



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING EN EL CLUB DE BALONCESTO CKT MEDIANTE SU
RED SOCIAL FACEBOOK Y EL IMPACTO EN LA POBLACIÓN AMBATEÑA.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR:

Luis Antonio Flores Villavicencio

TUTOR:

Dr. Mg. Walter Viteri Torres

Ambato – Ecuador

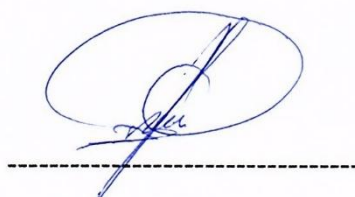
2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

De conformidad con el Art. 16 del Reglamento para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel en la UTA, y a petición de la parte interesada, el Suscrito Doctor Walter Viteri Torres, CERTIFICA:

Que el Señor Luis Antonio Flores Villavicencio, portador de la Cédula de Ciudadanía 180333900-9, egresado de la Carrera de Comunicación Social, ciclo académico marzo – agosto 2011 y con Actualización de Conocimientos en el período académico octubre 2015 – marzo 2016; de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales; de la Universidad Técnica de Ambato; ha concluido su TRABAJO DE GRADUACIÓN sobre el Tema “PLAN DE MARKETING EN EL CLUB DE BALONCESTO CKT MEDIANTE SU RED SOCIAL FACEBOOK Y EL IMPACTO EN LA POBLACIÓN AMBATEÑA” previo la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 30 de octubre del 2018.



Dr. Walter Francisco Viteri Torres

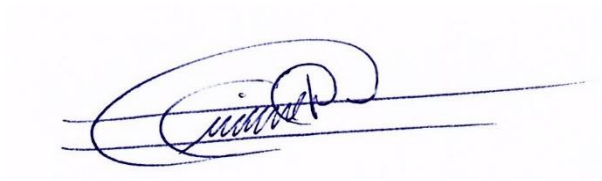
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“PLAN DE MARKETING EN EL CLUB DE BALONCESTO CKT MEDIANTE SU RED SOCIAL FACEBOOK Y EL IMPACTO EN LA POBLACIÓN AMBATEÑA”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 30 de octubre de 2018

AUTOR



Luis Antonio Flores Villavicencio

180333900-9


DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella 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 tesis, con fines de difusión pública, apruebo la reproducción, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 30 de octubre de 2018

AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Antonio Flores Villavicencio', is written over a horizontal line. The signature is stylized with loops and a large initial 'L'.

Luis Antonio Flores Villavicencio

C.C. 180333900

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE MARKETING EN EL CLUB DE BALONCESTO CKT MEDIANTE SU RED SOCIAL FACEBOOK Y EL IMPACTO EN LA POBLACIÓN AMBATEÑA”**, presentado por el Señor Luis Antonio Flores Villavicencio de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,2018

f)

PRESIDENTE

f)

MIEMBRO

f)

MIEMBRO

ÍNDICE GENERAL

PORTADA:.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	viii
Índice de Graficos	ix
Resumen ejecutivo	x
ABSTRACT.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
Tema:	3
Planteamiento del Problema.....	3
Delimitación del objeto de investigación.....	10
Justificación	11
Objetivos	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes investigativos.....	13
Fundamentación filosófica.....	14
Fundamentación legal	15
Categorías fundamentales (desarrollo temas y subtemas – cuerpo de la tesis).....	18
Conceptualización de la Variable Independiente.....	21
Conceptualización de la Variable Dependiente	33
HIPÓTESIS.....	40
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA.....	41
Modalidad básica de investigación	41
Investigación bibliográfica o documental	41

Investigación de campo.....	41
Nivel o tipo de investigación	41
Población y muestra.....	42
Población.....	42
Muestra	42
Operacionalización de Variables	44
Plan de Recolección de Información	46
Plan de Procesamiento de la Información	48
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	49
Encuesta dirigida a la afición del Club CKT de la ciudad de Ambato.....	49
CAPÍTULO V.....	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
CAPÍTULO VI.....	70
PROPUESTA.....	70
TÍTULO	70
ANTECEDENTES	71
JUSTIFICACIÓN	72
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	72
Objetivo General de la propuesta.....	72
Objetivos específicos de la propuesta	72
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	73
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	74
Plan de Marketing (Cap. 11 Marketing del siglo XXI).....	74
METODOLOGÍA	81
PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DE BALONCESTO CKT 2018	88
Bibliografía	108
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 RELACIÓN DE SEGUIDORES	8
TABLA Nº 2 CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE EL PLAN DE MARKETING	44
TABLA Nº 3 CATEGORIZACIÓN DE LA VARIABLE IMPACTO POBLACIONAL	45
TABLA Nº 4 PREGUNTAS BÁSICAS DE LA INVESTIGACIÓN	46
TABLA Nº 5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	47
TABLA Nº 6 PARTICIPACIÓN POR GENERO	49
TABLA Nº 7 RANGO DE EDAD	50
TABLA Nº 8 MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMAR	51
TABLA Nº 9 RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL	52
TABLA Nº 10 LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN REDES SOCIALES	53
TABLA Nº 11 MOTIVACIÓN AL AFICIONADO POR PVP	54
TABLA Nº 12 PLAN DE MARKETING FOMENTAR PARTICIPACIÓN	55
TABLA Nº 13 INTEGRACIÓN DE LA AFICIÓN AL CLUB	56
TABLA Nº 14 ASISTENCIA POR TAQUILLA	57
TABLA Nº 15 PREFERENCIA POR EL DEPORTE	58
TABLA Nº 16 PREFERENCIA AL DEPORTE (EMOTIVIDAD)	59
TABLA Nº 17 SATISFACER EXPECTATIVAS	60
TABLA Nº 18 PONDERACIÓN DE RESULTADOS	63
TABLA Nº 19 MEDIA PONDERADA	65

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	7
GRÁFICO N° 2 CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES	18
GRÁFICO N° 3 SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE PLAN DE M.	19
GRÁFICO N° 4 SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE IMPACTO POBLACIONAL	20
GRÁFICO N° 5 PARTICIPACIÓN POR GENERO	49
GRÁFICO N° 6 RANGO DE EDAD	50
GRÁFICO N° 7 MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMAR	51
GRÁFICO N° 8 RECONOCIMIENTO A NIVEL NACIONAL	52
GRÁFICO N° 9 LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN REDES SOCIALES	53
GRÁFICO N° 10 MOTIVACIÓN AL AFICIONADO POR PVP	54
GRÁFICO N° 11 PLAN DE MARKETING QUE FOMENTE LA PARTICIPACIÓN	55
GRÁFICO N° 12 INTEGRACIÓN DE LA AFICIÓN AL CLUB	56
GRÁFICO N° 13 ASISTENCIA POR TAQUILLA	57
GRÁFICO N° 14 PREFERENCIA POR EL DEPORTE	58
GRÁFICO N° 15 PREFERENCIA AL DEPORTE (EMOTIVIDAD)	60
GRÁFICO N° 16 SATISFACER EXPECTATIVAS	61
GRÁFICO N° 17 TENDENCIA	66
GRÁFICO N° 18 ETAPAS PARA ELABORAR DE UN PLAN DE M.	76

RESUMEN EJECUTIVO

CKT es un Club Deportivo de Baloncesto de orden local, representa a la provincia de Tungurahua, y pretende ser un fiel representante de la afición a nivel nacional, mantiene ciertas estrategias basadas en un marketing desestructurado, el cual llega a pequeños grupos que serían algo preferenciales dentro del modelo aplicado.

CKT como club busca una integración preferencial que lo mantenga como primordial en los hobbies de la afición, integrando al espectáculo, profesionales reconocidos del deporte y facilitando los traslados del público aficionado con vehículos que cubran y aseguren tanto la ida para la asistencia a los diferentes eventos como el retorno al final de la jornada. Para completar la oferta de apoyo del aficionado ocasionalmente se ha otorgado también un refrigerio.

Las alternativas planteadas para motivar a la afición en el apoyo mediante la asistencia son tentadoras, pero están fuera de los ajustes necesarios que determinen su validez, es decir no existen estudios que demuestren que lo que se está haciendo, un plan que contenga técnicas estructuradas del Club y modelos identificativos que sean convincentes a lo que la gente espera, por tanto, el resultado ha sido decreciente.

El Plan de Marketing abarca una serie de elementos, propios de una estructura canalizada para seducir al aficionado, creando alternativas coherentes que sean aceptadas y sociabilizadas en forma general, parte de premisas que identifican a la institución en su accionar y en sus perspectivas.

Mencionado plan es adaptable a las condiciones y necesidades del Club, puede reestructurarse según los cambios generacionales, ofreciendo alternativas comprobadas sobre la efectividad en los resultados obtenidos, permite identificar falencias en los comportamientos para su efectiva mitigación temprana.

Palabras Clave: Plan de Marketing – Redes Sociales - Impacto poblacional

ABSTRACT

The need of man to seek socialize in disciplinary groups worldwide has led to create spaces in the different sports fields today, basketball has become a world-wide one of the most relevant sports, in Ecuador basketball was introduced by the American company SADCO, where the participation of the amateur to decay in recent years, according to records of the Ecuadorian Basketball Federation, CKT the sports club of basketball of the city of Ambato has also been affected by this reduction of attendance of the amateur, where it aims to structure the digital marketing plan for the Basketball Club through its social network Facebook seeking to increase the participation of the public in the different tournaments to perform. This marketing plan consists of an external study of the preferences of the user or the amateur through a series of technical applications to get their participation in assistance and monitoring of the basketball team representing their province, to exchange sporting satisfactions in moments of healthy recreation, integrating a society of relaxation and family participation, which through its support at the box office also allows to sustain the sport as a progressive culture in the middle.

Key words: marketing plan, social networks, population impact.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo está contenido en seis capítulos, parten de reducida participación del aficionado al Baloncesto, hasta una solución metódica que encierra aspectos esenciales del Marketing.

En el capítulo I El problema, se identifica la problemática que da origen a la investigación basada en la decreciente participación del aficionado, relacionando causas y efectos propios de la problemática, delimitando la investigación y planteando los objetivos respectivos.

En el capítulo II Marco Teórico, se busca definir el problema y relacionarlo como parte de la realidad mediante estudios similares realizados y conceptos que definen a las variables Plan de Marketing e Impacto Poblacional dentro de los regímenes científicos publicados y aceptados por la ciencia, concluyendo con la hipótesis y el señalamiento de mencionadas variables.

El capítulo III Metodología, se establecen los métodos científicos aplicados para realizar la investigación y recolectar la información necesaria que servirán como pilares para dar una solución práctica afín a las necesidades del Club de Baloncesto CKT

El capítulo IV Resultados, se presentan los resultados de la investigación bajo un criterio analítico en el que se define el comportamiento de las variables Plan de Marketing e Impacto poblacional como incidencia dentro de lo esperado

El capítulo V Conclusiones y Recomendaciones que refiere a definir todo lo que se pueda concluir del trabajo referente basado en las afecciones y las recomendaciones que simplemente pasan a ser perspectivas de mejora aplicables.

El capítulo VI Propuesta, se presenta una forma práctica de solucionar el problema identificado centrado en un plan de marketing estructurado que orienta mediante

tecnicismos cómo y hacia dónde acrecentar la participación del aficionado mediante un impacto positivo para el Club.

Línea de investigación: Comunicación y Economía.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema:

PLAN DE MARKETING EN EL CLUB DE BALONCESTO CKT MEDIANTE SU RED SOCIAL FACEBOOK Y EL IMPACTO EN LA POBLACIÓN AMBATEÑA.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

El baloncesto fue creado por el Profesor James Naismith en 1891 en Kansas, EEUU como respuesta a la necesidad de un deporte grupal para desarrollarse en espacios cerrados, al poco tiempo se convirtió en uno de los deportes con mayor relevancia a nivel mundial manteniendo en EEUU y Canadá campeonatos permanentes con respectivas estrellas que son reconocidas y muy bien remuneradas. (Carpenter, 2009, p. 105)

La respuesta a este deporte ha conseguido millones de seguidores con auspiciantes representativos dispuestos a apoyar a sus equipos bajo cualquier circunstancia, se han creado clubes de aficionados para dar seguimiento y elegir a los mejores equipos, al mejor jugador, al mejor técnico, acaparando la atención de grandes y chicos, y creando espacios donde el deporte es una carta de presentación para sociabilizar y reunir gente con expectativas comunes (Rioja, 2016)

Se practica por primera vez en Brasil en 1896. En la actualidad se ha conseguido la creación de un canal exclusivo para este deporte, donde se pretende informar de todos los pormenores en los campeonatos que se dan en el mundo, para tener una perspectiva que disocie la realidad participativa de los diferentes clubes. (Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional., 2017)

Hasta que en 1932 se crea la FIBA, donde empiezan a darse los torneos mundiales, que el primer registro conserva como campeón a Argentina. (Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional., 2017)

Meso

Una aproximación histórica del baloncesto en Ecuador, mediante una recopilación cronológica del mismo.

En Ecuador entre 1900 y 1910 el baloncesto es introducido por los norteamericanos de la compañía South American Development Company (SADCO), en Portovelo, provincia de El Oro, Ecuador, mientras que Capwell en 1929 impulsó este deporte en Guayaquil al fundar el Club Emelec. El panorama para el baloncesto no es la excepción con el aficionado, a pesar que su participación en la asistencia a decaído en este último año las preferencias deportivas aun ubican a este deporte como el segundo más importante, desarrollando ligas intercolegiales de gran trascendencia llenas de dinamismo y euforia en participaciones grupales que descubren nuevas maneras de alentar y apoyar a su equipo.

Entre 1960 y 2013 por categoría se han realizado torneos nacionales, se ha participado sin trascendencia en campeonatos sudamericanos por categoría, se han logrado escasos títulos internacionales, se han organizado con un nivel aceptable algunos campeonatos sudamericanos y nada mas (Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional., 2017)

Existen empresas que manejan equipos a nivel nacional bajo su tutela prestan momentos de esparcimiento a su afición y genera fuentes de crecimiento mediante el deporte profesional en el área del baloncesto, creando gran expectativa en los campeonatos nacionales de los que saldrán aquellos a enfrentar en ligas internacionales como mejor representante en equipo.

Los clubs deportivos básicos para el deporte barrial, parroquial y comunitario no se interesan mucho en la promoción del baloncesto, mientras que los clubs deportivos especializados, la mayoría no enfoca la formación desde una perspectiva educativa específica, como la psicológica, la fisiológica, pedagógica. En algunos clubs el proceso de formación da saltos cualitativos bruscos en la evolución técnico-táctica de sus equipos.

La Federación Ecuatoriana de Baloncesto es una Corporación de derecho privado que tiene bajo su responsabilidad la planificación, dirección y control de este deporte en el Ecuador, sujeto a las leyes de la República y sus reglamentos, a los estatutos del COE y de la Federación Deportiva Nacional; a los reglamentos internacionales de la F.I.B.A. (Sánchez, 2017)

La Federación está integrada por las Asociaciones y Comités Provinciales que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley de Educación Física, Deportes y Recreación, los estatutos del COE, de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador y Consejo Deportivo Provincial de su jurisdicción.

La FEB mantiene un control de visitas a través de su web, donde refleja un promedio de ocho visitantes por semana, lo que en realidad refleja una baja participación del aficionado hacia este deporte. (Sánchez, 2017)

Micro

Entre todas las empresas que apoyan el baloncesto con el manejo y la representatividad de equipos la empresa CKT de la ciudad de Ambato es una de las promotoras del equipo profesional que lleva su nombre (Cevallos, 2017)

La empresa como tal cubre las necesidades del equipo para su participación con elementos conocidos y competitivos en el baloncesto, manteniendo a su equipo con uniformes, con técnicos, médico especialista en el área deportiva, estrategias y

demás dignos de un equipo competitivo que representa a la ciudad y a la provincia más que al mismo promotor

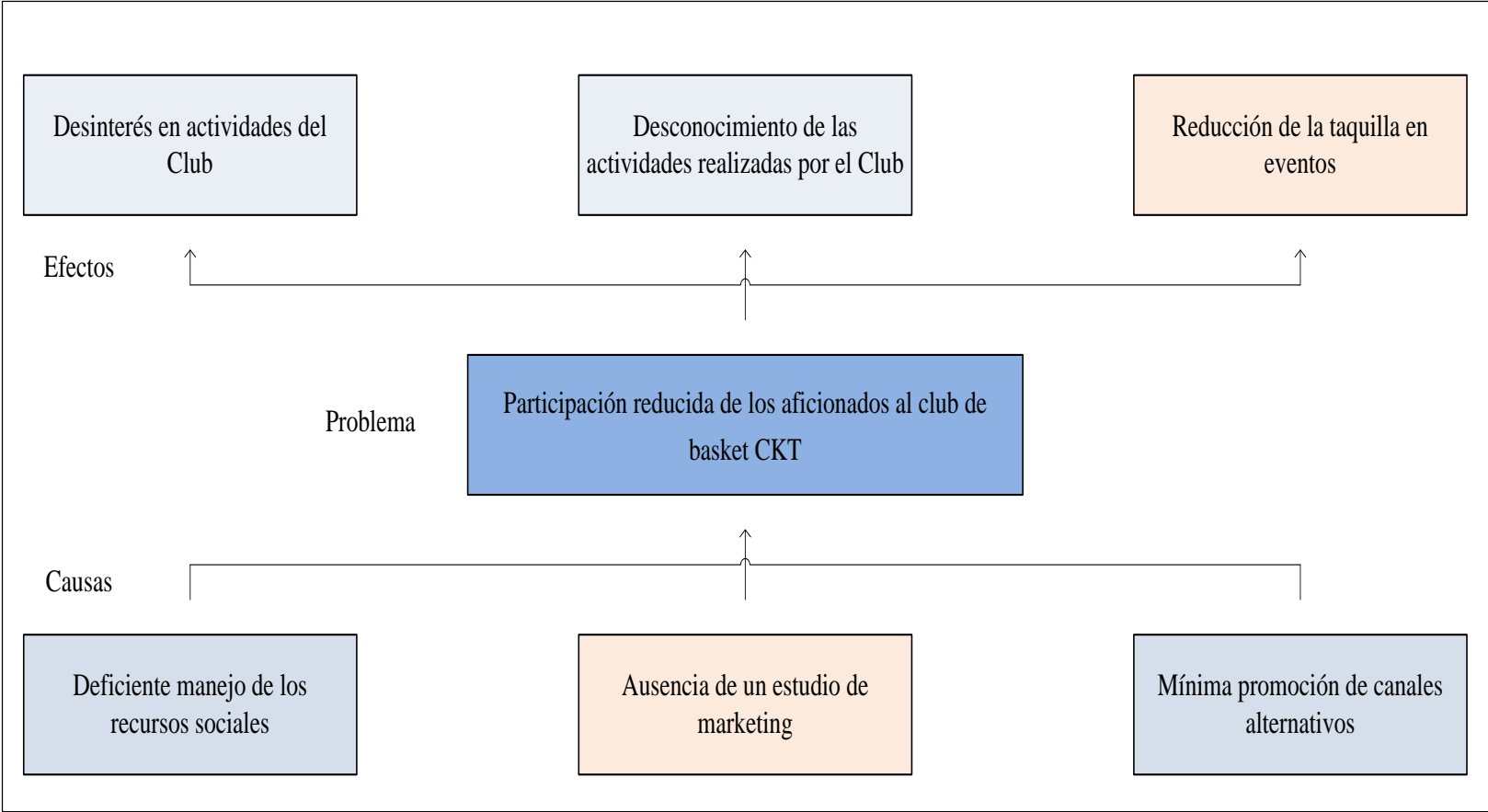
Los deportistas son seleccionados muy meticulosamente de entre los renombrados en cada participación a fin de mantener en su estructura personal joven, decidido y con bases sólidas en el baloncesto para lograr mayor representatividad.

El club de baloncesto es orgullosamente ambateño, fue creado en el año 2010, alcanzando su primera victoria en el baloncesto nacional, y ratificándose en su juego con una segunda victoria en el año 2015 que reflejaría la calidad participativa y técnica de este deporte. (Ayabaca, 2017)

Mientras tanto Carlos Delgado fue designado como el mejor jugador nacional de la temporada 2015, lleva varias temporadas en CKT como seleccionado. El galardón del mejor juvenil fue para Cristian Orozco de UTE, quien dejó una grata imagen a lo largo del torneo. (Ayabaca, 2017)

Las estadísticas que se mantienen en los registros oficiales y sitios web también mantienen registros sobre seguidores y visitantes del sitio, obteniendo que la URL de CKT mantiene 10256 seguidores, y 10386 visitantes, diferenciados en que los visitantes son personas que hicieron una visita esporádica en la cual se incluyen los seguidores, y los seguidores son personas aficionadas que pretenden mantenerse informadas sobre su equipo. (Cevallos, 2017)

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Fuente: Club Deportivo CKT

Autor: Antonio Flores

Análisis Crítico

Ambato fue calificada en el 2012 como la capital del baloncesto, gracias a la masiva asistencia de aficionados al Coliseo Mayor de la ciudad a los partidos de la Liga Nacional cuando jugaban CKT e Importadora Alvarado, los dos clubes representantes de Tungurahua. En varias programaciones deportivas el lugar contó con la presencia de 5 mil personas aproximadamente, cifra que se redujo paulatinamente entre las temporadas 2013 y 2015 disminuyendo los ingresos por concepto de taquilla, aspecto que preocupó a la dirigencia.

Estos aspectos referenciales se los considera a partir de datos proporcionados por las páginas autorizadas del club, de donde se puede obtener información que se basa estrictamente en seguidores y visitantes, sin valores de ingreso por taquilla ya que no fueron proporcionados por la dirigencia manteniendo entre los distintos medios digitales.

Aunque las causas reflejen una falencia en aspectos básicos de la sociabilización y promoción del equipo, el club dispone de un amplio grupo de seguidores, mismos que se informan de manera voluntaria a través de las redes sociales, augurando éxitos y verificando la trayectoria y participación del club en los diferentes campeonatos internos.

Tabla N° 1 Relación de seguidores

	Youtube	Facebook
Likes o twits	55	10386
Seguidores		10256
Total	55	10386

Fuente: Club deportivo CKT

Autor: Antonio Flores

Registro progresivo de la semana del seis de enero al doce de enero a un promedio de ocho semanales en visitas con un margen de error de dos y un promedio de variabilidad semanal también de dos, considerando que los partidos se programan

tomando en cuenta horarios en los que la disponibilidad del tiempo no ocasione interferencias con el trabajo.

El Club Baloncesto CKT, es un equipo representativo de la ciudad de Ambato, con cuatro años de trayectoria que ha visto la necesidad de utilizar la red social Facebook para interactuar con los aficionados e incrementar el número de seguidores del equipo en la provincia de Tungurahua; con el fin de vender la imagen de la empresa ComuniKT. Usa varias funciones del lenguaje a través de la comunicación digital para lograr incrementar el número de aficionados en las gradas.

En los últimos dos años se ha producido una reducción considerable en la participación del aficionado en la asistencia a los diferentes partidos en los que ha participado el club, siendo notorio a nivel del resto de clubes a nivel nacional este alejamiento por parte del aficionado, y convirtiéndose en un mal general para el deporte y la sociedad misma.

Prognosis

A pesar de mantenerse al día con lo que constituye el Plan de Marketing en el club de baloncesto CKT tiene que readecuar su estrategia comunicacional y participativa basándose en el marketing digital mediante redes sociales, de ignorar la situación actual el problema podría acrecentarse a tal punto que la afición y los seguidores del club decidan desistir de apoyar al equipo con su presencia.

Por falta de información que instruya de mejor manera al espectador el club vendrá a quedarse sin apoyo, sin participación en el mercado y con un vacío que lo llevaría a la quiebra, sin contar con la afectación a la recreación en su debido momento de todos quienes gustan de este deporte.

Formulación del Problema

¿Cómo incide el Plan de Marketing en el Club de Baloncesto CKT de la ciudad de Ambato?

Interrogantes (sub problemas)

¿Por qué se toma en consideración el club de baloncesto CKT?

¿Cuál será la influencia del Plan de Marketing en el posicionamiento de CKT?

¿Cómo afectará el Plan de Marketing al club de baloncesto?

Delimitación del objeto de investigación

Campo: Comunicación y Marketing

Área de investigación: Marketing y Publicidad

Aspecto: Plan de Marketing

Temporal: octubre 2018 – marzo 2019

Sujeto de investigación: Integrantes, miembros y seguidores del club de baloncesto CKT de la ciudad de Ambato

Espacial: Club de Baloncesto CKT de la ciudad de Ambato

Justificación

El impacto es alto, debido a que la comunicación es un proceso interactivo que permite la interrelación de los sujetos dentro de una sociedad. Cada entorno según su cultura tiene distintos modelos comunicacionales.

Es importante el plan de marketing debido a que el concepto Medios Sociales surge en contraste con los Medios de Comunicación forman, informan y entretienen a un público masivo. Ante los medios de comunicación tradicionales, el ciudadano (público) tiene un papel de receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, creador de contenidos.

Es de sumo interés la difusión de deportes con aceptación para mantener niveles amplios de esparcimiento sano, donde el público aficionado pueda liberar su estrés y sociabilizar con semejantes en temas de interés común, y ante todo manteniendo fuentes de trabajo basadas en el concepto deportivo.

La investigación se extiende a la afición del club CKT y los seguidores del baloncesto a nivel de la provincia con el fin de determinar razones del alejamiento y en la participación de los diferentes campeonatos locales

Objetivos

Objetivo General

Estructurar el plan de marketing digital en el Club de Baloncesto CKT a través de su red social Facebook para incrementar la participación del público en los diferentes torneos a realizar.

Objetivos Específicos

Analizar el contenido de la página del club CKT en Facebook en función de las estrategias de marketing.

Diagnosticar los beneficios obtenidos por la comunicación en medios digitales para vender la imagen corporativa del Club de Baloncesto CKT.

Evaluar el impacto de las estrategias de marketing utilizadas en la red social Facebook del Club de Baloncesto CKT.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

No se han realizado en el club CKT investigaciones anteriores sobre las redes sociales y el impacto que genera, sin embargo, se han identificado trabajos que hacen relación a las redes sociales o a los clubes deportivos en los cuales se puede evidenciar el comportamiento de las variables.

“Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la comunicación entre adolescentes” Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Universidad del Salvador (Carrizo, 2016)

Para analizar los pros y contras del uso de Facebook, se investigó acerca de los usos que los jóvenes le dan a la red social, entre los resultados, se destacó que el 53 por ciento de padres de los entrevistados no ejerce ningún control respecto a los contenidos que sus hijos manejan en Facebook y, en un 40 por ciento de casos, ni siquiera les hicieron referencia a precauciones a tomar a la hora de navegar en la web.

Las encuestas también revelaron que un 30 por ciento de los adolescentes no tiene noción sobre las horas que pasa frente a la computadora cada día, al mismo tiempo, el 73 por ciento de los alumnos entrevistados aseguró que descuida el estudio por el exceso de horas navegando en Internet. Según indican las encuestas realizadas, el 97 por ciento de los entrevistados tiene una cuenta en Facebook, además, destacaron que la aplicación preferida es por excelencia el chat que allí se ofrece.

Tanto el Real Madrid CF como el FC Barcelona tienen una vocación de expansión de su marca y su llegada a los seguidores en distintas lenguas y de todos los países del mundo, lo que se refleja en que la estrategia de comunicación incluye cuentas personalizadas en varios idiomas cuando de la red social Twitter se trata.

La interacción de los seguidores a través de los códigos de respuesta de Twitter (Retuits y Favoritos) es alta, en cada uno de los casos proporcionalmente al número de seguidores de las cuentas. Se confirma así una de las hipótesis planteadas: las acciones de ambos clubes inician un contacto, pero no generan un diálogo fluido entre la institución, sus protagonistas y los aficionados. Para ello, las redes sociales se configuran como una vía idónea.

Fundamentación filosófica

La presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo, el Plan de Marketing como parte del sistema de mercadeo influye en el comportamiento de las masas de manera directa hacia todos aquellos con intereses comunes, por medio de asociaciones participativas que integran de una u otra manera a todos los conformantes de los clubes deportivos.

El club de baloncesto CKT mantiene un modelo de participación interactiva a través de las redes sociales, en su página de Facebook busca proporcionar información y participación del aficionado hacia todos los eventos generados, motivando al apoyo y acompañamiento en cada uno de los eventos en el cual participan los jugadores como equipo.

Ontología

La forma de diseñar un Plan de Marketing tiene que ajustarse a los consumidores con una flexibilidad de pensamiento donde las exigencias sean satisfechas cubriendo sus expectativas y proporcionando lo que quiere ver o busca en cada participación, este cambio se da en el día a día, de forma permanente, llegando a integraciones generacionales que impactan a la sociedad.

Epistemología

La participación de quienes realizan y ejecutan el Plan de Marketing está relacionada de manera tal que todo el evento mantiene una codependencia en la que podría decirse que el equipo somos todos y el impacto es generalizado.

El crecimiento es grupal generando oportunidades permanentes que radican en la participación del aficionado adquiriendo la taquilla, el beneficio de los directivos para la conservación del club mediante la taquilla generada y la recompensa de los deportistas en los aspectos económicos por parte de la directiva y emocionales por parte de la ovación del aficionado que los apoya, los acompaña en cada partido y los sigue mediante comentarios y participación en redes sociales y otros medios.

Axiología

El conocimiento básico en el área de aplicación que en este caso radica en lo que es el Plan de Marketing facilita la aceptación en el medio de un producto, bien o servicio. El modo de aplicación debe conservar las características básicas para ofertar el producto e informar con claridad sobre promociones que motiven la participación del aficionado interactuando con el deportista e integrando las estrategias que plantean los directivos.

Fundamentación legal

El presente trabajo investigativo se ampara en leyes y normativas que rigen en el Estado ecuatoriano generadas para salvaguardar los intereses individuales y grupales de las personas, citando los que intervienen de manera importante en la conformación de asociaciones legales y promoción de legal de productos y servicios.

Constitución de la República del Ecuador, 2016

Organización Colectiva

Art. 96.- Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de entidades públicas y privadas que presten servicios públicos.

Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas. (Gobierno Ecuatoriano, 2016)

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- el Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimicen las distorsiones de la intermediación y promuevan la sustentabilidad.

El estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante Ley. (Gobierno Ecuatoriano, 2016)

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley No. 2002-67)

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos. - Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

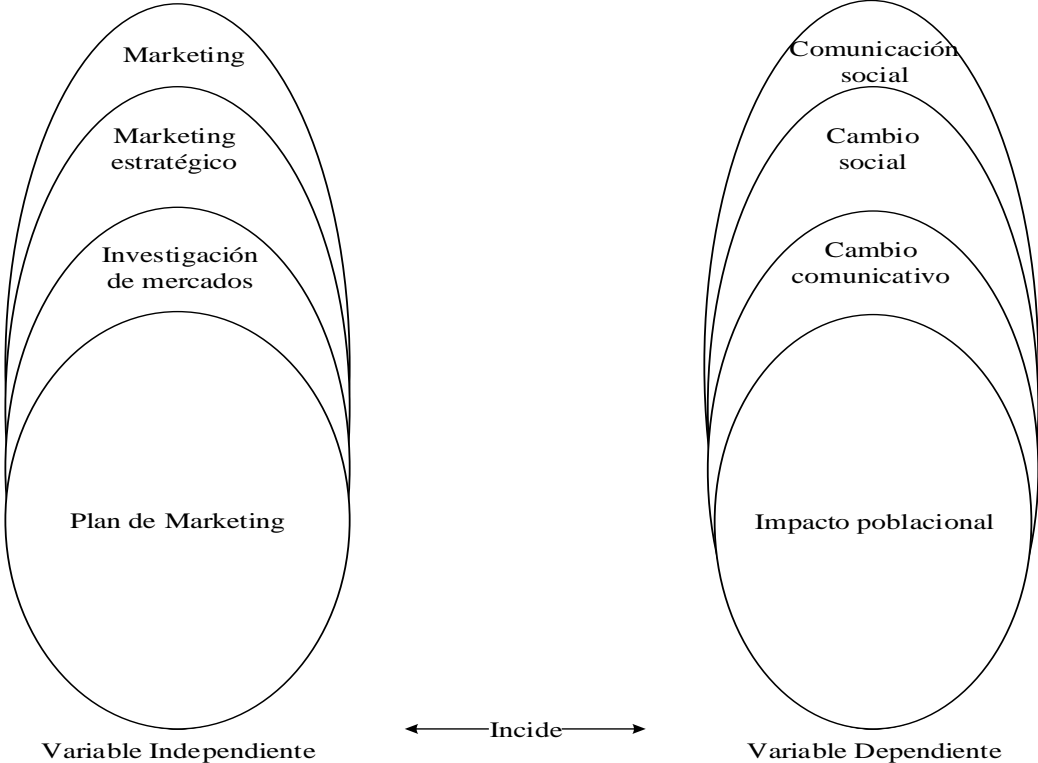
El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

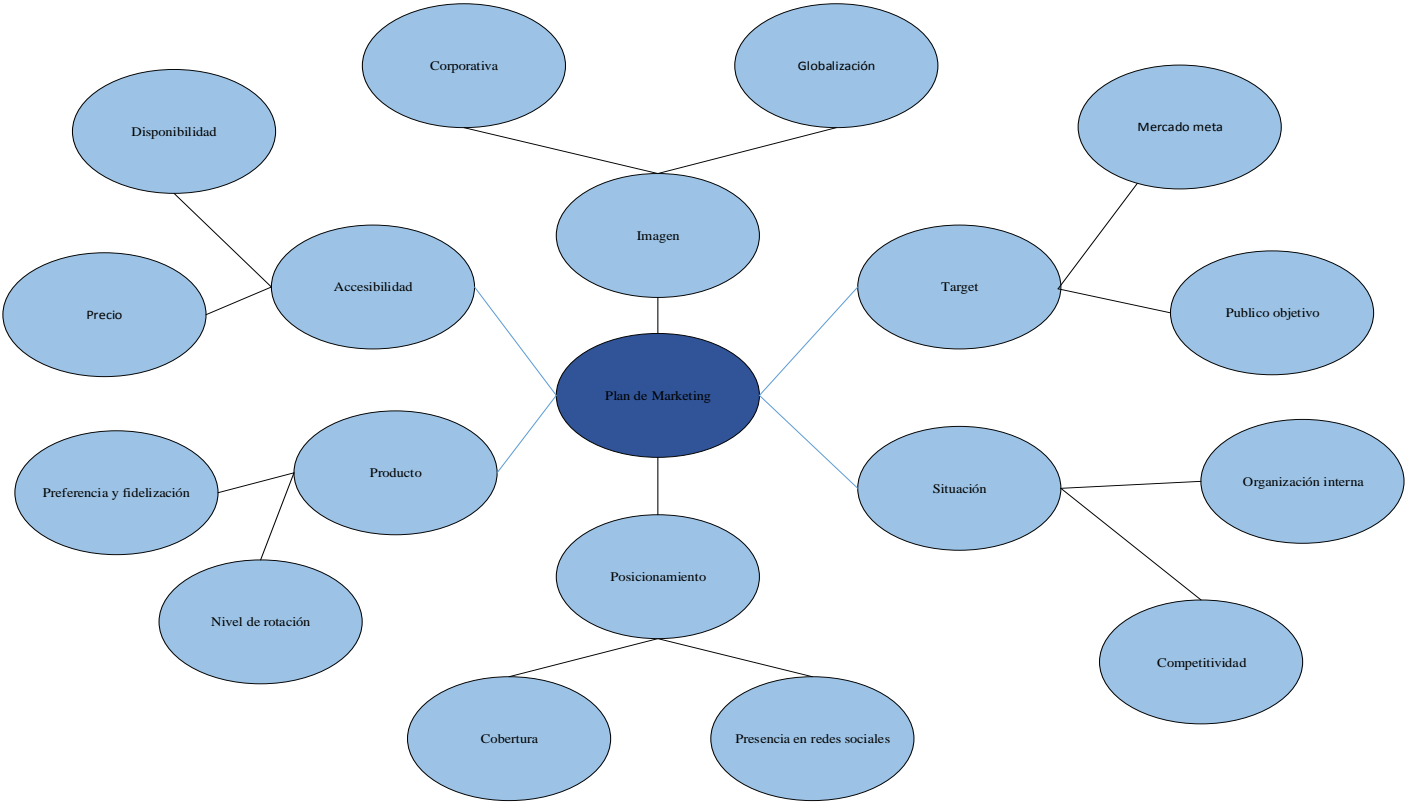
Categorías fundamentales (desarrollo temas y subtemas – cuerpo de la tesis)

Gráfico N° 2 Categorización de las Variables



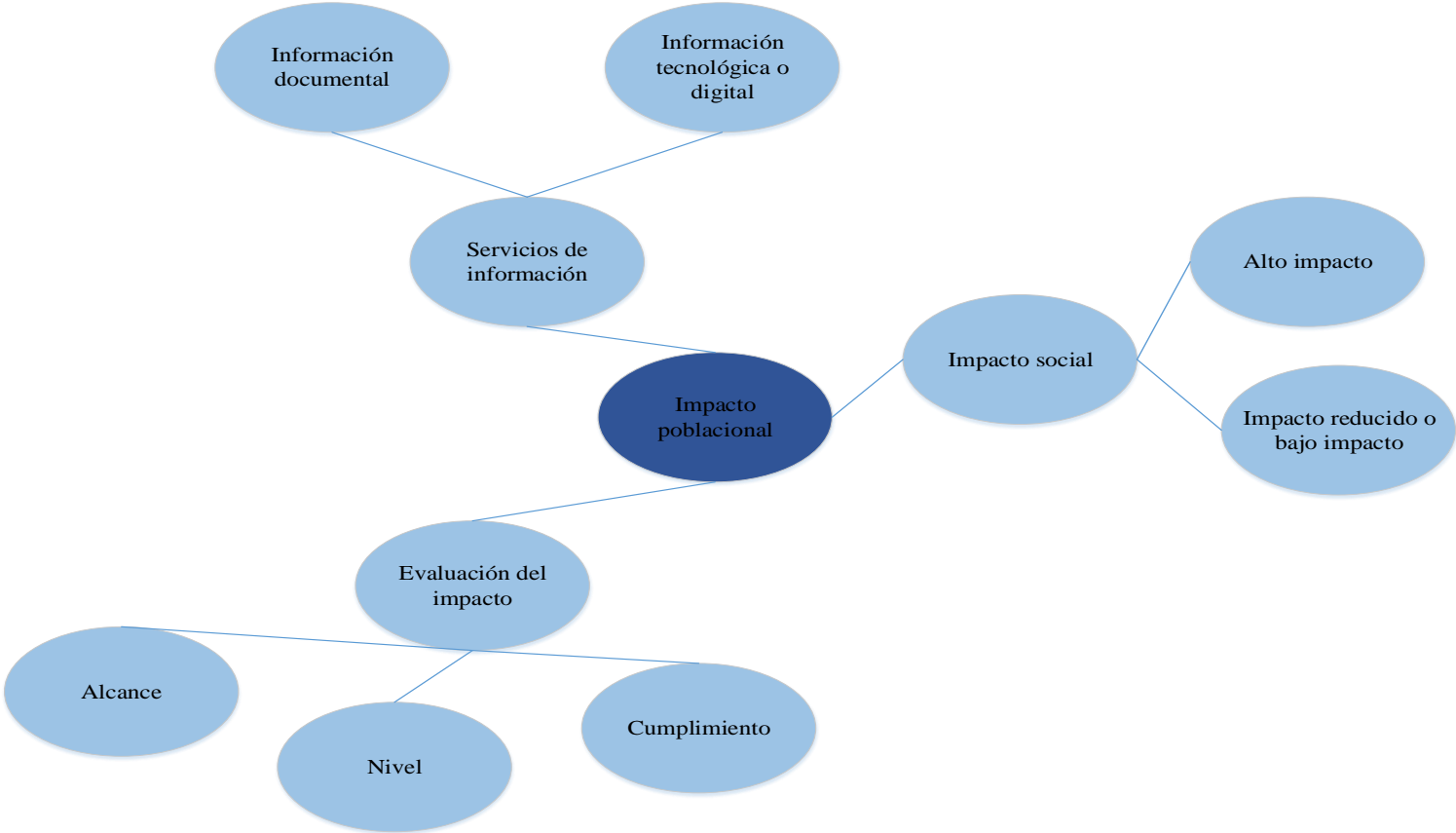
Fuente: Investigador
Autor: Antonio Flores

Gráfico N° 3 Subordinación de la variable Plan de Marketing



Fuente: Investigador
Autor: Antonio Flores

Gráfico N° 4 Subordinación de la Variable Impacto Poblacional



Fuente: Investigador
Autor: Antonio Flores

Conceptualización de la Variable Independiente

Marketing

Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2016)

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2016)

Es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso. (Blodgett, 2016)

En si es una ciencia que busca ofertar productos y servicios para conseguir la preferencia de sus consumidores incrementando el volumen de ventas obteniendo mejores réditos

Marketing Estratégico

El marketing estratégico no es otra cosa que conocer las necesidades de nuestros clientes, identificar nuevos segmentos de mercados potenciales y valorarlos, orientar a la empresa en busca de nuevas oportunidades y diseñar un plan de actuación para conseguir los objetivos planteados. (Muñiz, 2014, p.113)

Las empresas participan en la actualidad de un mercado globalizado y muy competitivo que requiere, del análisis permanente mediante el uso de herramientas

técnicas como la matriz DAFO, y evaluar incluso a la competencia en el mercado. Debiendo formular estrategias de marketing que permitan la adaptación al entorno y posicionarse en el mercado aportando valores diferenciales.

Marketing Estratégico es el proceso de gestión para inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Una definición más propia para el marketing estratégico es: “la correcta identificación de las oportunidades del mercado como la base para la planeación del marketing y crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y a los competidores”. (Jacques, 2013, p.86)

El marketing estratégico es la evaluación constante de las empresas para conseguir su adaptación y posicionamiento en un medio globalizado y competitivo mediante el uso de herramientas técnicas y tecnológicas que permitan su expansión y crecimiento.

Investigación de mercados

Podría definirse como la recopilación y análisis de información obtenidas de la empresa y el mercado, en forma sistemática para decidir en aspectos estratégicos y operativos. Es una herramienta, que permite a la empresa establecer políticas, objetivos, planes y estrategias según sus intereses. (Muñiz, 2014, p.33)

La American Marketing Association la define como: “Una recopilación sistemática, del registro y análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. (American Marketing Association, 2016)

La investigación de mercado es una técnica para recopilación de datos, sobre cualquier aspecto que desee conocer en un sector determinado de la población para, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al empresario para tomar decisiones y conseguir la satisfacción en los clientes. (SECOFI, 2000, p.15)

La investigación de mercados es una técnica de recopilación de información sobre las necesidades imperantes de una empresa respecto del mercado en el cual precisa o debe operar.

Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión orientada al mercado para conseguir que una empresa sea competitiva. En su ejecución deben establecerse las actividades necesarias para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz, 2014, p.110)

Se establece en un modelo totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, logrando adaptaciones respecto al plan general de la empresa (PGE), y marcando su accionar en aspectos relevantes como el Target; el posicionamiento; la situación; la imagen; el producto y la accesibilidad.

El plan de marketing es un instrumento guía para todos quienes están vinculados con actividades de mercadotecnia, describe aspectos importantes como objetivos que se pretenden lograr, recursos a emplear, cronograma de actividades, métodos de control y monitoreo para realizar los ajustes necesarios. (Thompson, 2016)

El plan de marketing es una herramienta técnica de gestión desarrollada para mejorar la competitividad en el mercado, mediante la realización de actividades coordinadas que complementan el plan estratégico de la empresa.

Target

La palabra inglesa “target” no es otra cosa que “objetivo” aplicada al marketing refiere al accionar de la empresa respecto del público objetivo hacia el cual se orienta, hacia sus gustos, costumbres, ubicación, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones. (Borges, 2017)

Target es la construcción ideal que se desarrolla a partir de estudios de mercado basado en los gustos de sus consumidores, es el público objetivo al que se pretende llegar con un servicio o producto y sus correspondientes campañas de difusión. (Pérez, J., Merino, M., 2016)

El Target en si es una herramienta en la cual se define mediante estudios minuciosos las preferencias del público objetivo en el mercado meta establecido

Mercado meta

Mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler, P., Amstrong G., 2001)

En mercadotecnia, el mercado meta, designa un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda en su totalidad para intercambiar bienes y servicios. Entre sus elementos están: alcance geográfico, distribución, productos, competidores, y también el público objetivo. (edukavital, 2017)

El mercado meta consiste en segmentos de mercado en el que los competidores son débiles, es compatible con los objetivos de la empresa, en concordancia entre la oportunidad de mercado que representa y los recursos que la empresa dispone, para que sea lo suficientemente rentable. (Stanton. I, et al, 2007)

Se lo puede definir como un grupo de clientes al que la empresa ubica, la marca capta, y hacia el que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia.

Público objetivo

El público objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. (Kotler, P., Amstrong G., 2001, p. 271)

El concepto de público objetivo refiere al consumidor ideal hacia el cual se dirige una campaña con la cual se pretende seducir con un bien o servicio. (Pérez, J., Merino, M., 2016)

Es una noción en el ámbito del marketing que hace referencia al consumidor ideal o al comprador al que se pretende seducir con un producto o servicio a través de una campaña.

Posicionamiento

Posicionamiento es un sistema organizado basado en el concepto de la comunicación para inducir al consumidor a definir un producto en cuanto a sus atributos más importantes, y el lugar que ocupa en relación a productos de la competencia. (Kotler, P., Amstrong G., 2001, p. 8)

Posicionamiento es la imagen que se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una determinada marca respecto de la competencia, y el lugar que ocupa esa marca, producto, servicio o empresa en su mente. Es una estrategia en la cual el objetivo es situar lo que nos interesa como empresa desde la imagen que tiene a la imagen que se desea. (Moraño, 2010, p.p. 248-249)

Es la forma en que se consigue que un producto basado en la comunicación de sus características importantes sea preferencial en la mente del consumidor.

Cobertura

Es un plan que puede involucrar a distintos departamentos y áreas. Establece responsables a cargo de su cumplimiento, incluye un método de control y seguimiento para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto. (Pérez, J., Merino, M., 2016)

Un plan de cobertura permite determinar la asignación individual para la relación vendedor producto bajo parámetros de crecimiento proyectado o por objetivos, según el canal de venta que marca la trayectoria del bien o producto se establece con base a lo cumplido. (Piñeiro, 2003, p.105)

Cuando dentro de un área geográfica se escoge un sector con un número determinado de puntos de venta, se establece también un plan con el cual se ha de cubrir toda esta área. (Diez de Castro, E., Fernandez, J., 1994, p. 87)

La importancia de ocupar un lugar estratégico en el mercado con miras de expansión es un proceso metodológico que pretende considerar mercados potenciales que podrán cubrirse a futuro con una producción programada que satisfaga las proyecciones en los nuevos nichos de mercado.

Presencia en redes sociales

El llamado marketing en redes sociales es un concepto de moda, en el cual hay que definir objetivos, que se quiere obtener de la presencia en redes sociales, eligiendo las mejores alternativas y herramientas que ayudan a cumplir esos objetivos, así como la implementación de la acción que definida mayor rentabilidad a partir de la inversión. (innomarketers, 2017)

El avance tecnológico ha sido clave para posicionar un producto bien o servicio a nivel mundial, el apareamiento de las Tics es una oportunidad de crecimiento, sabiendo que las redes sociales son un medio donde se puede ofertar productos mediante aplicaciones informáticas basadas en marketing digital que serán vistas por muchas personas a nivel mundial, creando expectativas de clientes potenciales alrededor del mundo definidos por su presencia en redes sociales. (Torres, Et al., 2014, p.75)

La aparición de Internet ha generado, cambios en las estructuras empresariales y la necesidad de mantener presencia en medios digitales. Cualquier mensaje generado en

la red tiene una gran difusión cuantitativa y territorial, el mensaje puede ser consultado, leído, grabado o transformado por millones de usuarios.

Análisis de Situación

Es importante anticipar posibles escenarios en los que se deberá actuar, generando un cambio de actitud a futuro. Una alternativa es generar este escenario sobre las tendencias predominantes suponiendo un “futuro deseado” y, el otro es trabajar sobre la base de una prospectiva es decir “Plantear Objetivos a un futuro supuesto” debe permitir la realización de un pronóstico en el que se predican la viabilidad y evolución de la empresa y los competidores. (Trabado, 2017)

El análisis de situación se lo realiza tomando como referencia el análisis externo y el análisis interno, es decir del macro-entorno y el micro-entorno.

El área de marketing opera al margen del resto de la empresa, para lo cual habrá que especificar en el informe la situación pasado y presente de la empresa; para ello se requiere la realización del análisis histórico; el análisis causal, el análisis al comportamiento de la fuerza de ventas, estudio de mercado, un análisis DAFO y finalmente el análisis de la matriz RMG. (Muñiz, 2014, p.90)

Esta serie de herramientas técnicas ayudan a realizar mediante análisis de situación como se encuentra la empresa para orientarla en un nuevo y claro horizonte.

El análisis de situación no es otra cosa que definir como se encuentra la empresa mediante el uso de herramientas técnicas que dan soporte al informe.

Imagen

Consiste en una de las claves de una empresa para su éxito, se debe conocer la manera adecuada para comunicarse con los empleados y clientes, en que el mercado se acerque más a la realidad mercadológica de la imagen que se desea lograr en la empresa y mantenerse a la vanguardia. (Muñiz, 2014, p.100)

La palabra imagen proviene del latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa, considerando su relación con el ámbito de referencia. (Pérez, 2016)

Se dice de la Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. (RAE, 2016)

La imagen es en sí la manera como se consigue ser reconocido en el mercado para mantenerse en la mente del consumidor.

Imagen Corporativa

Se conoce como imagen corporativa, al conjunto de cualidades que asocian los consumidores con una empresa y su significado para la sociedad. (Pérez, 2016)

Es la representación mental de un estereotipo o conjunto de atributos, capaces de influir en el comportamiento y modificar acciones, en la memoria colectiva. (Costa J., Moles A., 2010, p. 45)

Es aquel perfil de identidad, meticulosamente creado, de algo o alguien, un individuo, corporación, producto o servicio que genera eventos planificados en busca de obtener una rentabilidad. (Boorstin, 1992, p.203)

Refiere estrictamente a la imagen de la empresa y sus productos en la forma como lo percibe la mente del consumidor.

Globalización

Para el Fondo Monetario Internacional (FMI), es la interdependencia económica incremental a nivel mundial, que se origina por el aumento de la variedad y el volumen de las transacciones de bienes y servicios, flujo de capitales y la difusión acelerada de la tecnología. (FMI, 2017)

Es un proceso que se da a partir de la comunicación e interdependencia entre países, unificando mercados y, culturas mediante acuerdos, políticas y normativas socio económicas, como un conjunto de propuestas teóricas cuyo fin es la interpretación de los acontecimientos que en la actualidad se realizan en cuanto al desarrollo, y la política mundial. (Benavidez, 2011)

La globalización es en sí un proceso tecnológico, socio cultural a gran escala que abre espacios de integración activa, incluso unificando países y territorios. Mediante sus ejes productivos y representantes formales como empresas, bancos, multinacionales, gobiernos, organismos financieros internacionales y tecnócratas influyentes.

Imagen globalizada se establece en cómo es reconocida la empresa a través de sus productos y sus marcas a nivel mundial y su facilidad para cruzar fronteras mediante el uso de estrategias de globalización para abarcar un mayor nicho de mercado.

El producto

“El producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.” (Muñiz, 2014, p.74)

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

"Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (Stanton. I, et al., 2007)

El producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea, la marca y por supuesto, la calidad" (Romero, 2015, p. 25)

El producto es un conjunto de características perceptibles de utilidad al consumidor rodeada de un conjunto de atributos que lo hacen preferencial.

Preferencia y fidelización

Es la acción y efecto de conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan en constante relación a ella. (RAE, 2016)

En si es una estrategia de marketing que permite a las empresas conseguir clientes permanentes a sus marcas, no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. (Pérez, J., Merino, M., 2016)

La preferencia y la fidelización es el conseguir la participación principal del consumidor de los productos, bienes o servicios ofertados en forma recurrente.

Nivel de rotación

Es el número de veces que se ha de remplazar el inventario en cada un determinado período contable. Este es el indicador más utilizado en la gestión de inventarios, refleja la eficacia desde el proveedor hasta el cliente. (Mion, N., Vermorel, J., 2017)

La rotación de inventarios o control de inventarios es una herramienta fundamental de la administración, permite conocer las existencias disponibles para la venta por sector, y las condiciones de almacenaje aplicables. (Espinoza, 2011, p. 102)

Refiere a la rotación de productos, bienes o servicios y mide el número de veces al año que los productos son renovados en el stock o que son contratados. La rotación del stock de productos se origina cuando las existencias han terminado y, por tanto, deja de estar en curso. (Vidal, 2010, p. 122)

Nivel de rotación refiere al control de inventarios en la frecuencia de movimiento dentro de un periodo contable, con lo cual se puede determinar si el producto bien o servicio es de alta rotación.

La accesibilidad.

El concepto de accesibilidad, se utiliza para nombrar al nivel en el que cualquier persona, más allá de su condición física o facultades cognitivas, puede hacer uso una cosa, una infraestructura o disfrutar de un servicio. (Pérez, J., Merino, M., 2016)

Refiere explícitamente a las características de un bien o servicio respecto de su facilidad para ser adquirido, dentro de estos aspectos existen claramente definidos el precio y la disponibilidad. (Starfield, 2014)

“La accesibilidad es... una noción escurridiza... Uno de esos términos que todo el mundo utiliza hasta el momento en que uno se encuentra frente al problema de definirlo y evaluarlo” (Roy, 2017)

La accesibilidad, expresa la facilidad de encontrar un bien o servicio, de acuerdo a la disponibilidad que el mismo tenga, de esta manera también permitiría definir o evaluar un problema.

Precio

Más allá de su clasificación se define según la RAE como la valoración pecuniaria que se estima a algo. (RAE, 2016)

“Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio ofertado” (Kotler, P., Armstrong, G., 2001, p. 136)

"Es la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios" (American Marketing Association, 2016)

El precio en si es la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar por adquirir bienes o servicios que satisfagan sus necesidades frente a los bienes o servicios ofertados en el mercado.

Disponibilidad

Es la condición de bienes o servicios libres de impedimento y listos para su uso. (RAE, 2016)

Se habla de disponibilidad para hacer mención de algo que está libre para su uso y que se lo puede disponer libremente, por lo tanto, se dice que está disponible si puede referirse a que la persona está libre para realizar una determinada actividad, o está desocupado para hacer lo que se le demande, y en la libertad de hacer y actuar bajo las condiciones requeridas. (Pérez, 2016)

Situación o cualidad de disponible o de lo que puede ser utilizado, cualidad de estar libre para ser usado en cualquier momento. Cantidad de dinero o conjunto de bienes que se pueden disponer o con los cuales se puede contar en cualquier momento. (FARLEX, 2017)

Conceptualización de la Variable Dependiente

Comunicación Social

“Es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como, por ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación, sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. (Calaf, 2016, p. 43)

Es el Proceso aquel en el que intervienen personas o comunidades que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (Díaz, 2005, p. 56)

La comunicación social es una ciencia que mediante el estudio de comportamientos conductuales en los cambios que generacionales puede determinar los circunstanciales que los motivaron.

Cambio social

Es un cambio en sentido bidireccional donde la intervención directa plantea una afección de ida y vuelta entre la comunicación y la sociedad, orientado hacia la opresión o la autonomía de los individuos en donde al elegir una de estas como dirección se estaría planteando un modo de vida donde aparecerá la moral sin importar lo que se haya elegido. (Hidalgo, 2017, p. 43)

Es una transformación, una alteración apreciable con manifestaciones y consecuencias en las estructuras sociales con incidencias relevantes en aspectos de influencia directa como podrían ser: la política; la economía; pudiendo en pequeñas comunidades generar incluso un cambio de paradigma. (Comte, 2012, p. 201)

Cambio social es la interrelación existente entre la forma que cada individuo tiene para comunicarse y la respuesta obtenida a la forma de hacerlo en una sociedad.

Cambio comunicativo

El Cambio Comunicacional es una metodología de diseño utilizada para explicar cómo y por qué las actividades pueden dar como resultado los cambios deseados. La Terapia Cognitivo Conductual (TCC), propone la evaluación del entorno en el que está trabajando mediante el uso de una hoja de ruta con información obtenida. (Hidalgo, 2017, p. 107)

Al estructurar estrategias comunicacionales en base a la obtención de resultados, la Terapia Cognitivo Conductual (TCC), vincula resultados a actividades para explicar cómo y por qué se logrará la meta del cambio deseado. La meta de esta estrategia excede el posicionamiento de la marca, a la inserción de un concepto social que se mantiene en el tiempo como la organización en sí, el cambio de percepción comunicacional, se traduce en un cambio social.

Supone en el cambio comunicativo que la información puede darse de forma objetiva, sin emitir opiniones, interpretaciones o juicios de valor, el ideal propio del cambio se sujeta a la objetividad y a la neutralidad de los criterios dentro de la sociedad. (Comte, 2012, p. 20)

El cambio comunicativo como estrategia se sobrepone a lo que es la empresa generando un cambio de percepción que nace de la teoría de cambio comunicacional hacia lo que constituye el cambio social.

Impacto poblacional

“El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general”. (MAEE, 2017)

El impacto es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin. (SEA, 2017)

Es la consecuencia que puede percibirse a partir de experimentar cambios en determinados grupos o sectores

Servicios de información

Son proporcionados por o desde una biblioteca con el énfasis en la información que posee la biblioteca como parte de su colección para anticipar la demanda de esa información. (Chopra, 2017, p. 4)

La acción principal del servicio de información es asesorar a los usuarios. (Sanchez, 2017)

Las tecnologías de información y comunicación, contribuyen con el usuario, no sólo a elaborar mensajes, sino que, además, puede decidir la secuencia de información por seguir, establecer el ritmo, cantidad y profundización de la información que desea, y elegir el tipo de código con el cual quiere entablar relaciones de información. (Montaner, 2017)

Los servicios de información son todos aquellos que se valen de herramientas valederas como guías para el usuario.

Información documental

“La información contenida en documentos, ya sean estos escritos (archivos, bibliotecas, hemerotecas), icónicos (museos, icono-tecas) o sonoros (discotecas, fonotecas)” (Martínez, 2013 p.10)

La información documental no es más que un conjunto de datos que poseen un significado y están contenidos por escrito en textos debidamente aceptados por la comunidad científica, a fin de incrementar el conocimiento y reducir la incertidumbre en quienes están interesados en un tema determinado. (Chiavenato, 2012, p. 20)

La información documental es el conjunto de datos de interés común sobre aspectos determinados que están a disponibilidad del interesado contenidos en libros de texto autorizados por la comunidad científica.

Información tecnológica

La información tecnológica es recogida de documentos de utilidad, modelos gráficos, informativos, científicos, de audio o video sobre marcas y otros distintivos únicos que por su contenido y relevancia jurídica técnica pueden ser soporte investigativo o privativo a ciertos sectores ajenos a quien lo proporciona. (CIBEPYME, 2017)

Un sistema de información es un conjunto organizado de elementos, que pueden ser personas, datos, actividades o recursos materiales en general. Interactúan entre sí para procesar información y distribuirla de manera adecuada según los objetivos. El concepto suele ser utilizado como sinónimo de sistema de información informático. Este último pertenece al campo de estudio de la tecnología de la información y puede formar parte de un sistema de información como recurso material. Los sistemas de información tratan el desarrollo y la administración de la infraestructura tecnológica de una organización. (Mikarelis, 2017)

La información tecnológica en si refiere a como se contiene la información a partir de las nuevas tecnologías como soporte del conocimiento.

Impacto social

“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”. (Polcuch, 2017)

El impacto de un proyecto o programa social es la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios) (Cohuen, E., Martínez, R., 2017, p. 157)

Son los resultantes que se generan en la sociedad a partir de la ejecución de estudios y proyectos realizados.

Alto impacto

Alto Impacto es cualquier emprendimiento que tenga un componente innovador (creando nuevas tecnologías o utilizando tecnologías existentes, haciendo cosas de diferente manera) y que proponga una mejor manera de hacer las cosas por lo cual genere también un impacto positivo. (Villa, 2017)

Refiere entonces a los resultados favorables obtenidos en una organización gracias al fortalecimiento de su Productividad, Competitividad y Valor, por medio de actividades, estrategias, planes o a Modelos Estratégicos de Gestión creados en la organización para un contexto específico. El Alto Impacto Estratégico se logra al afectar positiva y simultáneamente estas tres dimensiones estratégicas de una forma sistemática y organizada, al afectar una o dos de éstas se obtienen resultados positivos, pero no de alto impacto, así al incrementar la productividad mejora la rentabilidad, pero no necesariamente la competitividad o el valor, o al aumentar la competitividad sin tener en cuenta la productividad o el valor, podría afectarse la rentabilidad o la sostenibilidad y así sucesivamente. (Saenz, 2017)

El alto impacto se define como la forma en que los resultados de un conjunto de actividades afectan a una empresa o un conglomerado.

Bajo impacto o impacto reducido

El bajo impacto se refiere a los efectos no esperados o no aceptables que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. (MAEE, 2017)

El impacto reducido se refiere al cambio efectuado en la sociedad lejos de lo esperado en la objetividad de lo planificado. (Galindo, 2017)

El bajo impacto refiere a los resultados que no satisfacen las expectativas de lo planteado en la objetividad del público hacia donde está orientado

Evaluación del impacto

La evaluación es el proceso mediante el cual se determina hasta qué punto se alcanzaron las metas propuestas, se consideran las intenciones del programa, metas y objetivos de comportamiento y los procedimientos que es necesario poner en práctica para realizarlo con éxito. (Stufflebeam, 1993, p. 93)

Es el análisis que tiene como objetivo determinar de manera general si un programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares e instituciones y si esos efectos son atribuibles a la intervención del programa, examinar las consecuencias no previstas en los beneficiarios, sean éstas positivas o negativas. (Backer, 2017)

Consiste en determinar en qué proporción se cumplieron los objetivos propuestos en el proyecto social, si se consiguieron los resultados esperados.

Alcance del impacto

También llamado alcance del trabajo es lo que debe hacerse para que el cliente se convenza de que las cosas por hacer, producto u objetos que han de suministrarse cumplan con los requisitos o criterios de aceptación acordados en inicio. Comprende las actividades orientadas a garantizar el cumplimiento de las tareas necesarias para lograr los objetivos del proyecto, se relaciona con la definición y el control del proyecto. En el contexto del proyecto, la palabra alcance puede referirse al alcance del producto, características y funciones que lo caracterizan como resultado. O al alcance del proyecto, trabajo a realizarse para entregar los resultados con las funciones y características especificadas. (Bedini, 2017)

El alcance del impacto refiere al cumplimiento en la cobertura con los productos bienes o servicios que satisfagan la demanda.

Nivel de impacto

Es un instrumento para comparar revistas científicas y evaluar la importancia relativa de cada una según las citas recibidas por los artículos que publica. El factor de impacto es la media del número de veces que se cita un artículo publicado en ella. Para medir el factor de impacto se consideran los artículos publicados durante los 2 años anteriores y se calcula dividiendo el total de citas recibidas por dichos artículos, por el total de artículos publicados. (Morin, 2017)

El factor de impacto influye controversialmente, en cuanto a la forma de evaluar las publicaciones científicas de investigación. Es una medida sobre la publicación científica para determinar su importancia. Es calculado por el Instituto para la Información Científica (ISI) para publicaciones a las que hace seguimiento, y son publicadas en el Journal Citation Reports. (Nájera, 2014)

El factor de impacto, también conocido como índice de impacto o nivel de impacto consiste en una forma de medir el número de veces que una cita científica publicada ha sido utilizada en lapsos mínimos de 2 años, para determinar su valor en la sociedad hacia la cual se orienta.

Cumplimiento

Refiere a la ejecución de una actividad; remediar y proveer a alguien de lo que le falta; hacer lo convenido; plazo en la entrega de una obligación. (Pérez, J., Merino, M., 2016)

Llevar a efecto algo. Cumplir un deber, una orden, un encargo, un deseo, una promesa. (RAE, 2016)

El cumplimiento en si es la acción al ejecutar una actividad convenida pactada o esperada bajo ciertos términos.

HIPÓTESIS

El plan de Marketing impacta en la población que participa del club de baloncesto CKT de la ciudad de Ambato.

VARIABLES

Variable Independiente	VI	Plan de Marketing
Variable Dependiente	VD	Impacto Poblacional

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Modalidad básica de investigación

La presente investigación se enmarca estrictamente en la modalidad bibliográfica o documental y en la de investigación de campo.

Investigación bibliográfica o documental

Para la investigación sobre Facebook y el club de baloncesto se ha recurrido a documentos científicos y técnicos que han sido socializados en libros, revistas, tesis, y en la red, los que servirán como soporte al estudio tanto en definiciones como relaciones entre las variables.

Investigación de campo

Para determinar la existencia del problema y como las variables inciden entre sí, ha sido necesaria la participación del investigador en el lugar mismo donde los hechos se evidencian como parte de la realidad en curso, en este caso la sede del club de baloncesto CKT.

Nivel o tipo de investigación

Al establecer una relación directa entre las variables X: Plan Marketing y Y: Impacto poblacional, se define la investigación de tipo correlacional, donde existe una dependencia de ida y vuelta que será demostrada en los resultados obtenidos.

Cualquier alteración en una de las variables o en sus componentes altera el resultado directo de la otra, sosteniendo la correlación en la que se basa, debiendo definir parámetros que permitan la aplicación de estrategias metodológicas que ajusten la estrategia a la obtención de mejores resultados.

Población y muestra

Población

La investigación a realizar en el Club de Baloncesto considera como población a la afición como seguidores del club con los que se contacta mediante la suscripción que mantienen en la red social, aplicando un cuestionario único debido a que la información a obtener es la misma desde los diferentes puntos que lo conforman.
10.364 seguidores

Muestra

En la muestra serán considerados los directivos y los deportistas en su totalidad más el porcentaje resultante del cálculo para determinar muestras en poblaciones superiores a 100, teniendo así a razón de la fórmula.

La muestra para el estudio se obtendría por la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) E^2 / K^2 + PQ}$$

Donde la nomenclatura está dispuesta por:

n = Tamaño de la muestra

PQ = Constante de la varianza poblacional (0,25)

N = Tamaño de la población

E = Error máximo admisible 5% (0,05)

K = Coeficiente de corrección de errores (2)

Según la aplicación de la fórmula entonces tendremos que:

n = ?

PQ = 0,25

N = 10.364

$$E = 0,05$$

$$K = 2$$

$$n = \frac{0,25 * 10.364}{(10.364 - 1) 0,05^2/2^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{2.591}{(10.363) 0,0025/4 + 0,25}$$

$$n = \frac{2.591}{6,73}$$

$$n = 385$$

La muestra mínima requerida sugiere 385 personas que son con quienes se trabajará para obtener resultados con un margen de error del 5%.

Operacionalización de Variables

Tabla N° 2 Categorización de la variable el Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMES (INDICES)	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El plan de marketing es una herramienta de gestión orientada al mercado para conseguir que una empresa sea competitiva. En su ejecución deben establecerse las actividades necesarias para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz, 2014, p.113)</p>	<p>Posicionamiento</p> <p>Target</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Imagen</p>	<p>Cobertura</p> <p>Redes sociales</p> <p>Público objetivo</p> <p>Mercado meta</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Precio</p> <p>Imagen Global</p> <p>Imagen corporativa</p>	<p>¿El nivel de cobertura abarca la presencia en redes sociales?</p> <p>¿Está determinado el público objetivo y el mercado meta adecuado a lo que la empresa oferta?</p> <p>¿Son asequibles los precios de taquilla y están pensados en satisfacer la necesidad del cliente?</p> <p>¿Cómo pretende presentarse la empresa a nivel mundial?</p>	<p>ENCUESTA MEDIANTE CUESTIONARIOS</p>

Tabla N° 3 Categorización de la variable Impacto Poblacional

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIZACIÓN	INDICADORES	ITEMES (INDICES)	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Impacto poblacional “El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general”. (MAEE, 2017)	Efectos	Positivos Negativos Indiferentes	¿Se ha conseguido incrementar la participación de los grupos esperados?	ENCUESTA MEDIANTE CUESTIONARIOS
	Intervención	Directa Indirecta	¿La organización ha influido directamente en los grupos hacia los cuales se ha enfocado?	
	Comunidad	Establecida No establecida	¿El interés hacia la participación activa ha trascendido a otros grupos relacionados?	

Fuente: (Muñiz, 2014, p.113) (MAEE, 2017)

Elaborado por: Antonio Flores

Plan de Recolección de Información

El plan de recolección de información se basa en las respuestas a las preguntas planteadas en el siguiente cuadro.

Tabla N° 4 preguntas básicas de la investigación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos planteados.
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida a los directivos, deportistas y aficionados al Club de Baloncesto
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La reducción de la taquilla el Club de Baloncesto CKT
4.- ¿Quién?	Antonio Flores (Investigador)
5.- ¿Cuándo?	Enero 2018 – diciembre 2018
6.- ¿Cuántas Veces?	Una vez por año al menos
7.- ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
8.- ¿Con qué?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Cuando existan problemas que afecten directamente al Club o a su afición

Fuente: Club de Baloncesto CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Tabla N° 5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
<p>1. Información secundaria</p> <p>1.1 Lectura científica</p>	<p>1.1.1 Libros de: Marketing estratégico. Marketing digital, comunicación social, redes sociales, conformación de clubes, clubes deportivos</p> <p>1.1.2 Tesis de grado sobre Facebook, clubes deportivos, redes sociales</p> <p>1.1.3 Internet, páginas web relacionadas con Marketing estratégico. Marketing digital, comunicación social, redes sociales.</p>
<p>2. Información primaria</p> <p>2.1 Encuesta</p>	<p>2.1.1 Cuestionario</p>

Fuente: Club de Baloncesto CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Plan de Procesamiento de la Información

Una vez elaboradas las preguntas estructuramos el cuestionario para aplicar las respectivas encuestas en las que se analizará la información obtenida, luego se procede a: revisar y clasificar las preguntas en los cuestionarios verificando que todo esté en conformidad, que no existan errores o falten respuestas, las que tienen que estar codificadas para evitar cualquier inconveniente en el momento de procesar la información.

Para procesar la información se siguieron los pasos que se detallan a continuación:

- 1 Recolección de la información
- 2 Clasificación de la información
- 3 Selección de la información
- 4 Clasificación de los resultados
- 5 Tabulación
- 6 Elaboración de los gráficos
- 7 Análisis e interpretación de los resultados.

Para analizar los datos se consideraron los resultados en la tabulación mediante el uso de estadígrafos porcentuales, los resultados en forma gráfica, fomenta una mejor comprensión en el campo visual de donde además se obtuvo la interpretación de cada pregunta.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a la afición del Club CKT de la ciudad de Ambato

Género

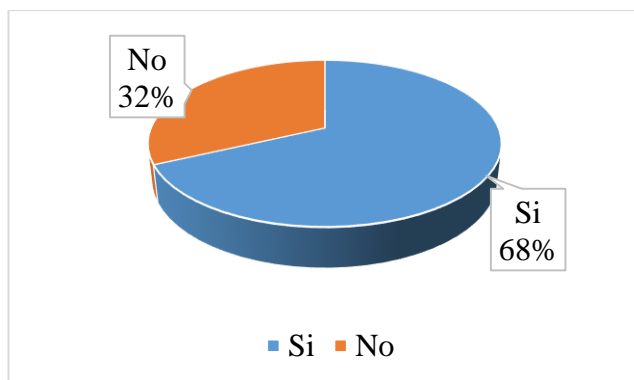
Tabla N° 6 Género

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Masculino	262	68,05%
2	Femenino	123	31,95%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 5 Género



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

La mayor afluencia apoyo y participación está dada por personas de género masculino en un 68,05%, mientras que la participación en el género femenino alcanza el 31,95% del total.

Interpretación

Se puede apreciar una mayor participación masculina como aficionada a este deporte, la participación femenina apenas alcanza una tercera parte de la muestra, esto implica que las condiciones del deporte no satisfacen las expectativas en el género femenino a partir del Club.

Edad

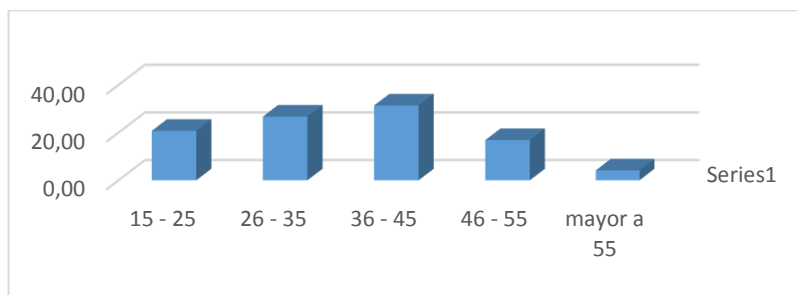
Tabla N° 7 Edad

N°	Rango	Frecuencia	%
1	15 – 25	80	20,78
2	26 – 35	103	26,75
3	36 – 45	121	31,43
4	46 – 55	65	16,88
5	mayor a 55	16	4,16
Total		385	100

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 6 Edad



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

La participación por edades en rangos de 15 a 25 años es de 20,75%; entre los 26 y 35 años es del 26,75%; entre los 36 y 45 años es el 31,43 %; entre los 46 y 55 años es del 16,88%; y mayores a 55 años la participación es del 4,16%.

Interpretación

Se puede determinar que el apoyo mayoritario y la preferencia por este deporte está en la población de entre 36 y 45 años, con un grupo algo menor pero igual de importante que está entre los 26 y 35 años, la población más reducida está en la superior a los 55 años y manteniendo una participación intermedia los rangos de 15 a 25 años y los de 46 a 55 años.

1. ¿Considera que el club CKT utiliza todos los medios para informar sobre sus actividades?

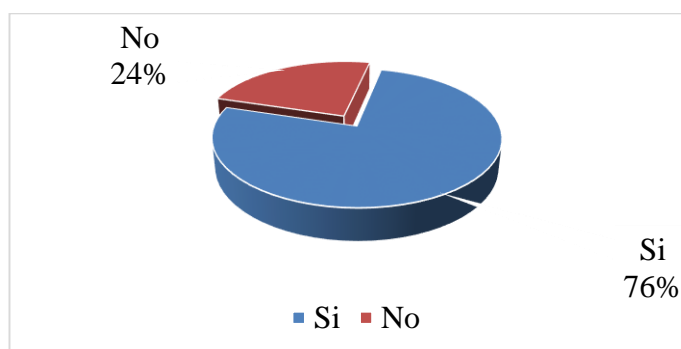
Tabla N° 8 Medios utilizados para informar

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	294	76,36%
2	No	91	23,64%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 7 Medios utilizados para informar



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 76,36% de la muestra considera que el club de baloncesto CKT si utiliza todos los medios para informar sobre sus actividades, mientras el 23,64% considera lo contrario

Interpretación

El club de baloncesto CKT es conocido gracias a que utiliza todos los medios para informar sobre sus actividades, lógicamente no ha llegado a toda la población aficionada de este deporte, cierto desinterés parte de la conformidad con el equipo y quienes lo integran.

2. ¿Cree usted que el Club de Baloncesto CKT es conocido por los aficionados a nivel nacional?

Tabla N° 9 Reconocimiento a nivel nacional

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	203	52,73%
2	No	182	47,27%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 8 Reconocimiento a nivel nacional



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 52,73% consideran que el equipo es conocido por los aficionados a nivel nacional, mientras que el 42,27% consideran que el equipo no es conocido.

Interpretación

El club CKT es conocido por los aficionados a nivel nacional, aunque un grupo similar no lo reconocería como tal, porque a nivel provincial sería el referente del apoyo condicionado que mantiene el equipo debido a su trayectoria y a sus jugadores poco reconocidos por la misma afición como parte de la población a la que representa

3. ¿El aficionado se expresa abierta y libremente sobre Club CKT mediante redes sociales?

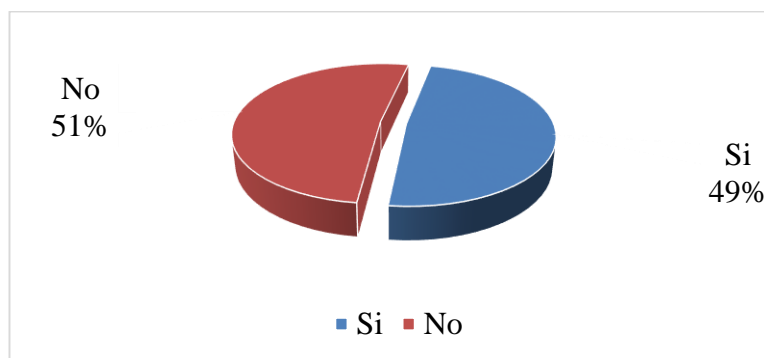
Tabla N° 10 Libertad de expresión en redes sociales

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	187	48,57%
2	No	198	51,43%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 9 Libertad de expresión en redes sociales



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 48,57% de las encuestas dicen que se expresa abierta y libremente sobre club CKT mediante redes sociales, mientras que el 51,43% dicen no lo hace.

Interpretación

Podría decirse que la mitad de los aficionados se expresan abierta y libremente sobre Club CKT mediante redes sociales mientras un grupo similar se mantiene ajeno a participar por estos medios, considerando privativo su derecho por cuestionamientos más de índole personal.

4. ¿Se maneja un sistema de Precio de Venta al Público (PVP) en la taquilla para motivar la asistencia del aficionado al coliseo de deportes?

Tabla N° 11 Motivación al aficionado por PVP

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	154	40,00%
2	No	231	60,00%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 10 Motivación al aficionado por PVP



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 40% de los encuestados dicen que, si Se maneja un sistema de Precio de Venta al Público (PVP) en la taquilla para motivar la asistencia del aficionado al coliseo de deportes, en tanto que el 60% dicen que no se lo maneja

Interpretación

En realidad, no se maneja un sistema de Precio de Venta al Público (PVP) especial en taquilla, la asistencia se motiva con la gratuidad por parte del club fuera de ella, el grupo participativo que lo asevera es menor al que no tiene acceso a esta gratuidad.

5. ¿Conoce usted si el Club de Baloncesto CKT mantiene un plan de marketing que fomente la participación activa de la afición en los diferentes campeonatos?

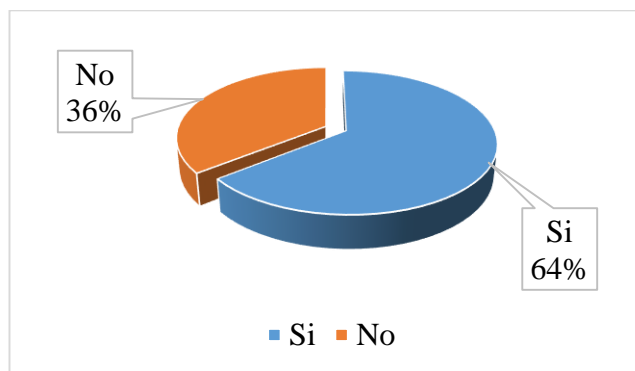
Tabla N° 12 Plan de Marketing que fomente la participación

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	248	64,42%
2	No	137	35,58%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 11 Plan de Marketing que fomente la participación



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 64,42% consideran que, si se mantiene un plan de marketing para fomentar la participación activa de la afición en los diferentes campeonatos, mientras que el 35,58% considera que no existe un plan de marketing así.

Interpretación

Se considera que el Club de Baloncesto CKT si mantiene un plan de marketing que fomenta la participación activa de la afición en los campeonatos, sin embargo, un grupo representativo parece desconocer este plan aplicado por el club.

6. ¿Considera la asistencia del aficionado a los diferentes partidos del equipo como una forma de integración al club deportivo?

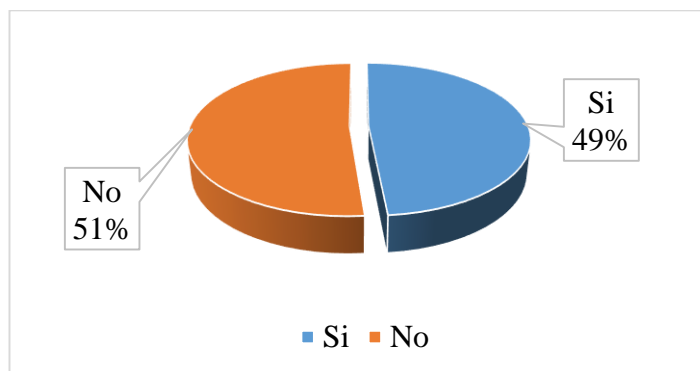
Tabla N° 13 Integración de la afición al club

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	187	48,57%
2	No	198	51,43%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 12 Integración de la afición al club



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 48,57% del total encuestado Considera la asistencia del aficionado a los diferentes partidos de la selección como una forma de integración al Club CKT, mientras que el 51,43% no lo considera de la misma manera.

Interpretación

Aproximadamente la mitad de aficionados consideran que su asistencia es una forma de integrarse al Club CKT, la parte restante no lo consideran como una forma de integración, pretendiendo asumir un mayor acercamiento con el deportista y los directivos.

7. ¿La asistencia del aficionado como apoyo a los diferentes partidos que mantiene el equipo del Club CKT puede medirse en la taquilla?

Tabla N° 14 Asistencia por taquilla

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	223	57,92%
2	No	162	42,08%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Gráfico N° 13 Asistencia por taquilla



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 57,92% de la muestra considera que La asistencia del aficionado como apoyo a los diferentes partidos que mantiene la selección del Club CKT si puede medirse en la taquilla, mientras que el 42,08% considera que no se lo puede medir así.

Interpretación

Algo más de la mitad de la muestra considera que si puede medirse en la taquilla la asistencia del aficionado, un grupo bastante amplio consideran que no sería posible medirse en la taquilla la asistencia del aficionado.

8. ¿Podría decirse que la población local mantiene su preferencia para distraerse asistiendo a partidos de baloncesto frente a otras actividades?

Tabla N° 15 Preferencia por el deporte

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	153	39,74%
2	No	232	60,26%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 14 Preferencia por el deporte



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 39,74% de la muestra considera que la población local si mantiene su preferencia para distraerse asistiendo a partidos de baloncesto frente a otras actividades, mientras que el 60,26% considera que la preferencia para distraerse de la población está en otras actividades ajenas al deporte.

Interpretación

Menos de la mitad consideran que el deporte si sea una distracción frente a otras actividades, mientras un grupo mayoritario prefiere otras actividades que no sean deportivas, si bien es cierto, las preferencias actuales eximen al deporte como una actividad distractora, dejándola como un modelo de reactivación muscular y corporal.

9. ¿Podría producirse una preferencia deportiva por parte de los demás miembros de una familia debido a la felicidad y emotividad que este deporte produce sobre uno de ellos?

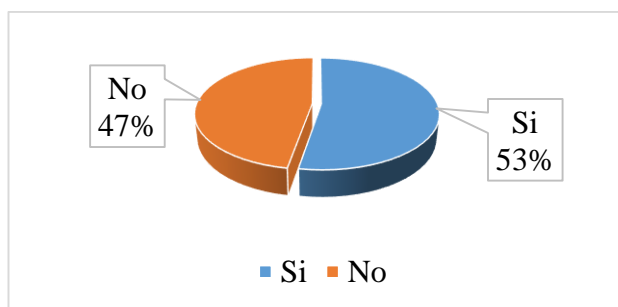
Tabla N° 16 Preferencia al deporte por contagio emocional

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	203	52,73%
2	No	182	47,27%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 15 Preferencia al deporte por contagio emocional



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 52,73% de los encuestados refieren a que si podría producirse una preferencia deportiva por parte de los demás miembros de una familia debido a la felicidad y emotividad que este deporte produce sobre uno de ellos, mientras el 47,27% no lo consideran igual.

Interpretación

Un grupo algo superior a la mitad considera que si se produce una preferencia deportiva sobre un miembro de familia esta puede contagiar a los demás miembros de su familia, incluso podría referirse a algo generacional, mientras la diferencia que no es muy distante del criterio promulgado no cree en este efecto, podría ser que están sujetos a la moda.

10. ¿Considera que la conformación del Club de Baloncesto CKT satisface las expectativas de la población ambateña que gusta de este deporte?

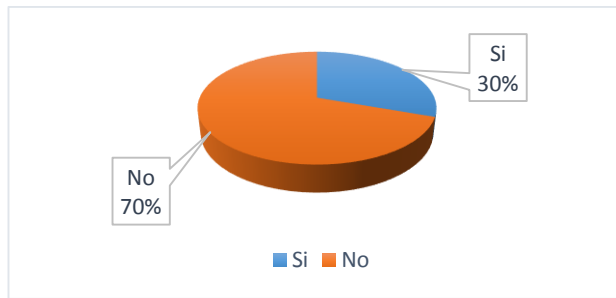
Tabla N° 17 Satisfacer expectativas

N°	Alternativa	Frecuencia	%
1	Si	117	30,39%
2	No	268	69,61%
Total		385	100,00%

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 16 Satisfacer expectativas



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El 30,39% considera que la conformación del Club de Baloncesto CKT satisface las expectativas de la población ambateña que gusta de este deporte, mientras que el 69,61% consideran que no satisface las expectativas.

Interpretación

Existe un grupo minoritario que se adhiere a las expectativas cumplidas a través del Club CKT y su participación, mientras una gran mayoría no está satisfecha con la participación de este club, es un grupo con mayores exigencias a nivel deportivo que buscan identificar la representatividad de la provincia en un equipo afianzado en el éxito.

Verificación de la Hipótesis

Se verifico la hipótesis tratando la información y sometiéndola al análisis ponderado, estableciendo pesos que ayuden a determinar con claridad la razón de mayor afección sobre las variables. La hipótesis que valida la investigación en este caso y según el modelo ponderado es H0, donde a pesar de existir el plan de marketing no se produce el impacto esperado, debiendo reestructurar.

Según la pregunta 1 el Club de Baloncesto CKT, mantiene una participación a través de todos los medios posibles para dar a conocer sus actividades, situación que se evidencia y corrobora por el aficionado, sin embargo, también se puede evidenciar que no llega a toda la población tal y como se esperaría.

En la pregunta 3 el aficionado del Club de Baloncesto CKT no se siente en plena libertad de opinión sobre las actividades del equipo, limitando su participación crítica como seguidor en redes sociales y pasando a ser un observador frío, sin argumentación a las estadías del equipo.

En la pregunta 5 se hace referencia al plan de marketing como tal, donde se puede descubrir que su estructura no llega de la misma manera a toda la afición, debiendo mantener figuras peyorativas en la integración y elocuencia participativa.

Modelo lógico

Una vez planteada la hipótesis se establece que el plan de Marketing impacta en la población que participa del club de baloncesto CKT de la ciudad de Ambato.

H0 = El plan de Marketing **NO** impacta en la población que participa del club de baloncesto CKT de la ciudad de Ambato.

H1 = El plan de Marketing **SI** impacta en la población que participa del club de baloncesto CKT de la ciudad de Ambato.

Modelo ponderado

El modelo ponderado establece la proximidad en la asignación de pesos entre las variables para mediante su media determinar si la tendencia es menor o mayor al margen positivo, o a la legitimidad de la propuesta, para esto se trabaja con los resultados porcentuales afirmativos, la ponderación que viene a ser la diferencia para alcanzar a uno se multiplica por el porcentual afirmativo y se divide para el proporcional de las alternativas de respuesta, la sumatoria ultima de valores corresponde a la media ponderada con la cual se medirá la proximidad de las medias.

Tabla N° 18 Ponderación de resultados

N ^a	FACTORES CLAVES	Población media	Respuestas afirmativas	RESULTADO PONDERACIÓN
PREGUNTAS POR LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
1	¿Considera que el club CKT utiliza todos los medios para informar sobre sus actividades?	0.5	0.76	0.24
2	¿Cree usted que el club de baloncesto CKT es conocido por los aficionados a nivel nacional?	0.5	0.53	0.47
3	¿El aficionado se expresa abierta y libremente sobre club CKT mediante redes sociales?	0.5	0.49	0.51
4	¿Se maneja un sistema de Precio de Venta al Público (PVP) en la taquilla para motivar la asistencia del	0.5	0.40	0.60

	aficionado al coliseo de deportes?			
5	¿Conoce usted si el club de baloncesto CKT mantiene un plan de marketing que fomente la participación activa de la afición en los diferentes campeonatos?	0.5	0.64	0.40
PREGUNTAS POR LA VARIABLE DEPENDIENTE				
6	¿Considera la asistencia del aficionado a los diferentes partidos de la selección como una forma de integración al club deportivo?	0.5	0.49	0.51
7	¿La asistencia del aficionado como apoyo a los diferentes partidos que mantiene la selección del club CKT puede medirse en la taquilla?	0.5	0.58	0.42
8	¿Podría decirse que la población local mantiene su preferencia para distraerse asistiendo a partidos de baloncesto frente a otras	0.5	0.40	0.6

	actividades?			
9	¿Podría producirse una preferencia deportiva por parte de los demás miembros de una familia debido a la felicidad y emotividad que este deporte produce sobre uno de ellos?	0.5	0.53	0.47
10	¿Considera que la conformación del club de baloncesto CKT satisface las expectativas de la población ambateña que gusta de este deporte?	0.5	0.30	0.7
TOTAL		1.00	5.1	4.9

Fuente: Encuestas a CKT

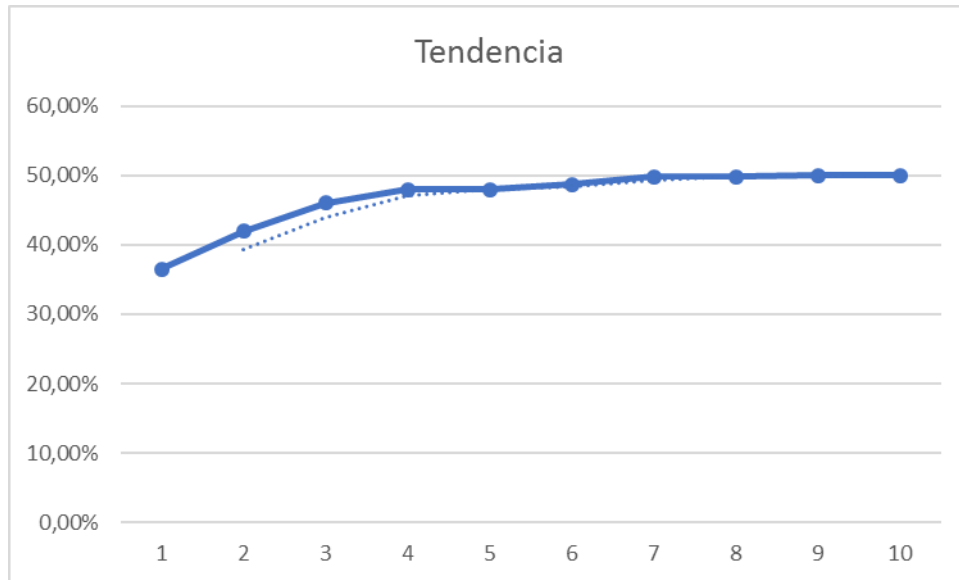
Elaborado por: Antonio Flores

Tabla N° 19 Media Ponderada

Nº	SI	NO = peso	media de cálculo	Ponderación
1	0,76	0,24	0,182	0,3648
2	0,53	0,47	0,249	0,4982
3	0,49	0,51	0,250	0,4998
4	0,4	0,6	0,240	0,48
5	0,64	0,36	0,230	0,4608
6	0,49	0,51	0,250	0,4998
7	0,58	0,42	0,244	0,4872
8	0,4	0,6	0,240	0,48
9	0,53	0,47	0,249	0,4982
10	0,3	0,7	0,210	0,42
Total	5,12	4,88	2,34	4,6888

Fuente: Encuestas a CKT
Elaborado por: Antonio Flores

Gráfico N° 17 Tendencia



Fuente: Encuestas a CKT
Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El promedio ponderado para cada variable es de 4,68; esto implicaría una inconformidad en la relación que mantienen entre sí, sin embargo, el contraste entre lo afirmativo y negativo es evidente a las respuestas correspondientes.

La tendencia se extiende hacia la variable dependiente, dejando ver que el impacto poblacional con una peyorativa inferior a la mitad no cubre ciertas expectativas que para la afición son de gran importancia, partiendo de un decreciente apoyo que nace en un plan de marketing fallido.

La relación de respuesta que mantienen las preguntas tres y seis con mayor peso sobre los resultados de la encuesta define que la participación y el comentar en redes

sociales está estrictamente ligado con la asistencia del aficionado a los partidos del equipo como una forma de integración.

Entre las preguntas cuatro y nueve se connota la importancia entre el crecimiento de la afición y el valor de las entradas parte relevante del plan de marketing, donde es evidente que a partir de mayor participación de miembros de una sola familia el gasto en ese grupo será mayor.

En las preguntas cuatro y ocho se puede percibir como tercer par en importancia según la ponderación que existe inconformidad en los precios de las entradas respecto de la preferencia al deporte, optando por otras alternativas quizás más económicas e igual de entretenidas.

El resultado global de la aplicación de la estrategia que el Club CKT mantiene no está acorde a la conformidad del aficionado el impacto según la ponderación media es inferior a la mitad, reflejándose en la actitud de la afición frente a la asistencia, sus preferencias y su participación decreciente en redes sociales.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El Club Deportivo CKT si utiliza todos los medios posibles y disponibles para informar sobre sus actividades, sin llegar a cubrir toda la población, es conocido a nivel nacional, aunque debido a su trayectoria no deberían quedar vacíos acerca de este.

No todos los aficionados logran expresarse abiertamente a través de redes sociales, aunque se maneje un precio de venta de boletos para los partidos con ciertas preferencias a grupos seleccionados.

El Club de Baloncesto CKT mantiene un plan de marketing de perfil medio con bajo impacto en el aficionado, lo que genera un acompañamiento reducido en los partidos que se juegan dentro o fuera de la provincia.

No toda la afición se siente como parte del equipo cuando asiste a apoyarlo en sus distintas presentaciones, y su asistencia puede ser medida a través de la taquilla según los boletos adquiridos y los receptados al ingreso al coliseo.

La preferencia para distraerse en forma mayoritaria mantiene sus expectativas en otras actividades ajenas al baloncesto, sin embargo, existe la posibilidad de que estas inclinaciones sean seguidas en mayorías con el tiempo a partir del entusiasmo de un miembro de familia que disfrute de este deporte.

El Club Deportivo CKT no satisface las expectativas deportivas en el baloncesto respecto de la afición, lo que implica la existencia o la necesidad de un grupo con mayor presencia y significatividad en el medio.

Recomendaciones

Hacer una selección minuciosa de los medios más utilizados por la comunidad, para mediante la realización de spots publicitarios atractivos, seducir al aficionado para convencerlo de formar parte de un equipo que realza a la provincia.

Reestructurar la red social del club para hacerla más persuasiva a los gustos de la afición y así permita la participación virtual de todos quienes quieran ser seguidores del equipo a través de su página.

Revisar el Plan de Marketing actual del club deportivo, para que su estructura no deje vacíos sobre su estabilidad y permanencia, debiendo cubrir todos los aspectos propios de una institución que sabe generar un servicio satisfactorio a la comunidad.

Manejar la integración del aficionado en los coliseos y en las presentaciones de equipo, capaz de que no existan grupos o personas aisladas, mediante la participación de una mascota oficial que fomente arengas motivadoras para apoyar al equipo o a su vez la participación de porristas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING DIGITAL EN EL CLUB DE BALONCESTO CKT A TRAVÉS DE SU RED SOCIAL FACEBOOK PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL AFICIONADO”

- **Institución ejecutora**

Club de baloncesto CKT de la ciudad de Ambato

- **Beneficiarios**

Afición, jugadores y directivos miembros del club de baloncesto CKT de la ciudad de Ambato

- **Ubicación**

Ambato

- **Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: octubre 2018

Fin: marzo 2019

- **Equipo técnico responsable**

Investigador a cargo, y dirigentes del club

ANTECEDENTES

Los diferentes registros que estructuran el plan de marketing han generado un impacto negativo y de baja participación en la afición que consta como seguidores del Club de Baloncesto CKT, manteniendo puntos fríos en la interacción digital que nacen de la estructura básica de los componentes afines a los identificativos, indicativos e informativos que componen el Plan del Club.

La afición local no se identifica con los actuantes como parte de un equipo local que sea representativo a nivel provincia, y que sea la vanguardia del deporte local, focalizando sus preferencias en aspectos dinámicos y participativos ajenos al deporte que se pretende instaurar como distractor zonal, pretendiendo que como segundo deporte de preferencia mundial también ocupe un lugar que genere emociones extremas en sus participaciones.

Los modelos de enganche para la afición no cubren las expectativas, la afición espera algo más que disponibilidad y exclusividad en el transporte, la afición quiere conocer a su equipo, está tratando de mantener la chispa que los lleve a acompañarlos a un nuevo partido compartiendo un asiento junto a ellos como parte integral del club y del equipo mismo.

El impacto esperado por el Club de Baloncesto CKT pretendía generar una participación alta por parte de la población en Tungurahua y conseguir también un reconocimiento permanente por su representatividad mediante aficionados de otras provincias y otras ciudades, sin embargo, solo fue impacto del momento para determinada parte de la afición que lo siguió mientras brillaba.

A nivel de redes sociales no se puede identificar a los miembros del equipo, no existe una coordinación virtual, ni un calendario guía que determine vínculos sociales con el aficionado, la participación es libre, no mantiene ejes motivantes o críticos que realcen la gestión deportiva, existe una triste combinación de ambientes a los que se

les debe dar dinamismo, promoviendo como club todo un itinerario de apoyo y satisfacción grupal que involucre equipo afición y directiva.

JUSTIFICACIÓN

El Plan de Marketing permite una estructuración global del Club Deportivo, encierra aspectos básicos de gran relevancia y orienta en la aplicación de técnicas y metodologías conjuntas para sesgar los puntos ajenos a las conveniencias mismas que deterioran su capacidad participativa, la base del plan consiste en mantener vivo el interés que en su momento motivó a sus seguidores, poniendo en práctica una serie de técnicas y herramientas útiles para una interrelación y un compromiso permanente donde pueda notarse y sentirse la pasión por el deporte.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General de la propuesta

Adecuar un Plan de Marketing Digital basado en la red social Facebook del Club de Baloncesto CKT de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos de la propuesta

Analizar los componentes básicos que identifican al Club de Baloncesto CKT.

Reestructurar el Plan de Marketing de acuerdo a las técnicas programáticas existentes o referidas.

Aplicar y diseñar los modelos obtenidos en la página correspondiente al Club de Baloncesto CKT

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Sociocultural

En lo socio cultural es factible porque el Plan de Marketing Digital permite una interacción en la que se pueden establecer vínculos importantes entre el aficionado y los deportistas.

Tecnológica

El presente estudio es factible en el ámbito tecnológico porque su incidencia se desarrolla dentro de la revolución digital de la época, bajo un modelo de cambio permanente que oferta nuevas oportunidades y nuevas tendencias que se descubren de a poco.

Organizacional

Es factible en el ámbito organizacional porque establece lineamientos que canalizan el apoyo del aficionado como soporte para el Club de Baloncesto.

Equidad de género

Es factible en lo que a equidad de género respecta, el Plan de Marketing Digital esta orientado en su uso a todos por igual sin distinción alguna, fomentando el respeto y la participación.

Ambiental

Es factible en lo ambiental porque el Plan de Marketing Digital reduce el uso de materiales tipo desecho que puedan generar cualquier contaminación para el medio o que represente fuente alguna de peligro.

Económico - financiera

En lo económico financiero es factible porque el Plan de Marketing Digital orienta la tecnología a la optimización de recursos en busca de mejoras generales y accesibilidad a la información para reducir gastos e incrementar la rentabilidad.

Legal

En lo que respecta a lo legal es factible porque no viola los derechos de los involucrados, y se rige al marco legal establecido.

Político

Es factible el Plan de Marketing en lo político puesto que se adecua a las necesidades internas del Club de Baloncesto, alcanzando los fines sociales con los que fue creado y sin afectar los regímenes de la institución.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Plan de Marketing (Cap. 11 Marketing del siglo XXI)

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2014, p.113)

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. (Muñiz, 2014, p.113)

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que

se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. (Muñiz, 2014, p.113)

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

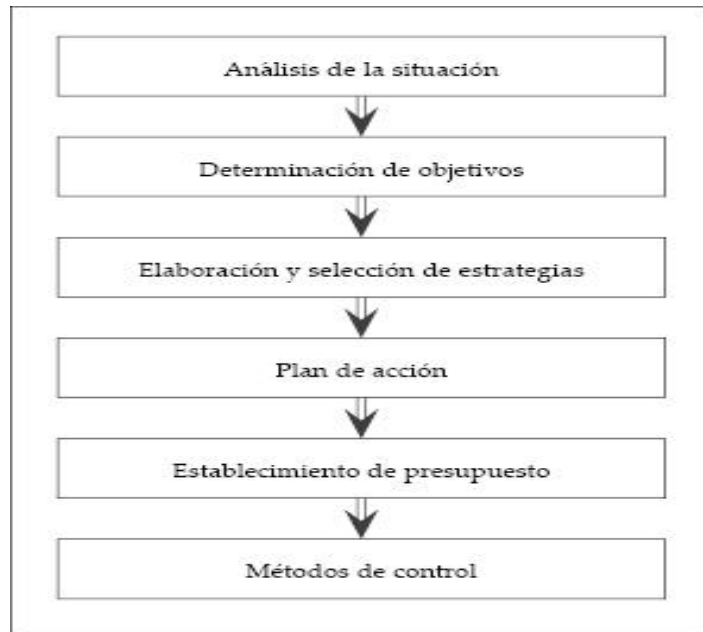
Estructura del Plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. (Muñiz, 2014, p.113)

El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Gráfico N° 18 Etapas para elaborar de un plan de marketing



Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión

de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos.

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de

llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial.

Por último, solo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

METODOLOGÍA

Fase o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable (s)	Tiempo
Análisis de conformidad de los identificativos del Club	Determinar los componentes adecuados acordes a las actividades del Club de Baloncesto	Revisar políticas, objetivos, estructuras, visión, misión, etc.	Fuentes de consulta técnico científico, Club CKT, USB, computador.	Investigador a cargo	8 días
Identificación de componentes a considerar para el rediseño o cambio	Establecer las características afines al club que solidificaran su imagen como tal.	Estudiar logotipo, eslogan, áreas de interés para el Club a fin de conseguir seducir al aficionado.	Computador, USB, empresa,	Investigador a cargo, publicista	15 días
Adaptación del modelo sugerido	Aplicar los condicionamientos reflejados para medir a satisfacción los resultados.	Diseño y elaboración de la página en cuestión	Computador, USB, registros de la investigación realizada.	Investigador a cargo. Diseñador web	15 días

PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DE BALONCESTO CKT

Objetivo General: Adecuar un Plan de Marketing Digital basado en la red social Facebook del Club de Baloncesto CKT de la ciudad de Ambato

Objetivo Específico 1:														
Analizar los componentes básicos que identifican al Club de Baloncesto CKT.														
Estrategias		Acciones		Actividades		Presupuesto	Responsable	Cronograma 2018 - 2019						Indicadores
								Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
1.1	Análisis de conformidad de los identificativos del Club	1.1.1	Obtener toda la información documentada existente en el club deportivo CKT	Clasificar la información proporcionada, relacionando las actividades del club con su misión, representación gráfica y el mensaje que lo identifica, para conseguir una presentación atractiva afín a la afición	750 Usd.	Investigador							Documentos y registros propios del Club CKT	

		1.1.2	Revisión estructura interna	Revisar los manuales que dispone el club Sobre sus políticas, direccionamiento, y componentes	1500 Usd.	Investigador y especialista							Manuales y Política interna del club CKT
		1.1.3	Estructuración complementaria	Implementar los manuales necesarios para adecuar los requerimientos del club a su política interna	750 Usd.	Investigador y especialista							Manuales y Política interna del club CKT

Fuente: Club Deportivo CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Objetivo Específico 2:

Reestructurar el Plan de Marketing de acuerdo con las técnicas programáticas existentes o referidas

Estrategias	Acciones	Actividades	Presupuesto	Responsable	Cronograma 2018 - 2019						Indicadores		
					Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo			
2.1	Identificación de componentes a considerar para el rediseño o cambio	2.1.1	Recolección de elementos activos en la comunicación y presencia digital	Contratar un especialista en Marketing Digital para recolectar la información identificativa del club CKT y validarla	1.500 Usd.	Investigador							Documentos y registros propios del Club CKT
		2.1.2	Estudio de la gráfica que representa a la empresa.	Revisión del logotipo o gráfica basado en técnicas de seducción		Investigador y especialista							Manuales y Política interna del club CKT
		2.1.3	Estudio de la frase que identifica al club	Revisión del eslogan basado en técnicas fáciles de percibir por la memoria		Investigador y especialista							Manuales y Política interna del club CKT

		2.1.4	Áreas de interés para el Club	Crear y reestructurar las diferentes áreas que componen el club, lo que ofrece, su estructura y comercial		Investigador y especialista								Plan comercial
		2.1.5	Modelo de seducción a públicos afines	Identificar gustos y preferencias que promueven la participación de la afición y su asistencia		Investigador y especialista								Manual de promoción

Fuente: Club Deportivo CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Objetivo Especifico 3:

Adecuar un Plan de Marketing Digital basado en la red social Facebook del Club de Baloncesto CKT de la ciudad de Ambato

Estrategias	Acciones	Actividades	Presupuesto	Responsable	Cronograma 2018 – 2019						Indicadores		
					Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo			
3.1	Adaptación del modelo sugerido	3.1.1	Ubicar al club CKT en la red de internet	Buscar en internet todos los sitios donde aparece el club CKT	1.500 Usd.	Investigador							Documentos y registros propios del Club CKT
		3.1.2	Definir la presencia del club en redes sociales	Registrar las redes sociales en las que tiene participación el club CKT		Investigador y especialista							Manuales y Política interna del club CKT
		3.1.3	Analizar la existencia del club en la red social Facebook	Revisar contenidos e información del club CKT en Facebook		Investigador y especialista							Red Social Facebook
		3.1.4	Implementar lo elaborado en las estrategias 1 y 2 a las partes correspondientes para mantener la	Sustituir información y contenidos de CKT en Facebook verificando		Investigador y especialista							Contenidos de estrategias 1 y 2

			reestructuración del contenido a ofrecer a la afición	cambios en la estructura interna, frase identificativa, figura representativa, identidad del club, direccionamiento y contenidos									
		3.1.5	Medir los resultados de acuerdo con los cambios generados	Revisar el número de seguidores existentes y su participación en la taquilla		Investigador y especialista							Registros de ingreso a la red social y taquilla

Fuente: Club Deportivo CKT

Elaborado por: Antonio Flores

PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DE BALONCESTO CKT 2018

Índice

Fase I: ANÁLISIS DE CONFORMIDAD A LA ESTRUCTURACIÓN DEL CLUB

Historia

Quienes somos

Misión

Visión

Objetivos

Organigrama estructural

Fase II: IDENTIFICACIÓN DE COMPONENTES A CONSIDERAR PARA EL PLAN DE MARKETING

Análisis de los colores Institucionales

Definición de imagen

Imagen representativa del Club CKT

Frase identificativa del Club CKT

Galería digital del club CKT

Participación

Ofertas y Promociones

Fase III: ADAPTACIÓN DEL MODELO SUGERIDO

Presencia en la red social Facebook

Seguidores

Me gusta

Publicaciones

Fase I

ANÁLISIS DE CONFORMIDAD A LA ESTRUCTURACIÓN DEL CLUB

Historia

El Club Deportivo CKT de la ciudad de Ambato fue fundado el 1 de enero de 2010 con el firme propósito de brindar entretenimiento sano a la población con el segundo deporte más conocido y aclamado en el mundo, manteniendo desde entonces una trayectoria relevante.

Su nombre CKT se debe al desprendimiento de la empresa que lo auspicia Comunikate, en forma directa es creadora de la marca y del club, y en su abreviatura se determinó la dependencia del nombre y la imagen que guarda.

El Club Deportivo CKT como toda empresa busca brindar las mejores alternativas para la distracción, para lo cual precisa de elementos convincentes que ofrezcan resultados satisfactorios con un juego limpio y competitivo a partir del deporte, tal es así que el Club se encarga de realizar una selección rigurosa del equipo profesional de baloncesto y su cuerpo técnico.

El Club Deportivo CKT se preocupa por el bienestar de todos sus integrantes cubre las necesidades del equipo para su participación en los diferentes eventos, proporcionando a su equipo uniformes, técnicos, médico deportivo, y estrategias, más aún también ofrece servicio de transporte para la afición cuando los eventos se presentan fuera de la ciudad local, estableciendo punto y hora de partida como de retorno.

El Club Deportivo CKT alcanzado victorias en el baloncesto nacional, ratificando su segunda victoria en el año 2015 con la calidad participativa y técnica que la afición

esperaba. Carlos Delgado lleva varias temporadas en la selección CKT, fue designado como el mejor jugador nacional de la temporada.

Quiénes somos

Somos un club deportivo en el baloncesto que busca incentivar a la participación y apoyo de la población local con su asistencia en los eventos del equipo deportivo en los diferentes juegos que mantenga con otros equipos nacionales o internacionales. Ofreciendo a la afición varias alternativas de esparcimiento y crecimiento con la escuela de baloncesto CKT, que bajo el eslogan “Prepárate a vivir tu sueño te da la oportunidad de ser un gran deportista”

Misión

CKT es una empresa de entretenimiento y formación profesional en el ámbito deportivo del baloncesto que busca formar el carácter deportivo en jóvenes aficionados y un sano esparcimiento familiar a la población con deportistas competitivos que saben cómo llevar una victoria para su afición.

Visión

De equipo

CKT en los tres años subsiguientes busca mantener entre su equipo un juego limpio, digno de ser elogiado, permaneciendo entre los primeros equipos del país y liderando a nivel de provincia.

De escuela de formación

A través de su escuela de formación, espera en los próximos cinco años mantener su primer equipo juvenil, con elementos competitivos que luzcan su creatividad frente a la afición con victorias anheladas, manteniendo los ideales y expectativas del club.

Objetivos

De equipo

Mantener el liderazgo respecto de un juego atractivo, limpio y competitivo para el sano esparcimiento de la afición tungurahuese con un equipo profesional en la práctica del baloncesto.

De escuela de formación

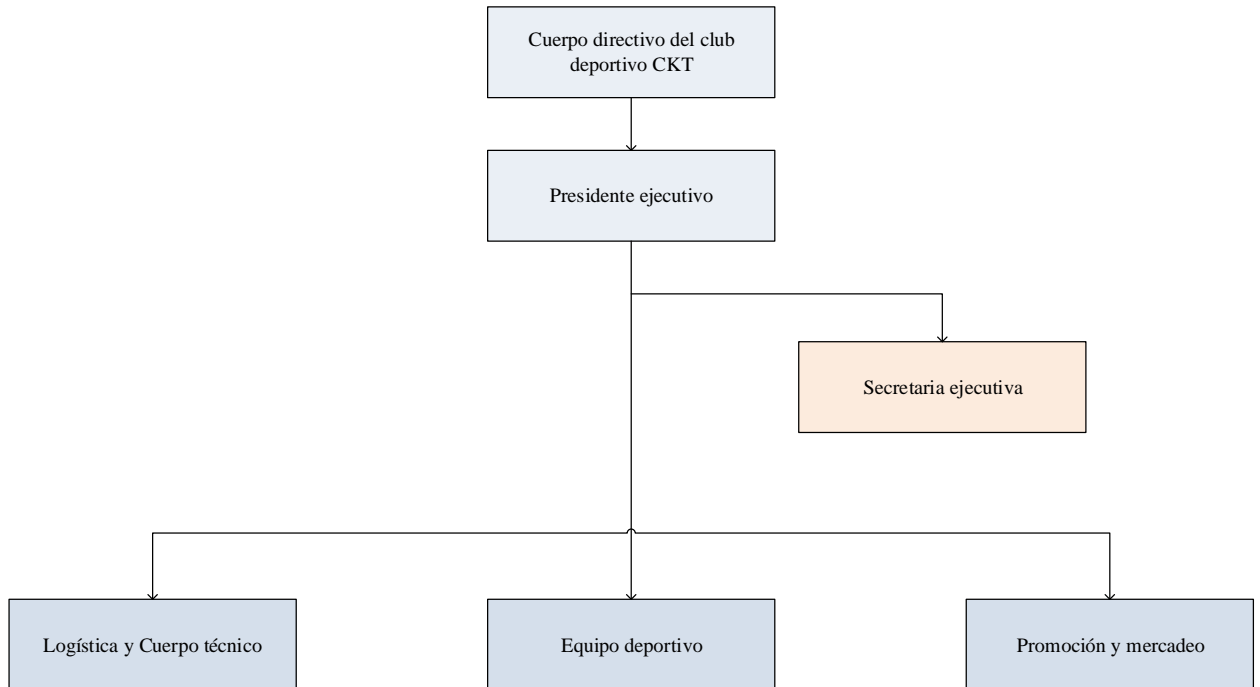
Instruir al personal en la práctica deportiva del básquet bajo la estricta aplicación de valores y responsabilidades propias de un deportista de elite, para disponer de personal calificado que pueda representar con hidalguía a la provincia y al país en la práctica de este deporte.

Valores

El Club Deportivo CKT se desarrolla bajo la estricta práctica de la cadena de valores que promulga un juego limpio y sin afán de dañar o agredir de forma premeditada a cualquier otra persona dentro y fuera de la cancha, partiendo de la responsabilidad hacia un juego creativo.



Organigrama estructural



Fase II

IDENTIFICACIÓN DE COMPONENTES A CONSIDERAR PARA EL PLAN DE MARKETING

Análisis del color

Según la psicología del color el comportamiento y la conducta que asume inconscientemente nuestro cerebro al percibir los colores se orienta bajo ciertas características perceptivas, concluyendo que los colores preferidos por la mayoría de los hombres son el azul, el verde y el negro. Los tres preferidos para la mayoría de las mujeres son el azul, el purpura y el verde. El color azul es el más utilizado por las marcas más importantes del mundo. El color del logotipo de Facebook es azul, debido a que su creador Mark Zuckerberg sufre de daltonismo y el color azul es el que mejor distingue.

Género	Preferencia			
	Azul	Verde	Purpura	Negro
Hombres				
Mujeres				
Referencia	Expresa profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza	Expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, relacionado con la naturaleza, la vida y la salud, su tonalidad hace lo asociemos con las plantas, la naturaleza y el dinero.	Expresa lujo, realeza, sabiduría y creatividad, es un color asociado a lo espiritual y psíquico	Expresa elegancia, lo sofisticado, lo malo y lo simple, también es asociado con la muerte la oscuridad y la noche.

Fuente: Color y ciencia

Elaborado por: Antonio Flores

Colores CKT		
AMARILLO	Expresa dinamismo, ambición, crecimiento, está muy relacionado con el progreso, la vida y la salud, asociado al dinero	
AZUL	Expresa profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza	
BLANCO	expresa relajación, naturaleza, frescura y dinamismo, está muy relacionado con la naturaleza, la vida y la salud	

Fuente: Color y ciencia

Elaborado por: Antonio Flores

Definición de imagen

La imagen que prevalece en la mente del consumidor debe mantener un esquema único y atractivo que refleje dinamismo y se enmarque con la realidad circundante. Así se ha considerado el exceso de color oscuro en el fondo, sugiriendo una alternativa visual a lo que los colores ofrecen como relación del cambio, suprimiendo texto para de manera directa comunicar las alternativas presentes en CKT.



Fuente: Club Deportivo CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Para diferenciar las contraposiciones de la imagen se han considerado los colores en su formalidad y el impacto que genera en la mente del consumidor, obteniendo alternativas que disocien la realidad planteada.



Fuente: Club Deportivo CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Se determina la mejor alternativa de imagen con un fondo único de balón de baloncesto con el nombre del club en el color mayoritario de preferencia en multitudes y una estrella real que identifica la naturalidad de una luz natural e intensa que juega con el eslogan y la oportunidad de la nueva alternativa a través de la escuela.



Fuente: Club Deportivo CKT

Elaborado por: Antonio Flores

El mantener la imagen según se establezca debe ser inmutable con cambios mínimos que no alteren la idea básica de lo que representa cada uno de sus contenidos.

Imagen representativa del club (Logo)

Se han identificado cuatro logotipos de los cuales uno hace referencia a la escuela de baloncesto, cada imagen mantiene su referente distinto uno del otro.



Fuente: Club Deportivo CKT
Elaborado por: Club Deportivo CKT



Fuente: Club Deportivo CKT
Elaborado por: Club Deportivo CKT



Fuente: Club Deportivo CKT
Elaborado por: Club Deportivo CKT



Fuente: Club Deportivo CKT
Elaborado por: Club Deportivo CKT

Se establecen tres alternativas la primera basada en la sencillez del color establecido, la segunda en pautas de fondo blanco y la última conservando el matiz de la imagen que se quiere formar sobre el producto.



Fuente: Club Deportivo CKT
Elaborado por: Antonio Flores



Fuente: Club Deportivo CKT
Elaborado por: Antonio Flores



Fuente: Club Deportivo CKT
Elaborado por: Antonio Flores

Se podría recomendar la última para conservar matices generalizados de lo ya establecido, haciendo hincapié por el fondo a que CKT es baloncesto brillando junto a ti como la estrella luminosa que brilla sobre su nombre.

Frase identificativa del club (eslogan)

Por definición orgullo refiere directamente a la arrogancia, vanidad, y exceso de estimación propia, lo que si bien al decir nuestro refiere propiedad podría jugar mal al pensamiento su interpretación, en especial si las cosas no salen como se esperaba.

Club: Nuestro Orgullo

En cuanto a la escuela el eslogan se define de manera propicia, aunque se dirige estrictamente a quienes gustan de este deporte invitándolos a soñar de una manera

diferente y participativa como un profesional del baloncesto, avizora una oportunidad, a razón de lo cual se lo considera correcto.

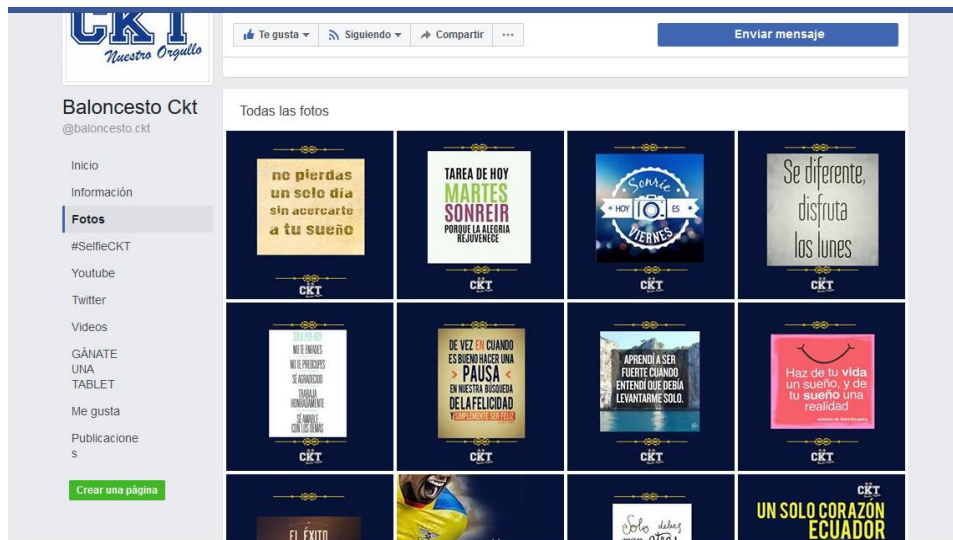
Escuela: Prepárate a vivir tu sueño

A lo que refiere el eslogan del club se sugiere algo más integrador, que participe al aficionado de los resultados en las contiendas del equipo como parte de ellos, redefiniendo el eslogan.

Club: Brillando junto a ti

Galería digital del club CKT

Las fotografías que expone el club de sus participaciones en juegos y logros alcanzados pueden visualizarse en la pestaña nombrada como Fotos, estas deben mostrar contenido actualizado de los últimos tres meses y contenerse en carpetas anuales máximo de los tres últimos años con una selección de acciones relevantes referentes a las participaciones de equipo.



Fuente: Facebook

Elaborado por: Club CKT

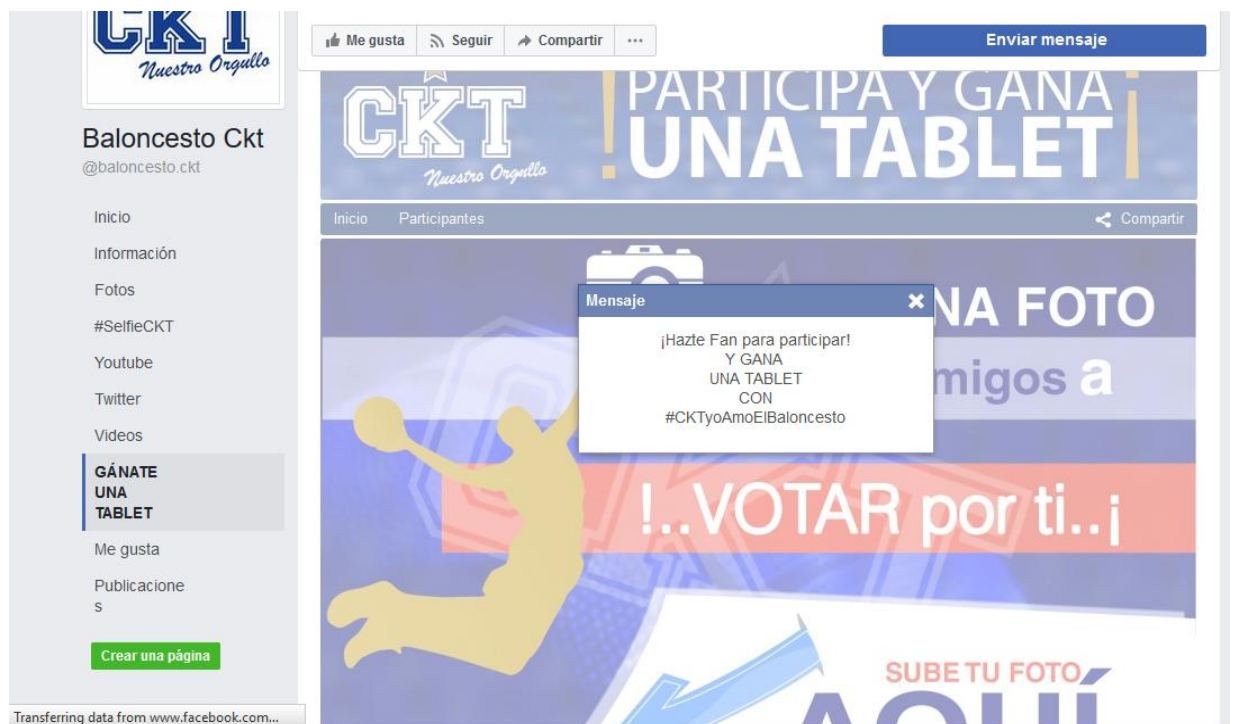
El referente activo no contiene fotos de eventos en sus mejores momentos, mantiene una serie de saludos que no empatan a lo que refiere la pestaña, no se han encontrado registros de los partidos y los años en los que el juego en equipo y el apoyo de la afición fue relevante.

Sugerencia

Las frases motivacionales podrían ir en el muro principal en inicio para dar un aspecto participativo a la afición.

Participación

Aquí se busca incentivar a la afición por una participación en conocer e integrarse al equipo de manera permanente, que la integración pueda conseguirse por sorteos y situaciones de grupo es una alternativa frecuente.



Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT

Puede llamarse a la participación por el nombre del modelo a integrar como gánate una Tablet, sin embargo, es mejor educar al aficionado por el lado de participación esto despierta en su mente el apoyo mediante su conocimiento y la existencia de concursos exclusivos para los miembros suscritos del club.

Ofertas y Promociones

Es la relación correcta a la pestaña, CKT la maneja como enlace promocional a la oferta de la comercializadora Comunikate, lo que estaría bien si existiera interrelación entre las actividades para definirlo como una alianza estratégica de beneficio mutuo.

Al no ser así la pestaña llamada publicaciones debería referir a todo lo relativo a calendarios de juego, eventos, cambios y expectativas sobre el equipo y lo que la afición espera.

The image shows a Facebook interface. On the left is the profile for 'Baloncesto Ckt' (@baloncesto.ckt) with a menu of options like 'Inicio', 'Información', 'Fotos', etc. The main content is a post from 'Baloncesto Ckt' shared on May 30th at 13:39. The post is a photo of a promotional flyer for 'Comunikate' (a Movistar brand) advertising a promotion for Samsung and Huawei smartphones. The flyer lists specific models and store locations in Ambato and Riobamba. Below the photo, there are interaction buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir', and a notification that 6 people liked it.

Fuente: Facebook

Elaborado por: Club CKT

La pestaña ofertas y promociones debe referir a beneficios para los miembros del club y los aficionados registrados en la página gratuidad en ocasional en algunos aspectos o cruces promocionales con otras empresas o instituciones.

Fase III

ADAPTACIÓN DEL MODELO SUGERIDO

Presencia en la red social Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT



Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT

Enlaces

CKT mantiene enlaces directos como alternativa para archivos de video y para seguimiento de comentarios de los aficionados mediante una red social alterna.

YouTube

El canal de enlace a YouTube lleva a compartir los partidos correspondientes a cada jornada deportiva por el equipo deportivo del club CKT, manteniendo sus comentarios y el apoyo correspondiente ligado a la red social Facebook.



Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT

Se puede acceder a estos archivos de video el momento en que el usuario lo disponga, para así revivir los partidos que creyere relevantes, sin opción de alterarlos en contenido, pero sí de comentar al respecto.

Twitter

El enlace a Twitter proporciona guía al participante seguidor y aficionado del equipo a mantener un contacto más personal con el club y los jugadores, manejando estadísticas de participación y permanencia como miembro activo en los registros de la página.



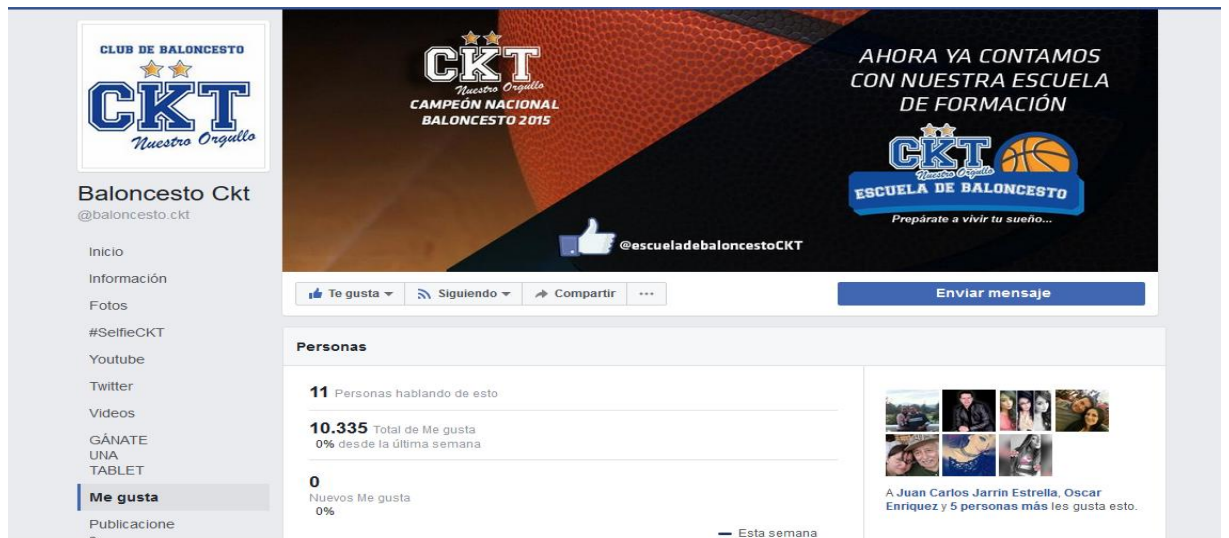
Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT

La pestaña videos se podría decir que es redundante al enlace existente de YouTube a razón de lo cual debería suprimirse, manejado la opción única de videos por enlace tal cual y lo dispone la página especificada.

Seguidores (Me gusta)

Es el registro de actividades de Facebook, cuantos han participado y su contacto correspondiente para correos masivos a seguidores de información sobre actividades propias del club y los aficionados dentro de la red social.



Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT



Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT

Publicaciones (como presentar las publicaciones del club CKT sobre actividades deportivas realizadas por el equipo)



Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT



Fuente: Facebook

Elaborado por: club CKT

BIBLIOGRAFÍA

1. Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. (11 de 01 de 2017). *Canasta D2*. Obtenido de <https://canastad2.wordpress.com/basketecuador/>
2. (AMA), A. M. (14 de 10 de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
3. Aula, C. (17 de 10 de 2016). *Aula clic*. Obtenido de www.aulaclit.es/articulos/facebook.html
4. Ayabaca, R. (11 de 01 de 2017). *El universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/deportes/2015/11/19/nota/5249589/ckt-se-proclamo-campeon-liga-ecuatoriana-baloncesto-vencer-ute>
5. Backer, J. (18 de 01 de 2017). *Evaluación del impacto de los proyectos de desarrollo en la pobreza*. Obtenido de <http://www.cddhcu.gob.mx/bibliot/publica/inveyana/polisoc/pdf/0403.pdf>
6. Blodgett, R. (14 de 10 de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
7. Borges, V. (05 de 03 de 2017). *método marketing*. Obtenido de <http://metodomarketing.com/>
8. Cabrera, A. (15 de 10 de 2010). *Estudios de Tecnología y comunicación*. Obtenido de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>
9. Calaf, M. (18 de 10 de 2016). *Diseño social*. Obtenido de <http://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>
10. Carpenter, R. R. (2009). *El inventor del baloncesto*. Temple: Philadelphia.
11. Carrizo, M. (10 de Octubre de 2016). *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la*. Obtenido de http://www.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf

12. Cevallos, J. (11 de 01 de 2017). *Club de Baloncesto CKT*. Obtenido de <https://www.facebook.com/baloncesto.ckt/>
13. Chavarría, E. P. (2014). *Comunicación para la interacción social*. Culiacan: Limusa.
14. Chopra, D. (19 de 01 de 2017). *Cultura y sociedad*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000200006
15. Chris, A. (15 de 10 de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital
16. Christakis N y Fowler J. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
17. Cohuen E. y Martinez R. (19 de 01 de 2017). *Manual de formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales*. Obtenido de http://www.eclac.cl/dds/noticias/paginas/8/15448/Manual_dds_200408.pdf
18. Comte, A. (2012). *Plan de los trabajos científicos necesarios para reorganizar la sociedad*. Mexico D.F.: Tecnos, 2000.
19. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2016). *Ley No. 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002)*. Obtenido de http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf
20. Díaz, J. (18 de 10 de 2005). *Comunicación y sociedad*. La Paz: CIMCA 8va ed. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_social
21. Diccionario de negocios. (15 de 10 de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital
22. Gallego, J. (15 de 10 de 2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: Editex. Obtenido de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>
23. Gema Lobillo y Antonio Muñoz. (10 de Octubre de 2016). *Full PDF*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305403666_El_papel_de_las_redes

_sociales_en_las_estrategias_de_expansion_de_mercado_en_los_clubes_de_futbol_espanoles_El_uso_personalizado_de_Twitter_en_lengua_arabe_del_Real_Madrid_CF_y_FC_Barcelona

24. Gobierno Ecuatoriano. (2016). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Edijur.
25. Hidalgo, M. (01 de 03 de 2017). *Comunicación y Diseño social*. Madrid: Diseño social org. Obtenido de <http://disenosocial.org/enpositivo/>
26. Jacques, J. (2013). *Marketing*. Madrid: Esic.
27. Julian Pérez y María Merino. (17 de 10 de 2016). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/club/#ixzz4NNoiOFF>
28. Kotler, P. (14 de 10 de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
29. Kotler, P. y Amstrong G. (2001). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall, 8va. edición.
30. MAEE. (18 de 01 de 2017). *Ministerio de asuntos exteriores de España*. Obtenido de <http://www.mae.es/NR/rdonlyres/9C92457B-BF3D-4A6A-AD9D-D4DB9965B94F/0/MethodologiadeevaluaciónIncompleto.pdf>
31. Montaner, J. (18 de 01 de 2017). *CIGAG*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
32. Montealegre, M. (2016). *Web escolar*. Obtenido de <http://www.webscolar.com/definicion-de-proyecto-y-proyecto-social-por-diferentes-autores>
33. Montemayor, C. (18 de 01 de 2017). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/358/DELIMITACION%20DEL%20PROYECTO.htm>
34. Moraño, E. (2010). *Marketing de consumo*. Madrid: DYKINSON S.L.
35. Muñoz, R. (2014). *Marketing del siglo XXI 5ta edición*. Madrid: CEF.
36. Pérez, J. (17 de 10 de 2016). *Conceptos y definiciones*. Obtenido de <http://definicion.de/asociacion/#ixzz4NNdUEEk2>

37. Polcuch, F. (19 de 01 de 2017). *La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología*. Obtenido de <http://www.redhucyt.oas.org/ricyt/interior/biblioteca/polcuch.pdf>
38. Real Academia de la Lengua. (18 de 10 de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=DrDSd3h>
39. Rioja, R. (01 de 09 de 2016). *20 minutos*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/deportes/noticia/liga-acb-volver-enganchar-aficion-baloncesto-2575752/0/>
40. Sabino, C. h.-i.-c.-d.-p.-d. (1986). *E lproceso de investigación*. Caracas: Panapo.
41. Sánchez, A. (11 de 01 de 2017). *Federación Ecuatoriana de Baloncesto*. Obtenido de http://www.feb.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=152
42. Sanchez, C. (19 de 01 de 2017). *Información, cultura y sociedad*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000200006
43. SEA. (19 de 01 de 2017). *Proyecto SEA*. Obtenido de http://ulaweb.adm.ula.ve/ula_sea/Documentos/Descarga/Rendici%C3%B3n.PDF
44. SECOFI. (2000). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Mexico D.F.: Talleres graficos México.
45. Stufflebeam, D. (18 de 01 de 1993). *Evaluación sistematica*. Barcelona: PAIDOS. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
46. Technopedia. (15 de 10 de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital
47. Thompson, I. (03 de 03 de 2016). *Marketing free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
48. Trabado, A. (05 de 03 de 2017). *MAT*. Obtenido de <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-analisis-situacion/>.
49. wikipedia. (06 de 09 de 2016). *wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/James_Naismith

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Javier Cevallos Ramírez, presidente del Club de Baloncesto CKT

¿De dónde nace la idea de formar un club de baloncesto?

La idea del baloncesto es pues de formar el club se basa en la afición que siempre tuve por este deporte, afición que viene desde mis años de juventud, 12-14 años, en donde incluso siempre estaba apegado a jugadores de baloncesto que iban a los torneos y representaban a mi ciudad y provincia natal que es Latacunga, dentro de eso incluso recuerdo haber viajado a Esmeraldas al noveno torneo de baloncesto juvenil y a Guayas al décimo torneo allá cuando yo tenía 17 y 18 años de edad. Entonces la afición existió siempre. Luego cuando fui estudiante de la Politécnica en Quito, una de mis distracciones más grandes era asistir al coliseo Julio César Hidalgo de Quito a ver partidos de básquet con equipos como Banco Central, Banco del Pichincha, Wesco, San Pedro, y en un nivel de asistencia y de participación completamente bueno con a veces algunas dificultades incluso de movilización, allá en esa época por mis 19 – 20 años no había para el taxi de regreso, vivía por la Mañosca y nos regresábamos caminando desde el coliseo hasta la casa, que sería, 10 y media, 11 de la noche, bueno tampoco había el peligro que existe ahora , porque creo que debe hacerse muy difícil la caminata hoy, en todo caso esta era la afición.

Cuando estoy acá ya en la ciudad de Ambato, recibo la invitación de un grupo de personas para que les apoye como marca a un equipo que ellos iban a sacar para un torneo cantonal, interbarrial y por ahí empezó el querer que la empresa a la que represento Comunícate apoye al baloncesto, de ahí entonces participamos en un torneo en Píllaro ya como equipo de baloncesto con el nombre de Comunícate y luego recibo la visita de Patricio pozo quien era en esa época presidente del club UTE y a la vez presidente de la Comisión de la Liga Ecuatoriana de Baloncesto, él me invita a participar en la liga profesional, lo analizamos, tomamos la decisión y se participó en la Liga Nacional de Baloncesto 2012, sacando un equipo relativamente bueno , tal vez la revelación de ese torneo, recuerdo que con Carlos Gorosito, como Director Técnico, y nos fue bien creo que para un primer año y con desconocimiento,

porque tener afición por el básquet es una cosa pero tener conocimiento de cómo estructurar un equipo es otra y que realmente no se estudia en las aulas, no hay una carrera que hayamos seguido para eso sino ha sido en el caminar que hemos ido aprendiendo, entonces el equipo de llamarse Comunícate le cambiamos a CKT que es un equipo que está registrado en el Ministerio de Deportes y que tiene una personería jurídica y es un club de alto rendimiento sin fines de lucro, dentro de eso participamos el 2012, el 2013 quedamos campeones, 2014 llegamos a la final no pudimos ganar, la victoria la obtuvo la UTE, 2015 nuevamente quedamos campeones.

Ha habido una gran afición ambateña que nos ha estado respaldando y en si del centro del país y en si del país porque el básquetbol une a la familia, el básquetbol es un deporte familiar, hemos tenido la satisfacción de cumplir con esta responsabilidad social de brindar un espacio de entretenimiento deportivo a la gente, lastimosamente llegan momentos en donde no se hace fácil poder mantener un proyecto y por algunas circunstancias se tomó la decisión de no participar en la Liga Nacional de Baloncesto 2016, esperamos que las cosas que generaron el que se tome esa decisión de no participar sean superadas y podamos volver a aparecer en el próximo año posiblemente y sí, tenemos proyectos interesantes de hacerlo aunque modificando un poco las reglas del bajo cómo hacer una participación en el baloncesto.

¿Cómo podría calificar el primer año, el 2012, en el rendimiento deportivo, administrativo y las expectativas que Ud. tuvo y hasta donde se llegó?

Siempre supe que tener el club de baloncesto era un egreso para la empresa, tal vez no calculé adecuadamente y los egresos fueron bastante más altos de lo que inicialmente estuvieron planificados. Por otro lado, hemos logrado reducir esos egresos mediante el conseguir auspiciantes y sponsors que si los conseguíamos, que si los teníamos. Al ir aprendiendo notamos que podíamos llegar a ser ejemplo y pienso que desde el 2012 fuimos ejemplo para los otros clubes de baloncesto del país, soy una de las personas que no me gusta pecar de humilde, tampoco estoy lanzándome flores que no me corresponde, pero el Club de Baloncesto CKT dio

desde el 2012, desde su inicio y siempre, como en la mayor parte de todos los actos míos como en las empresas que se maneja, dio ejemplo de disciplina, de organización, de estructura, de respeto a la gente, entonces teníamos un equipo de básquet que en el 2012 entrenaba más que los otros equipos, exigía a sus jugadores más que a los otros equipos, respetaba a todos sus integrantes como deben ser respetadas todas las personas y se obtiene de esa manera mejores resultados, esto aun habiendo sido bueno en el 2012 se mejoró considerablemente para el 2013, para el 2013 se mejoró considerablemente porque tuvimos la llegada de nuestro director, el Profesor Roberto Infante, de origen cubano, una persona que compartía de igual manera que mi persona la disciplina, el trabajo duro, el ser organizados, e incluso formamos un equipo que permanecemos en entrenamiento y participación durante 10 meses del año.

En el 2014 fue lo mismo, pero no siempre se puede ganar, en la final perdimos, perdimos el ser campeones ante el equipo UTE, un gran equipo, dentro de eso pues no hay problema, no hay drama, el trabajo le deja la satisfacción, se hicieron las cosas bien y en el 2015 volvimos a ser campeones.

Son satisfacciones inmensas porque dentro de esto, en apenas 4 años logramos hacer dos campeonatos, un vice-campeonato, tuvimos la oportunidad de participar en Liga Sudamericana por varias ocasiones, fuimos sede de uno de los torneos sudamericanos aquí en Ambato, creo que Ambato debe sentirse satisfecha de que vino un evento de ese tamaño y de esa naturaleza a nuestra ciudad.

Históricamente no se había dado que un equipo ecuatoriano haya pasado a la siguiente etapa de una Liga Sudamericana y CKT lo hizo y lo hizo pasando invicto frente a sus tres rivales y entre ellos rivales de gran peso histórico en el deporte como es justamente el caso de Boca Juniors, un equipo argentino de lujo y le comento pues que para ese partido nosotros ya podíamos clasificar sin ganar ese partido y ahí hubo una conversación en camerino con el profesor Roberto Infante.

Ésta es una de las anécdotas, arriesgamos el físico de nuestros jugadores enfrentándonos contra Boca Juniors, dando todo lo que hay que dar después de haber jugado partidos sucesivos, después de los dos días anteriores haber jugado, haber ganado los dos partidos, ahora nos tocaba con Boca Juniors, estábamos clasificados así no le ganemos a Boca Juniors pero ahí dijimos, y lo dije yo, es la oportunidad de hacer historia, no nos vamos a quedar cortos ante un equipo con gran nombre como Boca Juniors pero salgamos a ganar, en ningún momento que pase por nosotros el conformismo de ya clasificamos y guardarnos tal vez o conservar físicamente a nuestros jugadores de clubes como el nuestro que es un club mucho más corto y mucho más reducido que los otros clubes y que íbamos a la siguiente etapa y sabíamos que nos tocaba con clubes más fuertes todavía, así que creo que le dimos la alegría a la ciudad de Ambato de tener un torneo sudamericano, de haber clasificado a la siguiente etapa, invictos, y eso es un dato histórico que también debe estar registrado en la historia del baloncesto del Ecuador.

De ahí pues hemos ido a jugar en Brasil, jugamos partidos con equipos realmente de gran peso y gran renombre, pero considero que por algo se debe empezar, siempre hago una similitud con el deporte número uno del Ecuador que es el fútbol, el fútbol ecuatoriano ha crecido pero es un proceso de años y pienso que el baloncesto puede crecer si es que el proceso se mantiene y continúa teniendo una visión clara de hacia dónde queremos ir

En estos años de participación en la Liga Nacional, cuadrangulares amistosos, Liga Sudamericana, ¿cuál ha sido la estructura?, habrán cambiado los nombres, pero tal vez el organigrama del Club CKT se habrá mantenido, ¿cuántas personas forman parte de cada departamento?

Básicamente es un proyecto en donde he sentido y he recibido el apoyo de mucha gente que trabaja en la empresa que represento. Y han realizado esta gestión y todo este apoyo por el amor al baloncesto, así de claro y así de sencillo es el tema.

Tenemos por ejemplo como Secretario del club a Stalin Gallo que se encarga de muchas cosas, entre las cuales está por ejemplo el contratar jugadores, obviamente

quien los escoge en la parte técnica es el DT, quien los aprueba en la parte económica soy yo y quien hace el acercamiento, quien les busca hospedaje, quien los recibe a los refuerzos extranjeros y a los nacionales es Stalin Gallo. Él se encarga de muchos aspectos deportivos, él se encarga del bienestar de los jugadores, él está acompañando, él es el representante del equipo en los momentos que yo no puedo asistir.

De ahí también es muy importante la presencia de personas que nos han colaborado con el marketing, con la publicidad, entre ellas Andrea Manjarrez, Lisbeth Endara, Antonio Calvache y algunas otras personas más, personas que han hecho eso como una tarea adicional al trabajo que hacen en la empresa Comunícate y en la parte operativa, logística muchas otras personas, de las cuales puedo dar algunos de los nombres y temo olvidar otros muy valiosos pero está Cristina Amancha, Jenny Calderón, Soledad Rodríguez, Roberto Mayorga, Belén González y muchos más que son personas que permitían que el equipo organice un buen espectáculo con coliseos llenos y sin costo de este personal operativo, no somos políticos pero ellos iban por la cola y el sánduche y lo hacían con todo el afecto y todo el cariño.

¿En el cuerpo técnico, cuántos integrantes había?

El cuerpo técnico nosotros lo hemos puesto como se debe manejar un equipo formal aunque con limitantes económicas, un director técnico, un asistente técnico, un coordinador del equipo, un fisioterapeuta, un kinesiólogo, que siempre estuvieron con el equipo, se mantuvo esa estructura, dentro de eso el primer principio para todos disciplina y dentro de eso uno de los directores técnicos que se ha mantenido mucho tiempo en el equipo, Roberto Infante, es una persona de quien guardo los mejores conceptos, considero que el país no es reconocido con los verdaderos aportantes, él debería haber estado dirigiendo alguna selección ecuatoriana en los torneos internacionales que el Ecuador participa, masculino o femenino, pero desconozco por qué razón toman otras decisiones a nivel de Federación Ecuatoriana de Baloncesto, las respeto porque son los dueños de tomar sus decisiones pero nadie puede discutir de la gran capacidad como director técnico de Roberto Infante y tal vez aclarar que lo

que si he logrado o si he querido es calmar el ánimo de los directores técnicos y tener respeto y consideración, por ejemplo, ante los árbitros, ante el comisionado, ante la mesa de control, porque a veces se ve que los reclamos se exceden en el tono, se exceden en el nivel pero no consiguen absolutamente nada.

Carlos Gorosito, entrenador del 2012, él si era incontrolable, un gran amigo, un excelente personaje , pero se le salía el control por la euforia, yo también la siento, yo estoy sentado en el graderío y sé lo que se siente, pero esa era su naturaleza al estilo Pepe Pidal, pero Roberto era un tanto parecido, sin embargo cambió absolutamente y logró llegar a lo que queríamos llegar, a ser campeones, no a discutir con los árbitros porque no salimos a la cancha a eso, no a discutir con el comisionado, no a discutir con los jugadores del otro equipo, con el director del otro equipo sino a salir enfocados en algo, solo salimos a ganar y ese a ganar tal vez tiene incluso un perjuicio para el Club CKT como espectáculo, porque el Profe Infante tenía el objetivo de salir a ganar que era lo que habíamos acordado y él salía a hacer eso, hubiera sido bueno que de vez en cuando nos dé una emoción de unas clavadas, él era muy parco, él decía yo tengo que ganar el partido, más bien reclamaba a sus jugadores cuando querían hacer lucimientos de índole personal que si apasiona en el baloncesto, el tema de las clavadas apasiona, una entrada de esas estilo Malatay eran muy buenas pero estoy muy de acuerdo con cómo lo manejó el concepto, él tenía que ganar el torneo, no estuvo ahí para dar un espectáculo artístico para que la gente se divierta, tal vez si fallamos un poquito en eso, tal vez si pudimos en algún momento dar más espectáculo y seguir siendo campeones.

¿En el caso de los jugadores, cuál era el número de integrantes de la plantilla?

Siempre estuvimos con 12 a 15 jugadores, nunca menos de 12 y una consideración especial, pero no jugadores de relleno porque un jugador de gran nivel no puede entrenar con un estudiante del Colegio Bolívar con el respeto que se merece ese estudiante, pero no le den altura, no le den peso, no le den antigüedad, en estructura muscular, entonces una de los éxitos que teníamos es que tratábamos de tener siempre jugadores buenos porque hasta para poder entrenar hay que tener al frente de

uno a un jugador tal vez no del mismo nivel pero por lo menos de una estructura física que me obligue a esforzarme , siempre tuvimos de 12 a 15 jugadores.

¿Cuáles fueron los mecanismos que utilizaron para invitar al aficionado, para buscar que cada partido de CKT tenga un buen número de asistentes en el coliseo?

La radio como el principal medio de difusión que usábamos, las redes sociales, la prensa, perifoneo, básicamente por ahí podría decirle que eran la forma que tratamos de que la gente vaya porque tratamos de que la gente que vaya no asista a un partido sino que disfrute del partido, se sienta orgulloso, el slogan de nuestro equipo pues es CKT nuestro orgullo, se sienta orgulloso de tener ese equipo y también que se identifique, habrá visto que todos estos años esa camiseta azul eléctrica se iba generalizando, íbamos viendo a veces al llegar al coliseo y notar que existe el color azul en el graderío pero en gran proporción, es uno de los mayores logros con los cuales uno puede decir deber cumplido. Sabemos que para estar realizado hay que sembrar un árbol, escribir un libro y tener un hijo, pues creo que hice todo eso y el básquet para mí es el haber escrito un libro.

¿Las redes sociales que tan útiles han sido para invitar al aficionado a ver a CKT?

Considero que nos faltó, absolutamente debo reconocer que fue un punto débil el manejo de redes sociales, sin embargo, digo que fue nuestro segundo mecanismo, pero ahí se pudo haber explotado muchísimo más, se pudo haber hecho algún tipo de concurso, una motivación para que el aficionado Juan le invite al amigo Pedro a que se ponga dentro de nuestro grupo de seguidores. Si no me equivoco acabamos con 10 mil seguidores y no me parece adecuado, eso debió tener un número mucho más grande y de seguidores en esos 10 mil habían algunos que no so seguidores reales porque algún rato les llegó un anuncio y puso me gusta y no más que eso, pienso yo que Tungurahua con 600 mil habitantes, si debió haber llenado el coliseo de 6 mil personas en cada uno de los partidos que CKT participó pero ahí viene una pregunta: ¿el ambateño que asistió al coliseo es parte de CKT nuestro orgullo y el que no

asistió, solo reclama que no tenemos buen nivel del fútbol, no tenemos buen nivel del básquet?.

Pero la verdad si no hay apoyo eso no funciona, aclarándole que la taquilla no es sino el 25% de los ingresos, pero la taquilla y el coliseo lleno es la razón de ser del espectáculo, si no va haber gente creo que me sale más barato al grupo que mencioné de quienes colaboraron en este proyecto irnos a pasar una semanita en Estados Unidos, irnos a unos partiditos de la NBA, vamos a disfrutar de un mejor básquet y nos va a salir más barato. El concepto o la idea donde creo que no logramos llegar es a que me hubiese gustado que el coliseo esté siempre absolutamente lleno, que lleguemos a sentir la necesidad de construir un mejor y más grande coliseo, pero lastimosamente esto no se dio así y habría que investigar y analizar cuáles fueron las razones para que esto no haya sucedido.

Anexo 2: Encuesta dirigida a la afición del Club CKT de la ciudad de Ambato

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

Edad: _____

Género: _____

OBJETIVO: Identificar la necesidad de implementar un plan de marketing que produzca un impacto positivo en el aficionado.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y marque con una X donde crea conveniente.

Pregunta N°1

¿Considera que Club CKT utiliza todos los medios para informar sobre sus actividades?

N°	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°2

¿Cree usted que el Club de Baloncesto CKT es conocido por los aficionados a nivel nacional?

N°	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°3

¿El aficionado se expresa abierta y libremente sobre Club CKT mediante redes sociales?

N°	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°4

¿Se maneja un sistema de Precio de Venta al Público (PVP) en la taquilla para motivar la asistencia del aficionado al coliseo de deportes?

Nº	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°5

¿Cono Ud. si el Club de Baloncesto CKT mantiene un plan de marketing que fomente la participación activa de la afición en los diferentes campeonatos?

Nº	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°6

¿Considera la asistencia del aficionado a los diferentes partidos del equipo como una forma de integración al club deportivo?

Nº	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°7

¿La asistencia del aficionado como apoyo a los diferentes partidos que mantiene el equipo del Club CKT puede medirse en la taquilla?

Nº	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°8

¿Podría decirse que la población local mantiene su preferencia para distraerse asistiendo a partidos de baloncesto frente a otras actividades?

Nº	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°9

¿Podría producirse una preferencia deportiva por parte de los demás miembros de una familia debido a la felicidad y emotividad que este deporte produce sobre uno de ellos?

Nº	Alternativa
1	Si
2	No

Pregunta N°10

¿Considera que la conformación del Club de Baloncesto CKT satisface las expectativas de los aficionados a este deporte?

Nº	Alternativa
1	Si
2	No

Gracias su colaboración

“PLAN DE MARKETING EN EL CLUB DE BALONCESTO
CKT MEDIANTE SU RED SOCIAL FACEBOOK Y EL
IMPACTO EN LA POBLACIÓN AMBATEÑA”

"MARKETING PLAN AT THE CKT BASKETBALL CLUB
THROUGH ITS SOCIAL NETWORK FACEBOOK AND
THE IMPACT ON THE AMBATEÑA POPULATION"

Luis Antonio Flores Villavicencio

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Ambato - Ecuador

RESUMEN

La necesidad del hombre para buscar sociabilizar en grupos disciplinarios a nivel mundial lo ha llevado crear espacios en los diferentes ámbitos deportivos actuales, el básquet se ha convertido a nivel mundial en uno de los deportes con mayor relevancia, en Ecuador el baloncesto es introducido por los norteamericanos de la compañía SADCO, donde la participación del aficionado a decaído en los últimos años, según los registros de la Federación Ecuatoriana de Baloncesto, CKT el club deportivo de básquet de la ciudad de Ambato también se ha visto afectado por esta reducción de la asistencia del aficionado, donde se pretende estructurar el plan de marketing digital para el Club de Baloncesto a través de su red social Facebook buscando incrementar la participación del público en los diferentes torneos a realizar. Este plan de marketing consiste en un estudio externo de las preferencias del usuario o del aficionado para mediante una serie de aplicaciones técnicas conseguir su participación en cuanto a asistencia y seguimiento del equipo de básquet que representa a su provincia, para intercambiar satisfacciones deportivas en momentos de sano esparcimiento, integrando a una sociedad habida de relajamiento y participación familiar, que mediante su apoyo en la taquilla permita también sostener el deporte como una cultura progresiva en el medio.

ABSTRACT

The need of man to seek socialize in disciplinary groups worldwide has led to create spaces in the different sports fields today, basketball has become a world-wide one of the most relevant sports, in Ecuador basketball was introduced by the American company SADCO, where the participation of the amateur to decay in recent years, according to records of the Ecuadorian Basketball Federation, CKT the sports club of basketball of the city of Ambato has also been affected by this reduction of attendance of the amateur, where it aims to structure the digital marketing plan for the Basketball Club through its social network Facebook seeking to increase the participation of the public in the different tournaments to perform. This marketing plan consists of an external study of the preferences of the user or the amateur through a series of technical applications to get their participation in assistance and monitoring of the basketball team representing their province, to exchange sporting satisfactions in moments of healthy recreation, integrating a society of relaxation and

family participation, which through its support at the box office also allows to sustain the sport as a progressive culture in the middle.

INTRODUCCIÓN

El baloncesto creado por el profesor James Naismith en 1891 en EEUU fue la respuesta a necesidades deportivas para desarrollarse en espacios cerrados de manera grupal, convirtiéndose en uno de los deportes con mayor relevancia a nivel mundial. (Carpenter, 2009), en 1932 se crea la FIBA, para dar inicio a torneos mundiales, donde el primer campeón mantiene en sus registros a Argentina. (Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional., 2017). Llega al Ecuador entre 1900 y 1910, las preferencias deportivas aun ubican a este deporte como el segundo más importante, desarrollando ligas intercolegiales de gran trascendencia, participando en campeonatos sudamericanos por categoría, donde se han logrado escasos títulos internacionales (Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional., 2017), esta problemática se ve reflejada en todos los clubes locales, en Ambato el club CKT mantiene también un decaimiento en la participación del aficionado, donde a pesar del esfuerzo promocional y publicitario que se mantiene el resultado es el mismo y se acrecienta.

El Marketing como ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2016). El Marketing Estratégico no es otra cosa que conocer las necesidades de nuestros clientes, identificar nuevos segmentos de mercados potenciales y valorarlos, orientar a la empresa en busca de nuevas oportunidades y diseñar un plan de actuación para conseguir los objetivos planteados. (Muñiz, Marketing del siglo XXI 5ta edición, 2014), para lo cual es necesario mantener una Investigación de mercados a la cual podría definirse como la recopilación y análisis de información obtenidas de la empresa y el mercado, en forma sistemática para decidir en aspectos estratégicos y operativos. Es una herramienta, que permite a la empresa establecer políticas, objetivos, planes y estrategias según sus intereses. (Muñiz, Marketing del siglo XXI 5ta edición, 2014)

Desde este enfoque el Plan de Marketing es una herramienta de gestión orientada al mercado para conseguir que una empresa sea competitiva. En su ejecución deben establecerse las actividades necesarias para alcanzar los objetivos marcados. (Muñiz, Marketing del siglo XXI 5ta edición, 2014). La palabra inglesa “Target” es el “objetivo” aplicado al marketing refiere al accionar de la empresa respecto del público objetivo hacia el cual se orienta, hacia sus gustos, costumbres, ubicación, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones. (Borges, 2017), donde el Mercado Meta que "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir" (Kotler, P. y Amstrong G., 2001) y el público objetivo es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas. (Kotler, P. y Amstrong G., 2001) para conseguir un Posicionamiento, que es un sistema organizado basado en el concepto de la comunicación para inducir al consumidor a definir un producto en cuanto a sus atributos más importantes, y el lugar que ocupa en relación a productos de la competencia. (Kotler, P. y Amstrong G., 2001)

Como parte del plan está la Cobertura que permite determinar la asignación individual para la relación vendedor producto bajo parámetros de crecimiento proyectado o por objetivos, según el canal de venta que marca la trayectoria del bien o producto que se establece con base a lo cumplido. (Piñeiro, 2003) todo este proceso en la actualidad amerita adaptarse a la realidad tecnológica mediante su Presencia en redes sociales con el llamado marketing en redes sociales que es un concepto de moda, en el cual hay que definir objetivos, que se quiere obtener de la presencia en redes sociales, eligiendo las mejores alternativas y herramientas que ayudan a cumplir esos objetivos, así como la implementación de la acción con mayor rentabilidad a partir de la inversión. (innomarketers, 2017), para esto necesariamente se debe realizar un Análisis de Situación para poder anticipar posibles escenarios en los que se deberá actuar, generando un cambio de actitud a futuro: Una alternativa es generar este escenario sobre las tendencias predominantes suponiendo un “futuro deseado” y, el otro es trabajar sobre la base de una prospectiva es decir “Plantear

Objetivos a un futuro supuesto” debe permitir la realización de un pronóstico en el que se predicen la viabilidad y evolución de la empresa y los competidores. (Trabado, 2017)

Esta gran planificación precisa de mantener una Imagen que consiste en una de las claves de una empresa para su éxito, se debe conocer la manera adecuada para comunicarse con los empleados y clientes, en que el mercado se acerque más a la realidad mercadológica de la imagen que se desea lograr en la empresa y mantenerse a la vanguardia. (Muñiz, Marketing del siglo XXI 5ta edición, 2014) de aquí que la Imagen Corporativa

Se considera al conjunto de cualidades que asocian los consumidores con una empresa y su significado para la sociedad. (Pérez, 2016), en si es la representación mental de un estereotipo o conjunto de atributos, capaces de influir en el comportamiento y modificar acciones, en la memoria colectiva. (Costa J. y Moles A., 2010), esto permite que la empresa como tal participe de una tendencia expansiva que genera mayores réditos y conocida como Globalización, proceso que se da a partir de la comunicación e interdependencia entre países, unificando mercados y culturas mediante acuerdos, políticas y normativas socio económicas, como un conjunto de propuestas teóricas cuyo fin es la interpretación de los acontecimientos que en la actualidad se realizan en cuanto al desarrollo, y la política mundial. (Benavidez, 2011), La globalización es en sí un proceso tecnológico, socio cultural a gran escala que abre espacios de integración activa, incluso unificando países y territorios. Mediante sus ejes productivos y representantes formales como empresas, bancos, multinacionales, gobiernos, organismos financieros internacionales y tecnócratas influyentes donde “El producto como un conjunto de características y atributos que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.” no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz, Marketing del siglo XXI 5ta edición, 2014) para poder alcanzar la Preferencia y fidelización como una estrategia de marketing que permite a las empresas conseguir clientes permanentes a sus marcas, no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener

la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. (Pérez J y Merino M, 2016), consiguiendo un alto Nivel de rotación que incrementa el número de veces que se ha de remplazar el inventario en cada un determinado período contable. Este es el indicador más utilizado en la gestión de inventarios, refleja la eficacia desde el proveedor hasta el cliente. (Mion N y Vermorel J., 2017)

La accesibilidad, se utiliza para nombrar al nivel en el que cualquier persona, más allá de su condición física o facultades cognitivas, puede hacer uso una cosa, una infraestructura o disfrutar de un servicio. (Pérez J y Merino M, 2016). Refiere explícitamente a las características de un bien o servicio respecto de su facilidad para ser adquirido, dentro de estos aspectos existen claramente definidos el precio y la disponibilidad. (Starfield, 2014) entre estas el precio como “la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio ofertado” (Kotler, P. y Amstrong G., 2001) pág. 136, donde también se habla de disponibilidad para hacer mención de **algo que está libre para su uso y que se lo puede disponer libremente**, por lo tanto, se dice que está disponible si puede referirse a que la persona está libre para realizar una determinada actividad, o está desocupado para hacer lo que se le demande, y en la libertad de hacer y actuar bajo las condiciones requeridas. (Pérez, 2016)

Para este efecto la Comunicación Social “Es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como, por ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación, sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. (Calaf, 2016) p. 43, es el Proceso aquel en el que intervienen personas o comunidades que comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (Díaz, 2005) p. 56, generando un cambio en sentido bidireccional conocido como Cambio Social donde

la intervención directa plantea una afección de ida y vuelta entre la comunicación y la sociedad, orientado hacia la opresión o la autonomía de los individuos que al elegir una de estas como dirección se estaría planteando un modo de vida donde aparecerá la moral sin importar lo que se haya elegido. (Hidalgo, 2017). Es una transformación, una alteración apreciable con manifestaciones y consecuencias en las estructuras sociales con incidencias relevantes en aspectos de influencia directa como podrían ser: la política; la economía; pudiendo en pequeñas comunidades generar incluso un cambio de paradigma. (Comte, 2012), nace del Cambio Comunicacional es una metodología de diseño utilizada para explicar cómo y por qué las actividades pueden dar como resultado los cambios deseados. La TCC propone la evaluación del entorno en el que está trabajando mediante el uso de una hoja de ruta con información obtenida. Al estructurar estrategias comunicacionales en base a la obtención de resultados, la TCC vincula resultados a actividades para explicar cómo y por qué se logrará la meta del cambio deseado. La meta de esta estrategia excede el posicionamiento de la marca, a la inserción de un concepto social que se mantiene en el tiempo como la organización en sí, el cambio de percepción comunicacional se traduce en un cambio social. (Hidalgo, 2017) con un Impacto poblacional que es la consecuencia de los efectos de un proyecto. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin. (SEA, 2017)

Esta secuencia de cambios, generados por Servicios de información son proporcionados por tecnologías de información y comunicación, contribuyen con el usuario, no sólo a elaborar mensajes, sino que, además, puede decidir la secuencia de información por seguir, establecer el ritmo, cantidad y profundización de la información que desea, y elegir el tipo de código con el cual quiere entablar relaciones de información. (Montaner, 2017) puede conducirse por Información “contenida en documentos, escritos (archivos, bibliotecas, hemerotecas), icónicos (museos, icono-tecas) o sonoros (discotecas, fonotecas)” (Martinez, 2013 p.10), como por información tecnológica que es recogida de documentos de utilidad, modelos gráficos, informativos, científicos, de audio o video sobre marcas y otros distintivos únicos que por su contenido y relevancia jurídica técnica pueden ser

soporte investigativo o privativo a ciertos sectores ajenos a quien lo proporciona. (CIBEPYME, 2017) en si de un sistema de información es un conjunto organizado de elementos, que pueden ser personas, datos, actividades o recursos materiales en general. Interactúan entre sí para procesar información y distribuirla de manera adecuada según los objetivos. El concepto suele ser utilizado como sinónimo de sistema de información informático. Este último pertenece al campo de estudio de la tecnología de la información y puede formar parte de un sistema de información como recurso material. Los sistemas de información tratan el desarrollo y la administración de la infraestructura tecnológica de una organización. (Mikarelis, 2017)

El proceso busca un Impacto social como la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios) (Cohuen E. y Martínez R., 2017) p. 157 que puede generarse como alto impacto al referirse a resultados favorables obtenidos en una organización gracias al fortalecimiento de su Productividad, Competitividad y Valor, por medio de actividades, estrategias, planes o a Modelos Estratégicos de Gestión creados en la organización para un contexto específico. El Alto Impacto Estratégico se logra al afectar positiva y simultáneamente estas tres dimensiones estratégicas de una forma sistemática y organizada, al afectar una o dos de éstas se obtienen resultados positivos, pero no de alto impacto, así al incrementar la productividad mejora la rentabilidad, pero no necesariamente la competitividad o el valor, o al aumentar la competitividad sin tener en cuenta la productividad o el valor, podría afectarse la rentabilidad o la sostenibilidad y así sucesivamente. (Saenz, 2017) o como Bajo impacto o impacto reducido que son los efectos no esperados o no aceptables que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. (MAEE, 2017) debiendo mantener la Evaluación del Impacto en el cual se determina hasta qué punto se alcanzaron las metas propuestas, se consideran las intenciones del programa, metas y objetivos de comportamiento y los procedimientos que es necesario poner en práctica para realizarlo con éxito. (Stufflebeam, 1993) p. 93, el análisis que tiene como objetivo determinar de manera general si un programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares e instituciones y si esos efectos son atribuibles a la

intervención del programa, examinar las consecuencias no previstas en los beneficiarios, sean éstas positivas o negativas. (Backer, 2017)

Para establecer el Cumplimiento que es la ejecución de una actividad; remediar y proveer a alguien de lo que le falta; hacer lo convenido; plazo en la entrega de una obligación. (Pérez J y Merino M, 2016), se ha de determinar el Alcance del Impacto, debe hacerse para que el cliente se convenza de que las cosas por hacer, producto u objetos que han de suministrarse cumplan con los requisitos o criterios de aceptación acordados en inicio. Comprende las actividades orientadas a garantizar el cumplimiento de las tareas necesarias para lograr los objetivos del proyecto, se relaciona con la definición y el control del proyecto. En el contexto del proyecto, la palabra alcance puede referirse al alcance del producto, características y funciones que lo caracterizan como resultado. O al alcance del proyecto, trabajo a realizarse para entregar los resultados con las funciones y características especificadas. (Bedini, 2017) así el Nivel de impacto o factor de impacto influye controversialmente, en cuanto a la forma de evaluar las publicaciones científicas de investigación. Es una medida sobre la publicación científica para determinar su importancia. Es calculado por el Instituto para la Información Científica (ISI) para publicaciones a las que hace seguimiento, y son publicadas en el Journal Citation Reports. (Nájera, 2014) y que servirían de guía en el proceso.

METODOLOGÍA

La investigación mantiene un enfoque cualitativo y cuantitativo donde se determinó mediante aspectos numéricos razones que motivan al aficionado a participar de actividades grupales, partiendo de conceptos básicos contenidos en documentos científicos, evaluando participativamente en el medio donde los hechos se evidencian, se define la investigación de tipo correlacional, donde existe una dependencia en la que cualquier alteración en una de las variables o en sus componentes altera los resultados obtenidos sosteniendo la correlación entre el plan de marketing y el impacto poblacional, determinando como población a la afición que se mantiene a los seguidores del club registrados en la red social que suman

10.364 de donde la muestra calculada estableció un mínimo requerido de 385 seguidores con quienes se trabajara para obtener resultados con un margen de error del 5%.

RESULTADOS

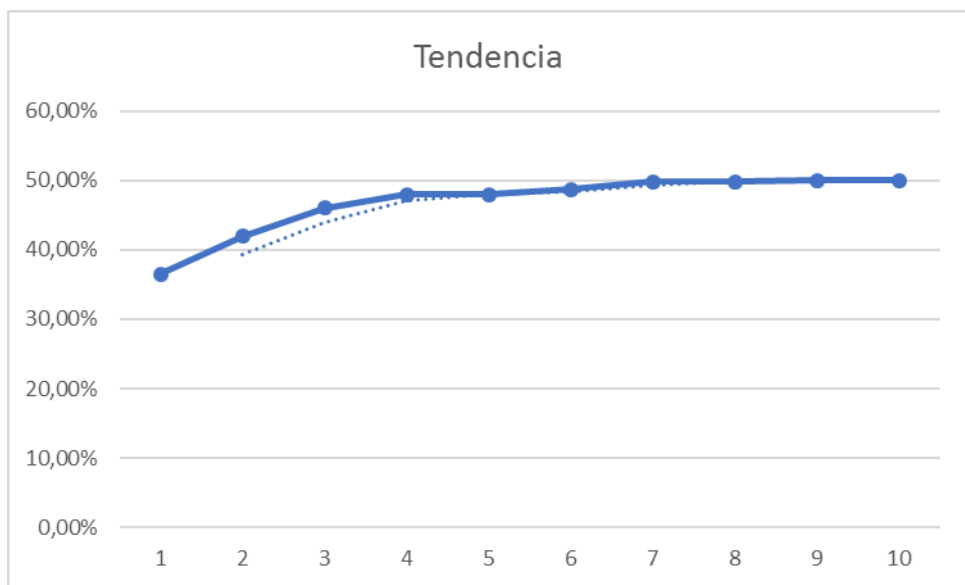
Ponderación de resultados

N ^a	FACTORES CLAVES	Población media	Respuestas afirmativas	RESULTADO PONDERACIÓN
PREGUNTAS POR LA VARIABLE INDEPENDIENTE				
3	¿El aficionado se expresa abierta y libremente sobre club CKT mediante redes sociales?	0.5	0.49	0.51
4	¿Se maneja un sistema de Precio de Venta al Público (PVP) en la taquilla para motivar la asistencia del aficionado al coliseo de deportes?	0.5	0.40	0.60
PREGUNTAS POR LA VARIABLE DEPENDIENTE				
6	¿Considera la asistencia del aficionado a los diferentes partidos de la selección como una forma de	0.5	0.49	0.51

	integración al club deportivo?			
9	¿Podría producirse una preferencia deportiva por parte de los demás miembros de una familia debido a la felicidad y emotividad que este deporte produce sobre uno de ellos?	0.5	0.53	0.47

Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores



Fuente: Encuestas a CKT

Elaborado por: Antonio Flores

Análisis

El promedio ponderado para cada variable es de 4,68; esto implicaría una inconformidad en la relación que mantienen entre sí, sin embargo, el contraste entre lo afirmativo y negativo es evidente a las respuestas correspondientes. La tendencia deja ver el impacto poblacional con una peyorativa inferior, no cubre las expectativas importantes para la afición, lo que conlleva a un decreciente apoyo que parte de un plan de marketing fallido.

La relación de respuesta que mantienen las preguntas tres y seis con mayor peso sobre los resultados de la encuesta define que la participación y el comentar en redes sociales está estrictamente ligado con la asistencia del aficionado a los partidos del equipo como una forma de integración. Entre las preguntas cuatro y nueve se connota la importancia entre el crecimiento de la afición y el valor de las entradas parte relevante del plan de marketing, donde es evidente que a partir de mayor participación de miembros de una sola familia el gasto en ese grupo será mayor. El resultado global de la estrategia aplicada por el Club deportivo CKT no está acorde a la conformidad del aficionado, el impacto según la ponderación media es inferior, reflejándose en la actitud de la afición frente a la asistencia, sus preferencias y su participación decreciente en redes sociales.

CONCLUSIONES

El Club Deportivo CKT utiliza todos los medios posibles y disponibles para informar sobre sus actividades, aunque no cubre toda la población, es conocido a nivel nacional, una parte de la afición logra expresarse abiertamente en las redes sociales. El club de Baloncesto mantiene un plan de marketing de bajo impacto, lo que genera una reducida asistencia en los partidos que se juegan dentro o fuera de la provincia, a pesar de manejar un precio de venta de boletos para los partidos con ciertas preferencias a grupos seleccionados.

No toda la afición se siente como parte del equipo cuando asiste a apoyarlo en sus distintas presentaciones, y su asistencia puede ser medida a través de la taquilla

según los boletos adquiridos y los receptados al ingreso al coliseo, esto implica que el Club Deportivo CKT no satisface las expectativas deportivas de la afición, la preferencia para distraerse en forma mayoritaria mantiene sus expectativas en otras actividades ajenas al baloncesto, sin embargo, existe la posibilidad de que estas inclinaciones sean seguidas en mayorías con el tiempo a partir del entusiasmo de un miembro de familia que disfrute de este deporte.

El plan de marketing aplicado por el club CKT no consigue captar la atención del aficionado, generando una fuga de intereses que crean un vacío en la asistencia a las distintas actividades que promociona con su equipo.

BIBLIOGRAFÍA

- Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. (11 de 01 de 2017). *Canasta D2*. Obtenido de <https://canastad2.wordpress.com/basketecuador/>
- (AMA), A. M. (14 de 10 de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Aula, C. (17 de 10 de 2016). *Aula clic*. Obtenido de www.aulaclic.es/articulos/facebook.html
- Ayabaca, R. (11 de 01 de 2017). *El universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/deportes/2015/11/19/nota/5249589/ckt-se-proclamo-campeon-liga-ecuatoriana-baloncesto-vencer-ute>
- Backer, J. (18 de 01 de 2017). *Evaluación del impacto de los proyectos de desarrollo en la pobreza*. Obtenido de <http://www.cddhcu.gob.mx/bibliot/publica/inveyana/polisoc/pdf/0403.pdf>
- Blodgett, R. (14 de 10 de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Borges, V. (05 de 03 de 2017). *método marketing*. Obtenido de <http://metodomarketing.com/>
- Cabrera, A. (15 de 10 de 2010). *Estudios de Tecnología y comunicación*. Obtenido de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>
- Calaf, M. (18 de 10 de 2016). *Diseño social*. Obtenido de <http://disenosocial.org/que-es-comunicacion-social/>
- Carpenter, R. R. (2009). *El inventor del baloncesto*. Temple: Philadelphia.
- Carrizo, M. (10 de Octubre de 2016). *Las redes sociales como factor determinante de transgresión en la*. Obtenido de http://www.usal.edu.ar/archivos/di/carrizo_mercedes.pdf
- Cevallos, J. (11 de 01 de 2017). *Club de Baloncesto CKT*. Obtenido de <https://www.facebook.com/baloncesto.ckt/>

- Chavarría, E. P. (2014). *Comunicación para la interacción social*. Culiacan: Limusa.
- Chopra, D. (19 de 01 de 2017). *Cultura y sociedad*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000200006
- Chris, A. (15 de 10 de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital
- Christakis N y Fowler J. (2010). *Conectados*. Madrid: Taurus.
- Cohuen E. y Martinez R. (19 de 01 de 2017). *Manual de formulación, evaluación y monitoreo de proyectos sociales*. Obtenido de http://www.eclac.cl/dds/noticias/paginas/8/15448/Manual_dds_200408.pdf
- Comte, A. (2012). *Plan de los trabajos científicos necesarios para reorganizar la sociedad*. Mexico D.F.: Tecnos, 2000.
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2016). *Ley No. 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002)*. Obtenido de http://www.redipd.org/legislacion/common/legislacion/ecuador/ecuador_ley_2002-67_17042002_comelectronico.pdf
- Díaz, J. (18 de 10 de 2005). *Comunicación y sociedad*. La Paz: CIMCA 8va ed. Obtenido de http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_social
- Diccionario de negocios. (15 de 10 de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital
- Gallego, J. (15 de 10 de 2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: Editex. Obtenido de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>
- Gema Lobillo y Antonio Muñoz. (10 de Octubre de 2016). *Full PDF*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305403666_El_papel_de_las_redes_sociales_en_las_estrategias_de_expansion_de_mercado_en_los_clubes_de_futbol_espanoles_El_uso_personalizado_de_Twitter_en_lengua_arabe_del_Real_Madrid_CF_y_FC_Barcelona
- Gobierno Ecuatoriano. (2016). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Edijur.

- Hidalgo, M. (01 de 03 de 2017). *Comunicación y Diseño social*. Madrid: Diseño social org. Obtenido de <http://disenosocial.org/enpositivo/>
- Jacques, J. (2013). *Marketing*. Madrid: Esic.
- Julian Pérez y María Merino. (17 de 10 de 2016). *Definicion de*. Obtenido de <http://definicion.de/club/#ixzz4NNoiOFF>
- Kotler, P. (14 de 10 de 2016). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2001). *Marketing*. Mexico: Prentice Hall, 8va. edición.
- MAEE. (18 de 01 de 2017). *Ministerio de asuntos exteriores de España*. Obtenido de <http://www.mae.es/NR/ronlyres/9C92457B-BF3D-4A6A-AD9D-D4DB9965B94F/0/MethodologiadeevaluaciónIcompleto.pdf>
- Montaner, J. (18 de 01 de 2017). *CIGAG*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
- Montealegre, M. (2016). *Web escolar*. Obtenido de <http://www.webscolar.com/definicion-de-proyecto-y-proyecto-social-por-diferentes-autores>
- Montemayor, C. (18 de 01 de 2017). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/358/DELIMITACION%20DEL%20PROYECTO.htm>
- Moraño, E. (2010). *Marketing de consumo*. Madrid: DYKINSON S.L.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing del siglo XXI 5ta edición*. Madrid: CEF.
- Pérez, J. (17 de 10 de 2016). *Conceptos y definiciones*. Obtenido de <http://definicion.de/asociacion/#ixzz4NNdUEEk2>
- Polcuch, F. (19 de 01 de 2017). *La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología*. Obtenido de <http://www.redhucyt.oas.org/ricyt/interior/biblioteca/polcuch.pdf>
- Real Academia de la Lengua. (18 de 10 de 2016). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=DrDSd3h>
- Rioja, R. (01 de 09 de 2016). *20 minutos*. Obtenido de <http://www.20minutos.es/deportes/noticia/liga-acb-volver-enganchar-aficion-baloncesto-2575752/0/>

- Sabino, C. h.-i.-c.-d.-p.-d. (1986). *E lproceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Sánchez, A. (11 de 01 de 2017). *Federación Ecuatoriana de Baloncesto*. Obtenido de http://www.feb.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=74&Itemid=152
- Sanchez, C. (19 de 01 de 2017). *Información, cultura y sociedad*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402007000200006
- SEA. (19 de 01 de 2017). *Proyecto SEA*. Obtenido de http://ulaweb.adm.ula.ve/ula_sea/Documentos/Descarga/Rendici%C3%B3n.PDF
- SECOFI. (2000). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Mexico D.F.: Talleres graficos México.
- Stufflebeam, D. (18 de 01 de 1993). *Evaluación sistematica*. Barcelona: PAIDOS. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci08307.htm
- Technopedia. (15 de 10 de 2010). *Merca2.0*. Obtenido de www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital
- Thompson, I. (03 de 03 de 2016). *Marketing free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Trabado, A. (05 de 03 de 2017). *MAT*. Obtenido de <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-analisis-situacion/>.
- wikipedia. (06 de 09 de 2016). *wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/James_Naismith