a subir un video.

Ilustración 42: Cargar video - Paso 2



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Finalmente, elegimos el video que vamos a subir a la página de fans y a lo que termine de cargarse el video a parecera primero en las publicaciones.

6.6.4.1.3. Links

Para subir un link debemos publicar un estado en la cual copiamos el link que deseamos que aparezca en nuestras publicaciones en la parte “Escribe algo...”

Ilustración 43: Publicar links – Paso 1



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Al momento de publicar el link aparecerá primero en la sección de publicaciones de la siguiente manera.

Ilustración 44: Cargar links - Paso 2



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

6.6.4.1.4. Publicaciones

Para publicar un estado nos vamos a la sección de publicaciones y escribimos el estado que deseamos compartir con nuestros fans, tenemos la posibilidad de cargar una foto al estado, insertar emoticones y el lugar de donde estoy publicando.

Ilustración 45: Crear un estado



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Para la siguiente publicación se cargó una foto y se publicó.

Ilustración 46: Estado cargado a la página de fans

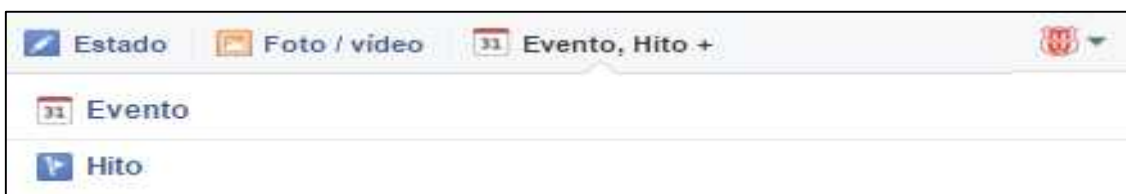


Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

6.6.4.1. Gestión de eventos

Para crear un evento en la página de fans, el administrador en la sección de publicaciones debe hacer clic en “Evento, Hito +”

Ilustración 47: Crear un evento - Paso 1



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Debemos dar clic en evento y se abrirá una nueva ventana con varias opciones para el evento que nos permite personalizar.

Ilustración 48: Crear un evento - Paso 2



The screenshot shows the 'Nuevo evento de Técnico Universitario' form in Facebook. At the top, there is a 'Foto del evento' section with a placeholder image of a crowd and a 'Cambiar la foto del evento' button. Below this, there is a note: 'Para conseguir unos resultados óptimos, usa una imagen de 1920 X 1080 píxeles (relación de aspecto 16:9)'. The form fields include: 'Nombre del evento' (placeholder: 'Añade un nombre breve y claro'), 'Lugar' (placeholder: 'Incluye un lugar o una dirección'), 'Fecha/hora' (date: '19/10/2015', time: '11:00', time zone: 'UTC-05 + Hora de finalización'), 'Otros organizadores' (placeholder: 'Añade tus páginas o amigos'), 'URL de entradas' (placeholder: 'Añade un enlace al sitio web'), and 'Descripción' (placeholder: 'Facilita más información a las personas sobre el evento'). At the bottom, there is a checkbox for 'Solo los organizadores pueden publicar en el muro del evento.' and two buttons: 'Cancelar' and 'Crear'.

Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Nombre: en este campo se debe incluir el título del evento, debe ser un título corto pero que se pueda identificar el evento, ya que así será más fácil para los fans realizar búsquedas del evento.

Lugar: se debe añadir el lugar, Facebook automáticamente indicará el lugar localizado en un mapa.

Fecha: El evento debe ser en una fecha y hora específica.

Otros organizadores: se puede añadir a personas que puedan editar el evento, también se puede añadir a los artistas y patrocinadores para que el evento se difunda más rápido.

Url de entradas: si tenemos un enlace web por donde la gente pueda comprar las entradas, aquí insertamos el url.

Descripción: es la información detallada del evento, se debe colocar los aspectos más importantes para la realización del evento.

6.6.4. Evaluación

Para medir la efectividad en que se publicó la página de fans del Club Deportivo Técnico universitario se debe considerar los siguientes aspectos: fecha de creación de la página de fans, número de “Me gusta”, alcance de la publicación, publicaciones.

La página de fans se creó el 15 de octubre de 2015.

Para acceder a esta información el administrador de la página de fans debe dirigirse a la página principal de la página y dar clic en “Estadísticas”

Ilustración 49: Biografía de la página de fans



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

En “Estadísticas” de la página podemos encontrar el número de “Me gusta” que tiene la página, el alcance de la página, visitas, publicaciones, videos y personas.

Ilustración 50: Estadísticas de la página de fans



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Damos clic en “Me gusta” ahí podemos encontrar el número exacto de “Me gusta” que tiene la página hasta el día en que se genera este reporte, hasta el 21 de octubre que se generó este reporte la página tiene 104 “Me gusta”

Ilustración 51: "Me gusta" de la página de fans



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Para generar el siguiente reporte damos clic en “Alcance”, ahí podemos revisar el alcance a los fans que tuvo nuestra página, podemos ver que el 16 de octubre nuestra publicación se mostró a 35 personas.

Ilustración 52: Alcance total de la página de fans



Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

Para revisar las publicaciones damos clic en “Publicaciones”, ahí nos muestra todas las publicaciones que hemos realizado desde que se creó la página de fans. Tenemos la fecha y hora de la publicación, qué se publicó, el tipo (foto o estado), la segmentación, el alcance, la interacción y si se promocionó la publicación (si se pagó por la publicación).

Ilustración 53: Alcance de las publicaciones en la página de fans

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
21/10/2015 8:47	Técnico Universitario + Pop. Abogado Febr	Foto		18	2	Promocionar publicación
20/10/2015 21:02	Al pasar el mundo es impatiere de la Serie B	Foto		44	5	Promocionar publicación
18/10/2015 22:11	Tarifa de pasajes Juvenil In Febr 17 Camb	Foto		44	3	Promocionar publicación
16/10/2015 8:47	Vamos Técnico Universitario a buenos días	Foto		30	2	Promocionar publicación
15/10/2015 07:05	Foto de portada de Técnico Universitario	Foto		4	1	Promocionar publicación
15/10/2015 8:44	Técnico Universitario	Foto		5	0	Promocionar publicación

Fuente: Página de fans “Técnico Universitario” en la red social Facebook.

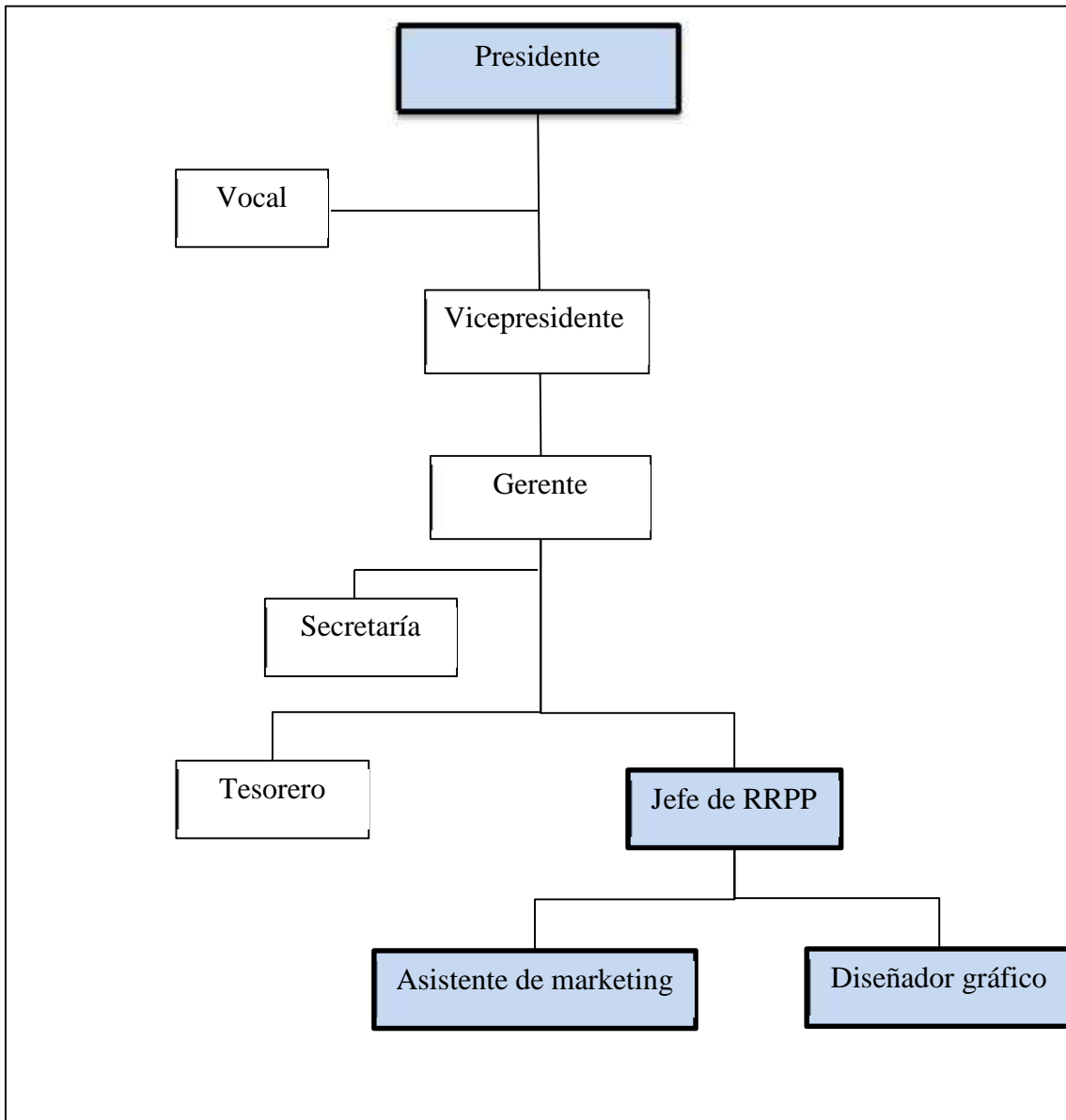
6.6.5. Retención

La retención del cliente empieza el proceso nuevamente en la tercera etapa que es el Engagement ya que debemos seguir realizando un buen engagement para que el fan o hincha del club mantenga una interacción con la página de fans.

6.8. Administración

Para la ejecución de la propuesta estarán a cargo del presidente, colaboradores del Club Deportivo Técnico Universitario y el investigador, quienes deberán estar siempre en comunicación para el buen desarrollo de la propuesta. Es por eso que se elaborará un nuevo organigrama estructural con su respectivo manual d funciones, de tal forma que se detallará las actividades para el desarrollo de la propuesta.

Ilustración 54: Organigrama estructural propuesto



Cuadro de referencia	
Jerarquía	Simbología
Línea de autoridad	
Asesoría	
Operativo	
Elaborado por:	Renato López F.
Fecha	22-oct-2015

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Manual de funciones (Presidente) Club Deportivo Técnico Universitario

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo: Presidente	
Jefe inmediato: Asamblea general	
Número de personas en el cargo: 1	
Objetivo: Planear, organizar, dirigir y controlar las acciones que propicien el buen funcionamiento de la página de fans del Club Deportivo Técnico Universitario.	
Funciones:	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar a personas o páginas líderes, para que la marca se conecte al público objetivo.• Evaluar a los líderes de opinión.• Evaluar a periodistas deportivos y administradores de páginas deportivas.• Aprobar contenido promocional• Planificar eventos del club.• Aprobar reporte de la página de fans.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 27: Manual de funciones (Jefe de relaciones públicas) Club Deportivo Técnico Universitario

MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del cargo: Jefe de relaciones públicas
Jefe inmediato: Gerente
Número de personas en el cargo: 1
Objetivo: Planificar, ejecutar y controlar los programas de marketing del Club Deportivo Técnico Universitario.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de la página de fans del club. • Determinar la segmentación del club. • Identificar a personas o páginas líderes, para que la marca se conecte al público objetivo. • Identificar a los líderes de opinión. • Identificar a periodistas deportivos y administradores de páginas deportivas. • Interactuar con los fans de la página del fans del club. • Obtener estadísticas página de fans del club. • Dar seguimiento a cada actividad realizada en la página de fans.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 28: Manual de funciones (Asistente de marketing) Club Deportivo Técnico Universitario

MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del cargo: Asistente de marketing
Jefe inmediato: Jefe de relaciones públicas
Número de personas en el cargo: 1
Objetivo: Servir de apoyo al Jefe de relaciones públicas del club.
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trasladar información de la segmentación a la página de fans del club. • Identificar a los prosumers. • Elaboración de contenido promocional. • Cargar contenidos a la página de fans. • Actualizar constantemente contenidos del club en la página de fans. • Creación de eventos en la página de fans.

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 29: Manual de funciones (Diseñador gráfico) Club Deportivo Técnico Universitario

MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del cargo: Diseñador gráfico
Jefe inmediato: Jefe de relaciones públicas
Número de personas en el cargo: 1
Objetivo: Servir de apoyo al Jefe de relaciones públicas del club.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las propuestas del asistente de marketing. • Trabajar en conjunto del asistente de marketing. • Elaborar contenido (fotos, videos). • Editar contenidos (fotos, videos) • Creación de contenidos original.

Elaborado por: Elaboración propia.

6.9 Previsión de la evaluación

En este punto se detallará las actividades que tiene el modelo de comunicación en la red social Facebook para el Club Deportivo Técnico Universitario, estas actividades tendrán una duración y un valor por cada actividad, en la cual como resultado es la página de fans del Club Deportivo Técnico Universitario.

Tabla 30: Previsión de la evaluación

Componentes/ Actividades/ Subactividades	Tiempo planificado			Presupuesto planificado			Tiempo de ejecución real			Presupuesto de ejecución real		
	Desde	Hasta	# Horas	Aportes recursos	Aportes entidad beneficiaria	Total USD	Desde	Hasta	# Horas	Aportes recursos	Aportes entidad beneficiaria	Total USD
I Etapa: Exposición	01/11/2015	01/11/2015	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00	04/01/2016	04/01/2016	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00
Actividad 1.1 Creación de la página de fans en la red social Facebook	02/11/2015	02/11/2015	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 4.00	05/01/2016	05/01/2016	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 4.00
Subactividad 1.1.1 Completar la información solicitada para la creación de la página de fans	02/11/2015	02/11/2015	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 4.00	05/01/2016	05/01/2016	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 4.00
Actividad 1.2 Segmentación	02/11/2015	02/11/2015	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00	05/01/2016	05/01/2016	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00
Subactividad 1.2.1 Determinar la segmentación geográfica, demográfica y conductual	01/11/2015	05/11/2015	15 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 60.00	04/01/2016	04/01/2016	15 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 60.00
Subactividad 1.2.2 Trasladar las variables y resultados de la segmentación a la página de fans	02/11/2015	02/11/2015	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00	05/01/2016	05/01/2016	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00
II Etapa: Influencia	03/11/2015	03/11/2015	3 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 24.00	06/01/2016	06/01/2016	3 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 12.00
Actividad 2.1 Identificar a personas o páginas líderes, para que la marca se conecte al público objetivo	04/11/2015	15/11/2015	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00	07/01/2016	18/01/2016	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00
Subactividad 2.1.1 Identificar a los prosumers	04/11/2015	15/11/2015	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00	07/01/2016	18/01/2016	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00
Actividad 2.2 Identificar a los líderes de opinión	05/11/2015	05/11/2015	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 16.00	08/01/2016	08/01/2016	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 16.00

Subactividad 2.2.1 Identificar a periodistas deportivos y administradores de páginas deportivas	04/11/2015	04/11/2015	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00	07/01/2016	07/01/2016	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00
III Etapa: Engagement	05/11/2015	15/11/2015	3 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 24.00	08/01/2016	18/01/2016	3 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 24.00
Actividad 3.1 Interacción de los fans en la página de fans del club	02/11/2015	25/11/2015	20 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 160.00	05/01/2016	28/01/2016	20 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 160.00
Subactividad 3.1.1 Contenido promocional	06/11/2015	10/11/2015	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00	09/01/2016	13/01/2016	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00
Subactividad 3.1.2 Elaboración de contenido promocional	06/11/2015	10/11/2015	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00	09/01/2016	13/01/2016	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00
Actividad 3.2 Creación de contenidos	02/11/2015	25/11/2015	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00	05/01/2016	28/01/2016	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00
Subactividad 3.2.1 Elaboración de fotos, videos y publicaciones	02/11/2015	25/11/2015	30	Humano Tecnológico	Información	\$ 240.00	05/01/2016	28/01/2016	30 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 240.00
Subactividad 3.2.2 Cargar los contenidos a la página de fans del club	02/11/2015	25/11/2015	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00	05/01/2016	28/01/2016	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00
Actividad 3.3 Gestión de eventos	06/11/2015	06/12/2015	2 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 16.00	09/01/2016	09/02/2016	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00
Subactividad 3.3.1 Planificación de eventos	06/11/2015	06/12/2015	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00	09/01/2016	09/02/2016	5 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 40.00
Subactividad 3.3.2 Creación de evento en página de fans del club	06/11/2015	06/12/2015	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00	09/01/2016	09/02/2016	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00
IV Etapa: Evaluación	07/12/2015	11/12/2015	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00	10/02/2016	14/02/2016	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00
Actividad 4.1 Evaluación de la página de fans	07/12/2015	11/12/2015	8 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 64.00	10/02/2016	14/02/2016	8 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 64.00
Subactividad 4.1.1 Obtención de las estadísticas de la página de fans del club	08/12/2015	08/12/2015	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00	11/02/2016	11/02/2016	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00

Subactividad 4.1.2 Evaluar estadísticas de la página de fans del club	12/12/2015	15/12/2015	6 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 48.00	12/02/2016	15/02/2016	6 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 48.00	
V Etapa: Retención	16/12/2015	16/12/2015	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00	16/02/2016	16/02/2016	1 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 8.00	
Actividad 5.1 Dar seguimiento a cada actividad realizada	17/12/2015	28/12/2015	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00	17/02/2016	29/02/2016	10 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 80.00	
Actividad 4.1 Evaluar efectividad de la página de fans	28/12/2015	31/12/2015	9 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 72.00	01/03/2016	04/03/2016	9 h	Humano Tecnológico	Información	\$ 72.00	
TOTAL	01/11/2015	31/12/2015	179			\$ 1,348.00	04/01/2016	04/03/2016	174			\$ 1,288.00	
			<p style="text-align: center;">_____ Dr. Juan Carlos Castro Coordinador de la propuesta</p>				<p style="text-align: center;">_____ Dr. Wilson Velastegui Coordinador entidad beneficiada</p>				<p style="text-align: center;">_____ Dr. Wilson Velastegui Presidente del Club Deportivo Técnico Universitario</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31: Evaluación de resultados

Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Productos o resultados alcanzados	Nivel de cumplimiento %
Fin: Creación de la página de fans del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato	Incrementar la comunicación entre el club y los hinchas del mismo	Con el modelo de comunicación en la red social Facebook se incrementará la comunicación entre el club y los hinchas	100%
Propósito: Diseño del modelo de comunicación en la red social Facebook para el Club Deportivo Técnico Universitario	Investigación del modelo de comunicación en la red social Facebook en el Club Deportivo Técnico Universitario	Se investigó a varios autores para la generación del modelo de comunicación en la red social Facebook	100%
I Etapa: Mostrar la marca Club Deportivo Técnico Universitario en la red social Facebook	Crear la página de fans en la red social Facebook para el Club Deportivo Técnico Universitario	Se creó la página de fans en Facebook del Club Deportivo Técnico Universitario	100%
II Etapa: Identificar a personas o páginas líderes en la red social Facebook	Identificar y evaluar a personas y páginas de fans que tengan una interacción alta en la red social Facebook	Se identificó y evaluó a prosumers y líderes de opinión	100%
III Etapa: Interactuar con los fans en la página de fans del club	Crear un engagement de la página de fans hacia los hinchas	Se creó contenido promocional, fotos, links, publicaciones y eventos en la red social Facebook	100%
IV Etapa: Evaluar la página de fans del club	Evaluar la página de fans del club a través de las estadísticas que proporciona la red social Facebook	Se evaluó la página de fans a través de las estadísticas que proporciona la red social Facebook	100%
V Etapa: Seguir las actividades del modelo	Dar seguimiento a las actividades desde la II etapa	Se continua con el proceso del modelo desde la etapa II	100%
Valoración Final: Se desarrolló la propuesta acorde a lo planificado del modelo de comunicación en la red social Facebook, mediante la creación de la página y el engagement que realizó la página de fans.			

Conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

- Habrá una mejor comunicación entre el club y los hinchas del Club Deportivo Técnico Universitario.
- Se puede ejecutar las herramientas de promoción a través de la página de fans del club.
- El presupuesto es factible para la ejecución de la propuesta.

Recomendaciones

- Se recomienda que se siga manteniendo la página de fans a partir de la II Etapa del modelo de comunicación en la red social Facebook, debido a que la primera etapa es la creación de la página de fans.

Dr. Juan Carlos Castro
Coordinador de la propuesta

Dr. Wilson Velastegui
Coordinador entidad beneficiada

Dr. Wilson Velastegui
Presidente del Club Deportivo Técnico
Universitario

Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Alet, J. (2001). *Marketing Relacional Cómo obtener clientes leales y rentables* (Segunda ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 200.
- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactiva* (Segundo ed.). Esic Editorial.
- Asamblea Nacional. (Agosto de 2010). *Desarrollosocial*. Recuperado el 18 de noviembre de 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-deporte.pdf>
- Baquero, J., Rodriguez, C., Baquero Mario, & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (Segunda ed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- BarcelonaSC. (2014). *BarcelonaSC*. Recuperado el 1 de febrero de 2015, de <http://www.barcelonasc.com.ec/licencias.php>
- Baron, C. (19 de enero de 2015). *Augure*. Recuperado el 12 de octubre de 2015, de <http://www.augure.com/es/blog/piramide-influencer-engagement-20150119>
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelización del cliente* (Primera ed.). Vigo: Ideaspropias.
- Berlanga Silvente, V., Rubio Hurtado, M. J., & Vilá Baños, R. (8 de enero de 2013). *Cómo aplicar árboles de decisión en SPSS. Reire Revista d innovació i Recerca en educació*, 6. Recuperado el 25 de agosto de 2015
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblo.
- Calzada, E. (2012). *Show me the money*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Camara, D. (2009). *Mercadotecnia*. Madrid.
- CIM. (2012). *CIM*. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

- Croxatto, H. (2005). *Creando valor en relacion con sus clientes*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. Cultural S.A.
- DeportesOnline. (19 de septiemre de 2012). Recuperado el 2015 de enero de 25, de <http://diario.deportesonline.com/cual-fue-el-primer-equipo-de-futbol-con-publicidad-en-la-camiseta/>
- Diaz de Rada, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- E.Life. (septiembre de 2013). *Unisport*. Recuperado el 9 de octubre de 2015, de http://www.unisport.es/docs/sportdocs/1402_sportdocs_sport20.pdf
- Ecuafutbol. (01 de enero de 2015). Recuperado el 26 de enero de 2015, de <http://www.ecuafutbol.org/web/clubes.php>
- Ecuagol. (05 de diciembre de 2012). *Ecuago*. Obtenido de <http://www.ecuagol.com/ecuagol/index.php?n=31129>
- Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice.
- Faus, M. A. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. Ciudad Fernandez: McGRAW-HILL.
- Fernández Nogales, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic.
- Fernando Garcia y otros. (2005). *Gestión comercial de la pyme* (Primera ed.). Vigo: Ideaspropias.
- Fisccher, L. (2007). *Mercadotecnia*. Madrid.
- Gálvez Clavijo, I. (2013). *Facebook para empresas* (Primera ed.). Málaga: IC Editorial.
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial* (Tercera ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Gerencie. (24 de octubre de 2011). *Gerencie*. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2009). *Fundamentos y técnica de investigación comercial* (décima ed.). Madrid: Esic Editorial.

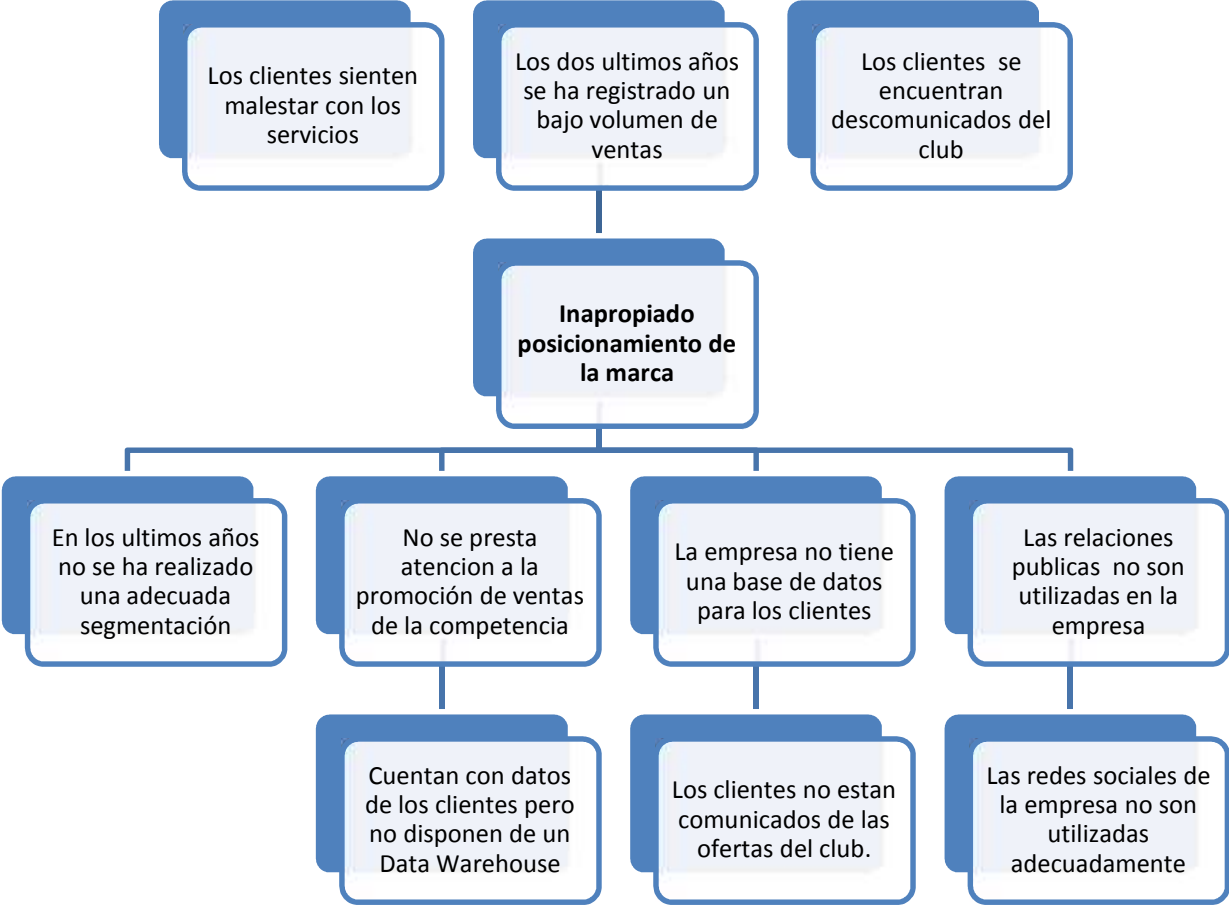
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., Méndez Valencia, S., & Mendoza Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGrawHill.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo López, G. (2010). *Tutoría de la investigación científica: Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de graduación* (Primera ed.). Gráficas Corona.
- Ildefonso, E. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Kelly, N. (2013). *How to measure social media: A step-by-step guide to developing an assessing social media ROI*. Estados Unidos: Pearson Education.
- Kotler, P. (2010). *Caotica*. Bogota: Norma.
- Kotler, P. (2012). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Book Print.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gary, A. (2007). *Marketing Versión para latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kuper, S. (27 de abril de 2015). *Apertura*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de <http://www.apertura.com/negocios/Como-los-equipos-de-futbol-usan-las-redes-sociales-para-convertir-la-pasion-en-dinero-20150427-0010.html>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa.
- López, A. (octubre de 2014). *Repositorio Uta*. Recuperado el 25 de febrero de 2015, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/8632/229%20MKT.pdf?sequence=1>

- López, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Estrategias para un mundo de cambios*. Montevideo: EME Editorial.
- Manhas, P. (diciembre de 2010). *Scielo*. Recuperado el 22 de febrero de 2015, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lang=pt
- McCARTHY, E. J. (2006). *Marketing Mix*.
- Moeller, P. (2012). *Time*.
- MURILLO, I. M. (marzo de 2014). <http://repo.uta.edu.ec/>. Recuperado el 21 de noviembre de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/7306/137%20MKT.pdf?sequence=1>
- Negrete, A. R. (2013). <http://repo.uta.edu.ec/>. Recuperado el 21 de noviembre de 2014, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6685/123%20MKT.pdf?sequence=1>
- Pérez del Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing* (Primera ed.). Riobamba: Editext.
- Perez, E., Castro, J. C., Córdova, V., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: Editext.
- Primo Niembro, D., & de Andrés Rivero, E. (2007). *Sé InnovadorRH*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramírez, M. G. (20 de junio de 2014). *Unitec*. Obtenido de <http://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- Rebollo, J. (septiembre de 2011). <https://www.academia.edu>. Recuperado el 05 de septiembre de 2014, de https://www.academia.edu/4830133/Jesus_Rebollo_Gonzalez_MARKETING_RELACIONAL._CONCEPTOS_BASICOS_Y_EJEMPLOS_PRACTICOS

- Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2012). *Marketing y Fútbol: El mercado de las pasiones*. Madrid: Esic Editorial.
- Rojas Soriano, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales* (33 ed.). México: Plaza y Valdés.
- Romero, C. (26 de abril de 2015). *Pasion Libertadores*. Recuperado el 10 de septiembre de 2015, de <http://www.pasionlibertadores.com/fanaticos/Los-20-clubes-sudamericanos-mas-populares-en-twitter-y-facebook-20150426-0003.html>
- Romero, D. (2013). *Bdigital*. Recuperado el 22 de febrero de 2015, de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5246/1/TMD01627.pdf>
- Romero, K. (s.f.). Recuperado el 18 de octubre de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=Pg6DBgAAQBAJ&pg=PP7&dq=fotos+en+facebook&hl=es&sa=X&ved=0CBoQ6AEwAGoVChMIg4SKm9TNyAIVAAkeCh1AGQzJ#v=onepage&q=fotos%20en%20facebook&f=false>
- Ross, S. (2007). *Introducción a la estadística* (Segunda ed.). Barcelona: Reverté.
- Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Sam, A. (2013). *ehowenespanol*. Recuperado el 15 de junio de 2015, de http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-promociones-ventas-lista_163238/
- Sánchez, C. (febrero de 2014). *Repositorio Uta*. Recuperado el 22 de febrero de 2015, de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/7110>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimacuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tomás-Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelona: Servei de publicacions.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.

Anexos

Anexo 1: Árbol de problemas



Yo, Renato Renee López Flores estudiante de la carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, le extiendo un cordial saludo. El objetivo de la presente es: Determinar cuáles son los factores del marketing relacional que están asociados para lograr el posicionamiento en el mercado del Club Deportivo Técnico Universitario en la ciudad de Ambato. Instrucciones: La presente encuesta tiene fines estrictamente educativos. • Sírvase leer detenidamente cada pregunta del cuestionario antes de contestar. • Marque la respuesta o respuestas con una X.

Anexo 2: Encuesta

Promoción de ventas

1. ¿De las siguientes herramientas con cuales está interesado usted para que el club aplique con sus hinchas?

Aspectos	Nada interesado					Muy interesado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Camisetas del club (muestras)										
Cupones de descuento										
Reembolso en efectivo										
Abonos (Paquetes de descuento)										
Abonos para 2 o 3 partidos										
Abonos para clásicos ambateños										
Premios										
Promociones vinculadas										

2. ¿Cómo estaría interesado en recibir las muestras, cupones y obsequios?

Aspectos	Nada interesado					Muy interesado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Personalmente										
Correo										
Trabajo										
Periódicos										
E-mail										
Sede del club										

Base de datos

3. ¿Por cuál medio de investigación estaría interesado para entregar su información personal?

Aspectos	Nada interesado					Muy interesado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Personalmente										
Correo										
Teléfono										
Página web										

4. ¿De qué manera estaría interesado para que sea utilizada su información personal?

Aspectos	Nada interesado					Muy interesado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fines publicitarios										
Recibir información del club										
Recibir promociones vigentes										

5. ¿A que medio de comunicación personal le gustaría recibir la información anteriormente mencionada?

Aspectos	Nada interesado					Muy interesado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
E-mail										
Redes sociales										
Celular										
Teléfono										

6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información del club al correo, celular, redes sociales?

Aspectos	Nunca					Muy a menudo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Información del club										
Resultados de los partidos										
Promociones vigentes										

Relaciones públicas

7. ¿Cuál de estas herramientas de relaciones públicas son importantes para promover la imagen positivamente del club?

Aspectos	Muy desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Noticias positivas para la prensa										
Aupicios gratuitos a fundaciones										
Retroalimentación con los hinchas										
Comunicación con la hinchada										

8. ¿Cuál de estas estrategias considera importantes para aumentar positivamente la imagen del club?

Aspectos	Nada importante					Muy importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escuela de fútbol gratuitas										
Colaboración a fundaciones										
Campañas de concientización										
Convenios con entidades gubernamentales										

Posicionamiento

9. ¿Con qué frecuencia asiste al estadio cuando juega Técnico Universitario en condición de local?

Aspectos	Nunca					Cada semana				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Competencia (Otros equipos)										
Aficionado del club										
Le gusta el fútbol										
Costumbre										
Horario										
Promociones vigentes										
Precio										

10. ¿Cuándo juega el club contra que equipo rival está interesado para ir al estadio?

Aspectos	Nada interesado					Muy interesado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Barcelona										
Emelec										
Liga de Quito										
El Nacional										
Dep. Cuenca										
Dep. Quito										
Aucas										
Macara										

11. ¿En qué horario esta interesado que el club juegue sus partidos de local?

Aspectos	Nada interesado					Muy interesado				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Viernes										
Sábado										
Domingo										
Horario vespertino										
Horario nocturno										

Fidelización

12. ¿Le gustaría ser parte del club?

Aspectos	Si	No
Socio		
Abonado		

13. ¿Cuál es su la satisfacción con los siguientes aspectos?

Aspectos	Completamente insatisfecho					Muy satisfecho				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Beneficios por ser socio del club										
Promociones del club										
Gratificaciones por sus compras										

14. ¿Cuál de estos regalos le gustaría recibir por sus compras?

Aspectos	Si	No
Camisetas		
Esferos		
Entradas al partido		
Posters		
Pulseras		
Balones de fútbol		

Cliente

15. ¿Cuál es la satisfacción que percibe de los siguientes aspectos que brinda el club?

Aspectos	Completamente insatisfecho					Muy satisfecho				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precio										
Costo-beneficio con la compra de ent										
Promociones del club										
Compra de entradas										

Comunicación

16. ¿Qué medio de comunicación local frecuente para informarse de noticias deportivas?

Aspectos	Nunca					Muy a menudo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Periódico El Heraldo										
Periódico La hora										
Periódico El Ambateño										
Canal Ambasión										
Canal Unimax										
Radio Ambato										
Radio Caracol										
Radio Líder										
Facebook										
Twitter										

17. ¿A qué lugar estaría de acuerdo para que el personal de ventas le visite?

Aspectos	Muy desacuerdo					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa										
Trabajo										

Segmentación

Ciudad	
Sector donde vive	
Edad	
Tamaño familiar	
Estado Civil	
Genero	
Ingresos mensuales	
Ocupación	
Clase social	
Tipo de usuario	<input type="checkbox"/> Habitual <input type="checkbox"/> Medio habitual <input type="checkbox"/> Poco Habitual

