



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “El Marketing Deportivo y su impacto en
el Posicionamiento de la marca “Mushuc Runa
Sporting Club” de la ciudad de Ambato,
provincia de Tungurahua”**

Autor: Viviana Katherine López Paredes

Tutor: Ing. MBA. Danilo Altamirano

AMBATO – ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Danilo Altamirano

CERTIFICA:

El presente Trabajo ha sido revisado minuciosamente. Por tanto autorizo la presentación del presente Trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Titulo y Grados de la Facultad.

Ambato, Enero 2015

Ing. MBA. Danilo Altamirano

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, VIVIANA KATHERINE LÓPEZ PAREDES, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios así como también opiniones, criterios, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas.

Viviana Katherine López Paredes

C.I. 1804411039

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.....

Ing. Fabián Chavez

f.....

Ing.M.Sc. Edwin Santamaría

Ambato. Abril 2015

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, además apruebo la reproducción total o parcial de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Viviana Katherine López Paredes

C.I. 1804411039

AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado principalmente a Dios por brindarme su infinito amor y darme la salud para lograr este objetivo.

A mi madre.

Por sus buenos consejos, su buen ejemplo y sobre todo por la motivación constante lo cual me inspiro a no rendirme a pesar de los obstáculos que se me presentaron en el transcurso de mi vida como estudiante.

A mi padre.

Por el apoyo incondicional, por enseñarme hacer una persona de bien y sobre todo por el cariño que me brinda día a día.

A mi hermana Jessenia.

Por apoyarme en el rol de madre para de esa forma culminar mis estudios.

A mi hijo.

Que es la fuerza que me inspira a salir adelante.

Viviana L.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi padre bendito que desde el cielo me brinda su bendición y nunca me abandona.

A la Universidad Técnica de Ambato y de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas que me dio la oportunidad de formar parte de esta excelente Academia de gran prestigio.

Viviana L.

INDICE

Contenido

PORTADA.....	i
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE	viii
INDICE DE GRÁFICOS.....	xii
TABLA DE CUADROS	xiii
INDICE DE TABLAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema de Investigación.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Delimitación.....	8
1.2.5. Formulación del problema	8

1.2.6. Preguntas directrices.....	8
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo general	10
1.4.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÒRICO.....	11
2.1. Antecedentes Investigativos	11
2.2. Fundamentaciones	13
2.2.1. Fundamentación filosófica	13
2.3. Fundamentación legal	14
2.4. Categorías Fundamentales.....	15
2.4.1. Fundamentación conceptual de la variable independiente	16
2.4.2. Fundamentación conceptual de la variable independiente	28
2.5. Hipotesis.....	39
2.6. Señalamiento de Variables	39
CAPÍTULO III	40
METODOLOGIA.....	40
3.1. Enfoque de la Investigación.....	40
3.2. Modalidad de la Investigación.....	40
3.3. Tipos de Investigación	41
3.4. Población y Muestra	42
3.4.1. Población	42
3.4.2. Muestra	42

3.5. Operacionalización de Variables	44
3.6. Plan de Recopilación de Información.....	48
3.7. Plan de Procesamiento y Análisis de Información	48
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	49
4.1. Análisis de Resultados	49
4.1.1. Encuesta a Clientes.....	50
4.2. Verificación de la Hipótesis.....	60
CAPITULO V.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
5.1. Conclusiones.....	65
5.2. Recomendaciones.....	66
CAPITULO VI.....	68
PROPUESTA	68
6.1. Datos Informativos.....	68
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	69
6.3. Justificación.....	70
6.4. Objetivos	72
6.4.1. Objetivo General	72
6.4.2. Objetivos Específicos	72
6.5. Análisis de Factibilidad	72
6.5.1. Organizacional	72
6.5.2. Legal	72

6.5.3. Económico-Financiero.....	79
6.6. Fundamentación.....	79
6.7. Modelo Operativo	85
6.7.1. Análisis FODA o Análisis Situacional.....	85
6.7.2. Direccionamiento Estratégico	93
6.7.3 Direccionamiento Programático.....	100
6.8. Administración	108
6.9. Previsión de Evaluación	109
BIBLIOGRAFIA.....	110
ANEXOS	114

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol De Problemas	7
Gráfico 2: Categorías Fundamentales	15
Gráfico 3: Subordinación variable independiente	15
Gráfico 4: Subordinación variable dependiente.....	16
Gráfico 5: Aplicación General Marketing Deportivo.....	50
Gráfico 6: Marketing Deportivo De Mushuc Runa	51
Gráfico 7: Medios de Comunicación	52
Gráfico 8: Elemento Diferenciador	53
Gráfico 9: Aceptación de la Marca	54
Gráfico 10: Socio Estratégico	55
Gráfico 11: Asistencia de Hinchas	56
Gráfico 12: Demanda.....	57
Gráfico 13: Incentivos	58
Gráfico 14: Artículos Promocionales	59
Gráfico 15: Distribución del Chi Cuadrado	64
Gráfico 16: Modelo Gráfico	84
Gráfico 17: Organigrama de Mushuc Runa Sporting Club.	108

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1: Segmentación	42
Cuadro 2: Variable Independiente: Marketing Deportivo	44
Cuadro 3: Posicionamiento de la marca	46
Cuadro 4: Plan De Recolección De Información	48
Cuadro 5: Reglamento Interno del Club Profesional	73
Cuadro 6: Matriz FODA	89
Cuadro 7; Producto.....	100
Cuadro 8; Precio.....	102
Cuadro 9; Promoción.....	103
Cuadro 10; Plaza.....	105
Cuadro 11; Post Venta	107
Cuadro 12: Previsión de Evaluación	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aplicación General de Marketing Deportivo	50
Tabla 2: Marketing Deportivo de Mushuc Runa	51
Tabla 3: Medios de Comunicación	52
Tabla 4: Elemento Diferenciador.....	53
Tabla 5: Aceptación de la Marca.....	54
Tabla 6: Socio Estratégico	55
Tabla 7: Asistencia de Hinchas.....	56
Tabla 8: Demanda	57
Tabla 9: Incentivos.....	58
Tabla 10: Artículos promocionales	59
Tabla 11: Frecuencias Observadas	61
Tabla 12: Frecuencias Esperadas	62
Tabla 13: Cálculo Del Chi – Cuadrado.....	63
Tabla 14: Distribución Del Chi – Cuadrado	64
Tabla 15: Matriz PCI	91
Tabla 16: Matriz POA	92

RESUMEN EJECUTIVO

El Mushuc Runa Sporting Club es un equipo de fútbol profesional de la ciudad de Ambato, Ecuador. Fue fundado el 17 de Diciembre de 1997, lleva este nombre debido al patrocinio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Mushuc Runa". Está afiliado a la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, sus colores tradicionales son tres: blanco, verde y rojo.

El presente trabajo se realiza con la finalidad de ayudar en gran medida a la consecución de objetivos de la organización; debido a que las alianzas estratégicas generan un mayor reconocimiento ante los posibles clientes e hinchas.

A través de la comprobación de la hipótesis se logró respaldar el problema que se planteó ya que se obtuvo la conclusión de que el marketing deportivo tiene gran impacto en el posicionamiento de la marca anteriormente mencionada,

Por ello que se planteó como propuesta realizar un plan de marketing deportivo, donde se encuentran varias estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca anteriormente mencionada.

Palabras Claves:

Marketing deportivo, posicionamiento, marca, Mushuc Runa Sporting Club, Plan de Marketing Deportivo.

EXECUTIVE SUMMARY

The Mushuc Runa Sporting Club is a professional football team from the city of Ambato, Ecuador. It was founded on December 17, 1997, is named due to the sponsorship of the Cooperative Savings and Credit "Mushuc Rune". It is affiliated with the Association of Professional Football Tungurahua, traditional colors are three: white, green and red.

This work is done in order to help greatly to achieving organizational goals; because strategic alliances generate greater recognition to potential customers and fans.

Through the testing of the hypothesis was achieved support the issue raised since the conclusion that sports marketing has great impact on the positioning of the aforementioned mark was obtained,

Therefore raised as proposed conduct a sports marketing plan, where several strategies to improve the positioning of the aforementioned brand.

Key words:

Sports marketing, positioning, brand, Mushuc Runa Sporting Club, Sports Marketing Plan .

INTRODUCCION

El presente trabajo se ejecutó con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato. Esta investigación consta de seis capítulos:

Capítulo 1.- El problema de investigación: Aquí se encuentra el tema de investigación que impulsa el proceso científico, y constituye la base del estudio que se va a desarrollar.

Capítulo 2.- Marco Teórico: Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente.

Capítulo 3.- Metodología: Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

Capítulo 4.- Análisis de Resultados: Este proceso fue aplicado a través de encuestas, las cuales fueron entregadas a la población determinada por muestreo y posteriormente se analizó, para proceder a plantear la hipótesis, la cual luego de su cálculo y análisis, llegamos a la conclusión de que se acepta la hipótesis alterna.

Capítulo 5.-Conclusiones y Recomendaciones: Abre las puertas a la parte final del estudio donde definimos la propuesta y recomendamos como ejecutarla.

Capítulo 6.- La Propuesta: Es la parte fundamental de la investigación donde se desarrolla la posible solución al problema investigado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de Investigación

“El marketing deportivo y su impacto en el posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

El marketing ha sido manejado de manera deficiente en todos los ámbitos deportivos provocando una notable falta de recursos económicos para el desarrollo normal de las actividades deportivas, ya que no existe un desarrollo ampliado de actividades que permiten lograr los objetivos que las empresas se plantean. “Hay muchas empresas que experimentan la aplicación del marketing deportivo porque han percibido que la disciplina

brinda beneficios sin embargo al aplicarlo no cuentan con personal calificado para desarrollarlo ante mercados cada día más complejos y en un proceso de mutación permanente, tanto a escala nacional como internacional". Reyes, Escobedo.(2009)

La importancia que cada una de las empresas les brinda a los consumidores obliga a utilizar nuevas técnicas para captar la atención de los consumidores, para de una u otra manera marcar una diferencia con la competencia y mantenerse en la mente de los mismos. Dentro de la tesis Rojas,N. (2013) menciona también la importancia del patrocinio, ya que hablar del patrocinador central es hablar de la marca que se convertirá en la representación del equipo en todo sentido, en la marca que será el medio para globalizar la identidad del club adhiriendo los intereses de la marca a esto. Es importante llegar a un punto en donde pueda: Asociar a su club de preferencia con la marca patrocinadora gracias a la presencia de esta en productos oficiales de la institución, crear una imagen de marca que vaya acorde a la imagen que tiene de su equipo, que se pueda crear una relación entrañable a través de las emociones y que tanto la marca como el equipo despierten la sensación de pertenencia en el hincha, poder hacer consumidor al hincha de campañas publicitarias emotivas que resalten el apoyo de la marca hacia el equipo, buscando posicionar un producto o servicio específico de la marca, relacionar a las figuras más importantes de la institución con la marca, apoyando la publicidad en la voz e imagen de un jugador emblemático o reconocido.

La estética también juega un papel importante en el marketing deportivo que busca estrellas del fútbol para posicionar marcas, aquí se apela al sentido de la vista pues todo se vende mediante atributos y estimulantes visuales que generan un ideal de persona seguido por los espectadores de la campaña que se identifican con el fútbol, con la estrella e ídolo mostrado y con el estilo de vida que se vende. El portal español

“Emprendedores” propone que el estado físico y las características de algunas estrellas del fútbol, apelan a la juventud, a un físico sano que proviene de la idea de relacionar el deporte con la vitalidad y la energía. Utilizar estrellas de fútbol para promocionar marcas requiere que la empresa que promociona posea recursos pues por lo general son jugadores que han alcanzado un estatus en el medio y que son apetecidos por diferentes marcas que quieren convertirlos en imagen de su producto, un caso exitoso se muestra a diario con el Real Madrid, club conformado por jugadores mundialmente conocidos y que cuentan con una reputación establecida gracias a su rendimiento, imagen y títulos obtenidos a lo largo de su carrera.

El ministerio de deporte del Ecuador ha impulsado la práctica del fútbol lo que ha generado que instituciones bancarias y cooperativistas logren una aceptación en el mercado gracias a la aplicación del marketing deportivo entre las cuales se encuentra: El Banco Pichincha con su club Barcelona, y el Banco de Loja con el club Liga de Loja. En su mayor parte el marketing deportivo aporta a que las empresas que sean nuevas en el mercado den a conocer su marca.

En la provincia de Tungurahua el marketing deportivo no representa un papel importante para fortalecer a las empresas deportivas o clubes. La cooperativa San Francisco con el equipo Técnico Universitario y La cooperativa Mushuc Runa con el equipo Mushuc Runa Sporting Club, intentan cambiar este escenario, sirviendo de ejemplo para la mayoría de las instituciones financieras del cantón que han buscado patrocinar a un equipo para lograr un reconocimiento en la mente de los consumidores por medio de esta herramienta de marketing, a fin de lograr un crecimiento económico o amplificar su posicionamiento.

Es así que desde sus inicios la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa tiene como misión Brindar en forma integral productos y servicios

financieros de calidad, bajo principios de prudencia financiera y de riesgos, manteniendo la identidad y los valores culturales, buscando y promoviendo el sumak kawsay de los socios y clientes, y protegiendo la pacha mama.

La visión que los orienta es ser una Institución de reconocido prestigio, solvente, competitiva, líder y modelo en la prestación de productos y servicios financieros a nivel nacional, manteniendo y promoviendo la identidad y los valores culturales. Para cumplir con lo previsto esta institución se ha planteado metas claras y bien definidas así como también crear servicios diferenciales para lograr un posicionamiento único en la ciudad.

De esta manera y con 38 jóvenes indígenas y campesinos de Pilahuín, Chibuleo y Quisapincha en la Provincia de Tungurahua crearon Mushuc Runa, logrando el 17 de Diciembre de 1997 el reconocimiento oficial a través del acuerdo del Ministerio de Bienestar Social N. 1820, se estableció una oficina propia en la ciudad de Ambato; poco a poco con el respaldo y la confianza de los nuevos socios en un período corto de diez años se ha logrado convertir a Mushuc Runa en un referente del cooperativismo a nivel nacional e internacional, está presente en las ciudades de Ambato, Pelileo, Píllaro en Tungurahua, Riobamba en Chimborazo, Latacunga en Cotopaxi, Machachi en Pichincha, Guaranda en Bolívar y Puyo en Pastaza. El compromiso de Mushuc Runa es mejorar la calidad de vida de sus socios.

Sin embargo, en el afán de mantener su posicionamiento se creó el equipo de fútbol Mushuc Runa Sporting Club en las ligas barriales. En 2007 se formó un equipo de fútbol profesional encabezados por el Ab. Luis Alfonso Chango Pacha y más un grupo de ciento treinta socios fundadores que son personal administrativo de la Institución, éste equipo pertenece a la ASOCIACION DE FUTBOL PROFESIONAL DE TUNGURAHUA y participaron en el campeonato de la tercera categoría,

al segundo año o sea en el 2008 ascendieron a la segunda categoría. Pacha, A. (2012)

Dentro de la vida institucional han pasado varios directores técnico y muchos jugadores y así también los integrantes del cuerpo técnico, en el año 2011 en el tercer intento se llegó a la serie B. del fútbol profesional, gracias a la dirección técnica del profesor JUAN MANUEL YEPEZ, profesor Ortiz, Reascos y profe Revelo como utilero Sr. VINICIO GUERRERO con un grupo de treinta y dos jugadores que han hecho una verdadera historia en el país, de que un equipo formado por los indígenas llegue al fútbol profesional del Ecuador incluso para este ascenso fueron importantes dos indígenas como son Sr. CRISTIAN PANDI indígena de Pilahuín y Sr. IZAMA de la provincia de Imbabura, pero es necesario manifestar que MUSHUC RUNA S.C. es un camino para incluir a la sociedad rural e indígena para que diversificar las profesiones en el ámbito deportivo ya que es hora que los indígenas sean actores en todas las actividades del progreso y desarrollo de nuestro país.

1.2.2. Análisis crítico

El principal problema que se presenta es el bajo posicionamiento de la marca Mushuc Runa Sporting Club por deficiencias en el marketing Deportivo, debido a que el personal encargado no cuenta con la experiencia necesaria en administración del mercado deportivo provocando que la publicidad implementada sea tradicionalista. Así mismo se viene implementado empíricas Estrategias de Marketing que se refleja en la poca asistencia al estadio, pues el inadecuado direccionamiento hacia el mercado da como consecuencia en los pocos patrocinios con que cuenta el club. Finalmente la resistencia que existe de la sociedad hacia nuevas instituciones deportivas provoca que los recursos económicos de las mencionadas entidades sean insuficientes.

1.2.2.1. Árbol de problemas

**Gráfico 1:
Árbol De Problemas**



Elaborado por: Viviana López

1.2.3. Prognosis

Al no contar con profesionales experimentados en la formulación de estrategias de marketing deportivo se continuara observando publicidades tradicionalistas que afecta a la imagen de la institución, estas publicidades seguirán siendo ignoradas por los consumidores no se podría captar nuevos clientes, declinando de esta manera el ingreso de recursos económicos a la institución que estará reflejado por un bajo posicionamiento de la marca en el mercado del equipo Mushuc Runa Sporting Club y por ende el equipo vendría desaparecería.

1.2.4. Delimitación

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Marketing deportivo
- **Delimitación espacial:** La investigación se realizara en el equipo Mushuc Runa Sporting Club de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.
- **Delimitación temporal:** Esta investigación se realizara en el periodo junio 2014 a enero 2015.
- **Unidades de observación:** La investigación será aplicado hacia los clientes externos de esta institución.

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera incide las deficiencias de marketing deportivo en el bajo posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua?

1.2.6. Preguntas directrices

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing deportivo que influyen en el posicionamiento de la marca?
- ¿Por qué la marca es una herramienta estratégica para llegar a posicionar productos?
- ¿De qué manera la marca crea expectativas en los consumidores?
- ¿Cuándo debemos utilizar estrategias de marketing deportivo?

1.3. Justificación

El marketing deportivo es una disciplina para conquistar mercados e influir en el consumidor es importante para encontrar estrategias de marketing deportivo que nos permitan posicionar adecuadamente a la marca ya que ésta es un medio para establecer el propósito de la institución en términos de sus objetivos y planificaciones a largo plazo.

Posteriormente se enfoca a mejorar el impacto económico captando mayor cantidad de clientes incrementando estrategias de marketing deportivo en la institución para poder lograr los objetivos, cabe recalcar que la investigación si es factible ya que se cuenta con los recursos necesarios así como también el apoyo del personal de esta institución.

El desarrollo de esta investigación permite a la vez que la empresa se mantenga viva en el mercado debido a los beneficios que las estrategias de marketing deportivo brindan, considerando todo esto la empresa obtiene una gran ventaja al poder mejorar el posicionamiento de la marca lo que permitirá una mejor percepción mental por parte de los clientes y así se podrá convertir en una empresa líder dentro de este mercado tan competitivo.

Los beneficios que tendrá la propuesta son de gran beneficio para la empresa puesto que se está contribuyendo al crecimiento económico, deportivo e institucional de Mushuc Runa Sporting Club.

En el aspecto teórico es el punto de partida para nuevas investigaciones en torno a marketing deportivo y posicionamiento temas base de la presente investigación, cuya descripción intentará conceptualizar claramente temas como mercado deportivo, competencia, fidelización estrategias, tácticas, clientes deportivos, segmentación de mercados

entre otros. Así mismo intenta dejar un legado en la implementación de estrategias de marketing aplicadas a cada una de las cinco P's de marketing como son el producto, precio, plaza, promoción y servicios postventa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing deportivo influye en el posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing deportivo de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Analizar el marketing deportivo implementado para posicionar la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua
- Diseñar un plan de marketing deportivo para incrementar el posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para enriquecer mejor los conocimientos se ha tomado la tesis de Rodriguez,D.(2012) con el tema” CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL PROCESO DEL MARKETING DEPORTIVO EN COLOMBIA” la cual se plantea.

Objetivos:

- Describir los aspectos teóricos y conceptuales básicos del marketing deportivo.
- Caracterizar la planeación estratégica en el marketing deportivo.

Conclusión:

Entre las distintas definiciones se concluyó que permitirá que los actuales clubes se conviertan en empresas mercantiles, con lo que podrán aprovechar todos los recursos legales para estructurar entes corporativos bien organizados, y con capacidad de solidificar un patrimonio que les garantice su supervivencia.

Por su parte Ayala,Rivero.(2009) en su trabajo de “ESQUEMA DE POSICIONAMIENTO Y PERSUASIÓN PARA LA MARCA LDU A NIVEL NACIONAL, TOMANDO COMO PLAN PILOTO LA CIUDAD DE IBARRA.” se plantea.

Objetivos:

- Contextualizar el marketing deportivo y la construcción de marca.
- Determinar estrategias de posicionamiento para ampliar el mercado de hinchas en esta ciudad enfatizando en niños y jóvenes.

Conclusión:

Con esta investigación se concluye que el dar valor a la marca permitirá que los hinchas se identifiquen con la misma, a través de un vínculo racional y emocional por los beneficios que reciben, por lo tanto la idea a defender se confirma.

Además Arias,P.(2007) en su trabajo de investigación” PLAN DE MARKETING DEPORTIVO DIRIGIDO A LA ACADEMIA EMERITENSE DE FUTBOL CLUB “se planteó

Objetivos:

- Diagnosticar la situación actual que caracteriza el proceso de marketing deportivo en la AEFC.
- Diseñar un plan de acción dirigido a la optimización del proceso de marketing deportivo en la AEFC.

Conclusión:

Al realizar este plan de marketing deportivo se mejorara las habilidades de los gerentes y directivos frente a las demás organizaciones deportivas, así como también mejorara significativamente la calidad del producto que ofrece.

2.2. Fundamentaciones

2.2.1. Fundamentación filosófica

El paradigma que el investigador ha seleccionado para realizar este trabajo es el crítico propositivo puesto que a diferencia de otros paradigmas este es el más adecuado para estudiar la situación de la empresa ya que la presente investigación se la realizara con el fin de solucionar un problema existente.

Fundamentación epistemológica: El investigador se centra básicamente en la institución deportiva puesto que es la base primordial para el desarrollo del tema.

Fundamentación ontológica: Conociendo con claridad el problema se propone dar solución a los mismos aportando a un cambio significativo para la institución deportiva.

Fundamentación Axiológica: El problema que se estudia tiene relación con problemas de la actualidad ya que a más de fomentar la situación económica de la empresa fortalece un vínculo entre los clientes externos y la empresa en sí.

2.3. Fundamentación legal

La presente investigación se respalda bajo las siguientes leyes: LEY DEL DEPORTE, EDUCACION FISICA Y RECREACION Registro Oficial 971, del 20 de Junio de 1996. En el Título X De la infraestructura, Art. 147 Publicidad y consumo. En la actualidad el marketing deportivo es aplicado con el objetivo de fomentar ingresos en varias instituciones y por ello se ha creado esta ley en donde nos indica las infracciones, multas administrativas en caso de ir en contra de la ley.

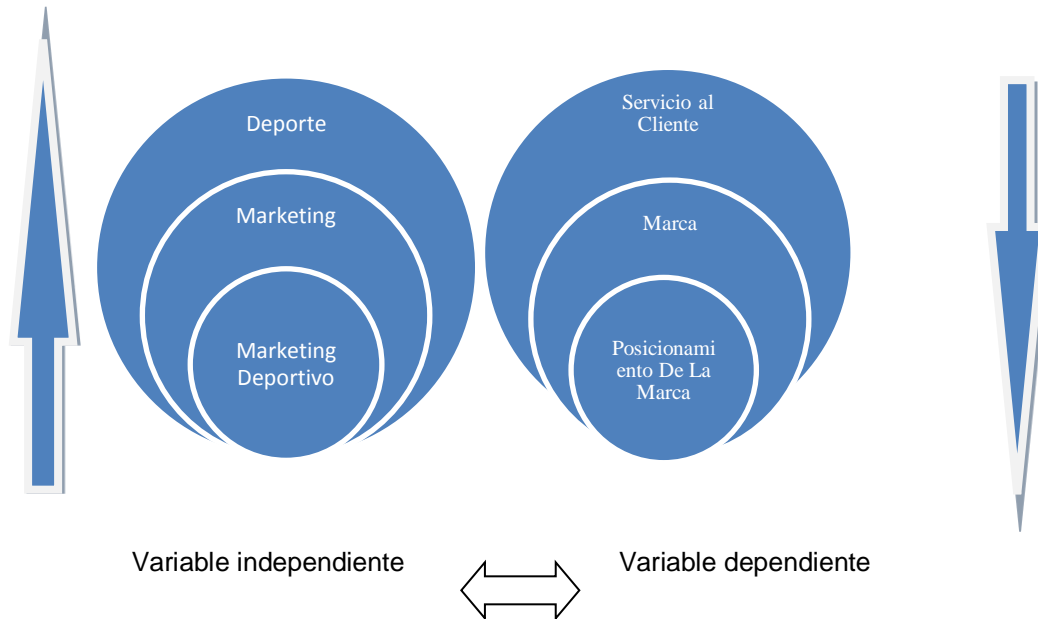
Por otro lado este reglamento también contiene normas con el fin de regular el tipo de bebidas alcohólicas y consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, en los eventos deportivos, así como, el ingreso de personas bajo los efectos negativos de las drogas. Para fomentar a profundidad sobre el tema a investigar pongo a disposición una breve reseña acerca del marketing deportivo.

El estado garantizara los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades dentro y fuera del territorio ecuatoriano, a mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad en el ámbito deportivo, recreativo y de sus prácticas deportivas ancestrales.

Art. 16 Las organizaciones que participen directamente en el deporte profesional podrán intervenir como socios o accionistas en la constitución de sociedades mercantiles u otras formas societarias, con la finalidad de auto gestionar recursos que ingresen a la organización deportiva para su mejor dirección y administración. Al efecto dichas sociedades se registrarán por la ley de compañías, su reglamento y demás normas aplicables.

2.4. Categorías Fundamentales

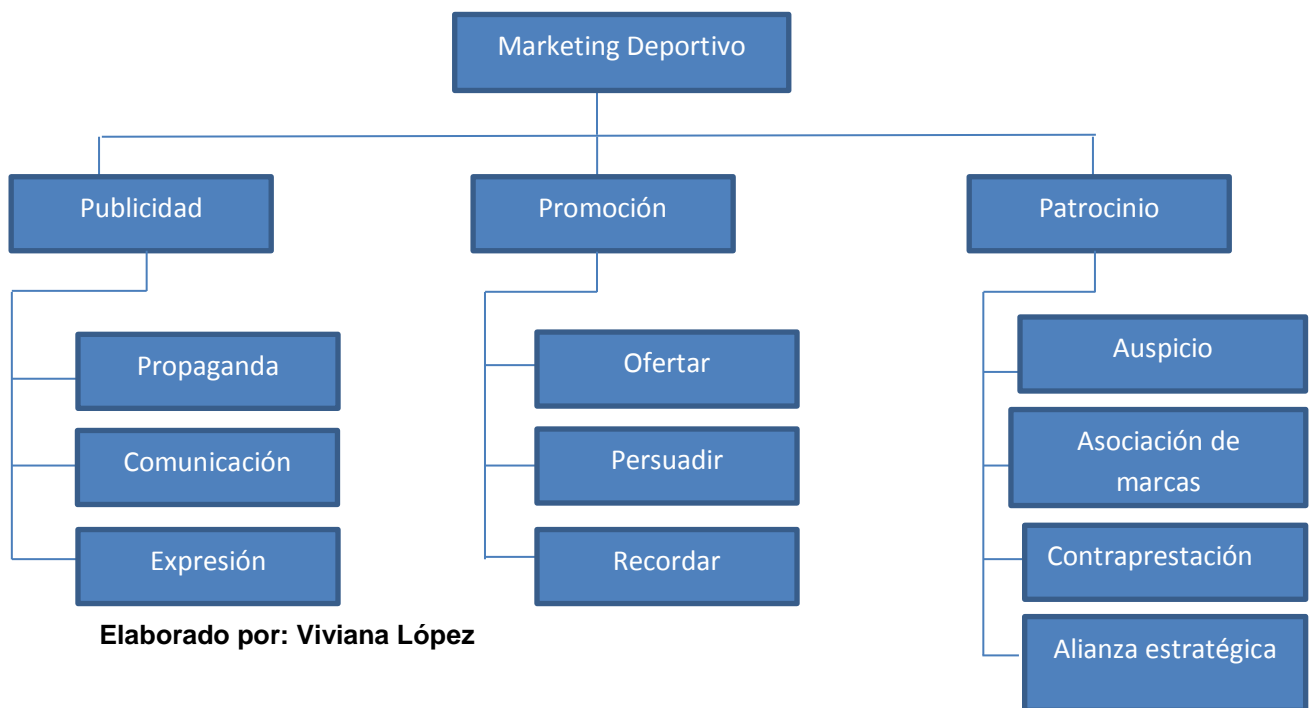
**Gráfico 2:
Categorías Fundamentales**



Elaborado por: Viviana López

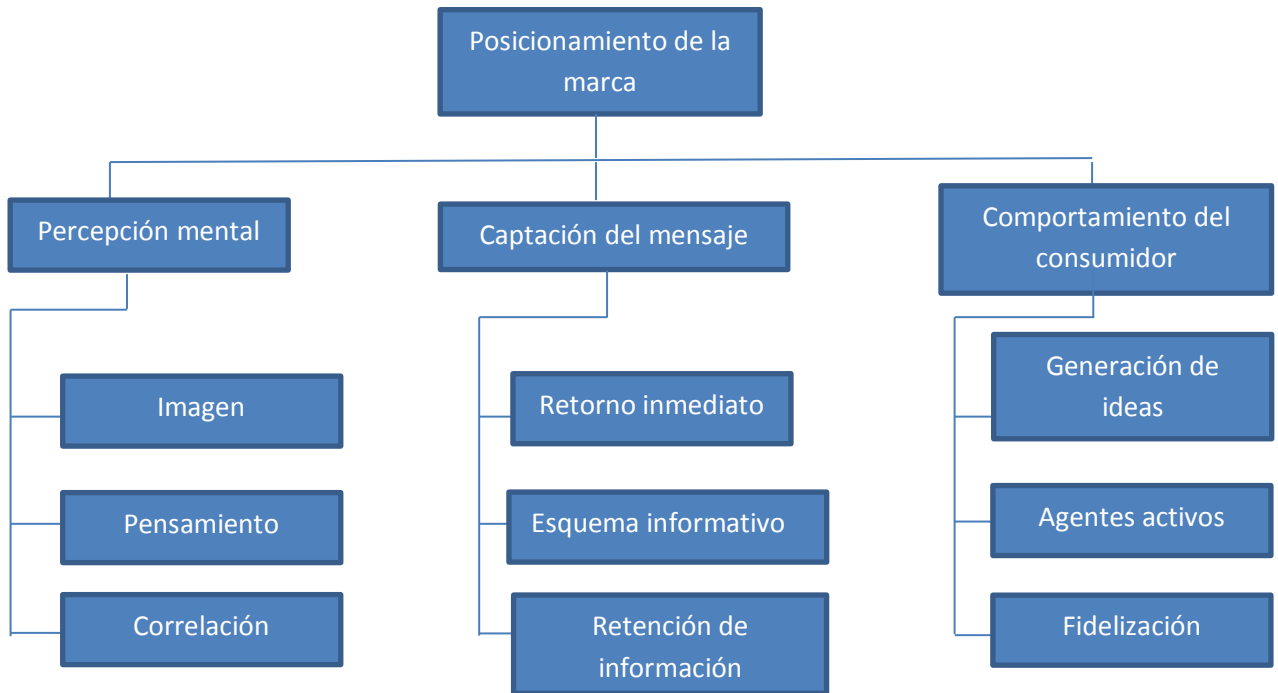
Subordinación de las variables

**Gráfico 3:
Subordinación variable independiente**



Elaborado por: Viviana López

**Gráfico 4:
Subordinación variable dependiente**



Elaborado por: Viviana López

2.4.1. Fundamentación conceptual de la variable independiente

Deporte

El deporte es toda actividad física o mental, que esté sujeto a reglas o que se haga de forma planificada, puede considerarse como una actividad deportiva. “El deporte además se define como una demostración de destreza física y mental; para muchos sirve además como entretenimiento para aquéllos que lo practican, siento también interesante y divertido para sus espectadores”. Cantv,P. (2011)

De la misma manera Wipidedia, (2013) argumenta” El deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, pista, etc.) a menudo asociada a la

competitividad deportiva. Por lo general debe estar institucionalizado (federaciones, clubes), requiere competición con uno mismo o con los demás. Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física pulmonar del competidor es la forma primordial para determinar el resultado”

Sin embargo en el diccionario Fernando Editores, (2011) encontramos “El deporte moderno hizo su aparición en Inglaterra durante la segunda mitad del siglo XVIII, y se estructuró y desarrolló a lo largo del siglo XIX”. El término "deporte" no es fácil de definir. Aun entre los expertos existe un controvertido debate que da pie a las opiniones más encontradas. Sin embargo, es posible encontrar algunas características esenciales que presentan todos los deportes:

Reglas. Todos los deportes se someten a una serie de reglamentos fijados arbitrariamente y aceptados de manera voluntaria por los deportistas. Siendo así, una persona que trota o pasea en bicicleta no hace deporte.

Competición. El deporte, necesariamente, tiene un carácter competitivo. En este sentido algunos dirán que el alpinismo y la caza no son deportes, aunque otros argumentarían que la competencia se establece con la montaña o con uno mismo.

Especialización. Esta es una de sus características más peculiares, ya que el deporte se subdivide en una multiplicidad de formas perfectamente definidas y circunscritas.

Tal vez el problema no sea la competencia en sí misma, sino, que en la sociedad en que vivimos, este ingrediente tiende a convertirse en un elemento absorbente. La competencia, es la premisa central de la

espectacularidad, lo que en nuestra sociedad súper competitiva ha llevado al deporte a un impresionante éxito”

Marketing

Kotler, P. (2008). “Consiste en procesos administrativos y sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”.

Por su parte (Carthy, 2008) opina que “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto”, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

A demás González, J.M. (2013) argumenta. “En principio, muchas personas asocian el marketing con la publicidad y con las distintas estrategias que realizan las empresas para intentar convencer a los consumidores de que compren sus productos”. Sin embargo, el concepto de marketing es mucho más amplio que todo eso e involucra a prácticamente todos los estratos de la empresa, desde el departamento de producción hasta a la alta dirección

Marketing Deportivo

El marketing deportivo tiene varias ventajas: permite asociar la marca con los valores positivos que un deporte o un determinado atleta , representa , da una exposición masiva a las audiencias que tiene el deporte en casos como el Mundial o el Super Bowl, y en otros casos al target específico que desean llegar, como el golf o el tenis. Pero, sobre todo puede dar una mayor velocidad de

posicionamiento de una nueva marca o producto mediante el vínculo deportista o atleta reconocido. (Zelaznog, N. 2009)

El marketing deportivo ha tomado muchas fuerzas en las últimas décadas debido al crecimiento de la industria deportiva en todo el mundo y la comercialización imparable del deporte y la realización de diferentes eventos deportivos a nivel mundial los cuales son importantes para miles de personas en todo el mundo. Al analizar la historia del marketing deportivo, y encontrar casos que han generado éxito y prestigio en este campo, esto ha desencadenado mucho auge de este tipo de mercadeo y se ha vuelto fundamental para muchos clubes, empresas y gremios como tal que se dedican al negocio del deporte. Las relaciones públicas en el marketing deportivo ofrecen un sinnúmero de posibilidades que son relevantes para el éxito en el diseño y ejecución de una estrategia, permitiendo hacer innovaciones reales, teniendo en cuenta las diferentes variables que involucran la comunicación y el mercadeo. En el desarrollo de este ensayo se evidenciara desde la experiencia del éxito y el fracaso como avanzar proactivamente ante la gran cantidad de oportunidades que está ofreciendo el mundo del deporte. Villegas,J. (2012)

Por su parte (David, 2011)El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los

consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios

Propaganda

La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticia o reportajes sobre una organización o sus productos, por tanto “es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios”. Stanton, Etzel, & Walker, (2006).

La propaganda es, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores en este punto, cabe destacar que en ambos casos (ya sea como tipo de publicidad o forma de relaciones públicas), la propaganda apela tanto al intelecto como a las emociones del público al que va dirigido para lograr sus objetivos. Por otra parte, es necesario señalar que existen dos tipos de propaganda: 1) La buena propaganda que va en

favor de la organización, sus productos, servicios o políticas y 2) la mala propaganda que va en desmedro de todo ello, y que las empresas deben evitar por el impacto negativo que suele tener. Thompson,I. (2006)

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora, los procesos de la comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de los signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como «el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. (Bastardas,B. 2014).

La comunicación: es un procedimiento de interacción entre dos o más miembros de una determinada sociedad, comunidad, grupo etc. , se basa en la trasmisión de un mensaje el cual desea expresar el emisor y es entonces recibido por el receptor el cual lo analiza e interpreta y decide si emitir una respuesta o no a dicho comentario. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. De la Cruz,L. (2008).

El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las

sociedades con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí. Sinai,M. (2014)

Expresión

Expresar es manifestar los pensamientos, actitudes o sentimientos por medio de la palabra, de los gestos o de los comportamientos, para que se dé un proceso de expresión, basta con que haya transmisión, sin que el emisor atienda las incidencias de la recepción. Anonimo. (2014)

Existen distintas formas de expresión de acuerdo al lenguaje utilizado. Las más habituales son la expresión oral (que se concreta a través del habla) y la expresión escrita (mediante la escritura). Cada vez que una persona mantiene una conversación con otra está apelando a la expresión oral. De igual manera, un ejemplo común de expresión escrita son los carteles con información (tales como anuncios publicitarios impresos) que se encuentran en la vía pública.

La vida cotidiana también implica numerosas situaciones de expresión corporal (el comportamiento exterior, ya sea espontáneo o intencional) y expresión facial (manifestación de emociones a través del rostro). En el caso de la expresión corporal, puede tratarse de una manifestación artística, como la danza.

Otras expresiones artísticas son la literaria (la literatura), que incluye la expresión poética, y la teatral (las obras que utilizan el lenguaje escénico), la idea de expresión también se asocia a la demostración como los regalos u obsequios son considerados como expresiones de afecto (quien las entrega le transmite su cariño a la persona que los recibe). También puede hablarse de expresión de disgusto o disconformidad cuando alguien manifiesta su rechazo a una situación. Anonimo, Wordpress. (2008).

Ofertar

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.(Fisher & Espejo. 2006).

Dentro de otro concepto encontramos que ofertar es la exposición pública que se hace de las mercancías en solicitud de venta. Cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado, la cantidad ofrecida de un determinado producto depende de diversos factores, siendo los más importantes: el precio de ese bien o servicio en el mercado, el precio de los demás bienes (en especial de los factores productivos utilizados) y la tecnología disponible. Al igual que ocurre con la función de demanda, en la función de oferta se suele utilizar como única variable explicativa el precio del producto; La relación funcional entre la cantidad ofrecida y el precio del producto es siempre una relación creciente: a mayor precio, mayor es la cantidad de producto que la empresa está dispuesta a producir y vender. Para un precio dado, la empresa ofrecerá aquella cantidad de producto que le produzca el máximo beneficio. En un mercado de competencia perfecta el precio de venta del producto viene dado por el mercado. Se demuestra matemáticamente que la cantidad de oferta que a la empresa le depara el máximo beneficio es aquella para la cual se verifica la igualdad entre el precio y el coste marginal. Tender,B. (2009).

Persuadir

La persuasión es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión es un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o personas, mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos, es el proceso de guiar a la gente hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos. (Seiter,R. 2010).

El fenómeno conocido como persuasión es aquella habilidad que permite convencer a alguien de algo, estimulándolo a actuar de tal o cual modo aunque ese modo de actuar no haya sido la primera elección de la persona. La persuasión puede ser utilizada con fines positivos pero en algunos casos, como sucede con algunos tipos de publicidades, puede ser entendida como una forma de cambiar la opinión de los individuos a partir de la promesa o de la presentación de elementos que en la realidad no son tales.

La persuasión es una forma de comunicación social que se basa en el convencimiento que se ejerce desde un emisor a un receptor. La persuasión puede lograrse de diversas maneras aunque en la mayoría de los casos el lenguaje oral o escrito es principal elemento para convencer ya que se pueden presentar diferentes teorías e ideas persuasivas. Se considera que la persuasión es exitosa cuando la persona acepta lo que el otro individuo le ha transmitido, significando esto que tome una posición completamente nueva o que directamente cambie la que ya tenía al respecto de determinado asunto. Para que el fenómeno de la persuasión se pueda establecer, quien lo lleva a cabo debe establecer algún tipo de

confianza con la persona a persuadir. Esto no quiere decir que sean personas que se conozcan, pero sí que el que persuade logre generar seguridad en el otro respecto de lo que le dice o comunica.Tender,B.(2009).

Recordar

La palabra recordar viene del latín “recordari” formado por re (de nuevo) y cordis (corazón). Recordar quiere decir mucho más que tener a alguien presente en la memoria. Significa “volver a pasar por el corazón”. Si yo le digo a alguien que lo estoy recordando, le estoy diciendo que lo estoy volviendo a pasar por mi corazón. Roccatagliata,C. (2014).

La información se distribuye en las neuronas cerebrales, a una velocidad sólo comparable con la velocidad de la luz, cuando la enzima calpain activa los receptores del ácido glutámico, uno de los transmisores de los impulsos nerviosos. La enzima altera de este modo el cerebro para acomodar todos los datos que recibe, cambiándolos de lugar según sea la necesidad de recordarlos que tenga. Los archivos pasivos se encuentran en algún lugar de la corteza cerebral, al que los trasladan los centros de memoria de los hipocampos. La corteza cerebral, donde tienen lugar las más refinadas funciones del cerebro, es la más abundante en el tejido neuronal (células nerviosas), y por tanto, el lugar más adecuado para almacenar los datos viejos.Lina,S.(2010)

Auspicio

La palabra auspicio proviene del latín auspicium formado por avis (ave) y spicio (ver, observar). Es decir “observación de aves”. Los antiguos romanos tenían sacerdotes especializados que elegían puntos concretos donde observaban el vuelo de los pájaros y

adivinaban el futuro dependiendo la dirección en que volaban.
Anonimo. (2014).

Un auspicio es un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que se está organizando. El auspicio también es el respaldo así como patrocinio y auspicio son voces que, aunque comparten parcialmente sus significados, están lejos de ser sinónimas.

Asociación de marcas

Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor. Rushmore,C. (1999)

Esta situación tiene un efecto directo en la notoriedad publicitaria de la marcas, y hace más relevante la medición de las acciones de patrocinio, no sólo es el deporte con mayor devolución de marcas asociadas, sino que el impacto sobre la población de dichas asociaciones ha crecido casi un 5%.Un crecimiento potenciado fundamentalmente por marcas como Bwin, Qatar Foundation, Coca-Cola, Cruzcampo o Ford. Research, (2012).

Contraprestación

Contraprestación es un término genérico que se corresponde con el efectivo o los activos a entregar por parte del deudor al acreedor en una operación financiera. Un ejemplo de contraprestación los tenemos en los préstamos bancarios: el banco es el acreedor, que realiza su prestación dando a su cliente el dinero que le solicita; y el cliente sería el deudor, que

realizaría su contraprestación pagando mensualmente las cuotas de su hipoteca. La contraprestación también puede ser valores mobiliarios o inmobiliarios. Por ejemplo, en una OPA, la prestación siempre se realiza en acciones, que son entregadas por sus titulares al oferente, el cual como contraprestación paga en efectivo, en otros valores o mediante una combinación de ambas modalidades. Cordova,M.(2014)

En todo contrato debe establecerse cuáles son las contraprestaciones económicas que recibirá el creador visual a cambio de su trabajo, su obra o aquellos derechos patrimoniales que cede (el precio en caso de compraventa de una obra o en el encargo de obra, el porcentaje de comisión en la venta realizada por el galerista, los honorarios por la cesión de los derechos de reproducción sobre su obra. Para garantizar el pago de la contraprestación económica pactada, se recomienda cobrar el precio en efectivo o en talones bancarios o cheques conformados, que son documentos bancarios en los que es la entidad financiera quien se compromete al pago. Acces Usuari, (2009)

Alianza Estratégica

Es la que permite a los participantes crecer de diversas formas: incursionar en nuevos escenarios, acotar riesgos, eliminar competidores o asociarse y lograr economías de escala. Sus premisas básicas son el gana-gana, los valores compartidos y el compromiso con el éxito. Es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo con recursos escasos y empleo en extinción no se puede crecer en soledad, la asociación permite crear cadenas de valor combinando recursos. Existen alianzas nacionales e internacionales, de pequeños y grandes, de empleados que se hacen socios transformando relaciones de dependencia en proveedores o asociados, alianzas parejas o dónde uno es el pivot y los demás giran alrededor, etc.

Las ventajas para ambas partes es que reducen los riesgos, bajan sus costos, acceden a recursos ocultos o inaccesible y desarrollan sus ventajas competitivas, el estar solo ya no rinde, lo que vale es integrarse a redes de valor. Generar alianzas estratégicas nuevas o integrar aliados a las ya existentes implica desarrollar una fábrica de ideas interna y otra de relaciones productivas, es decir contar con una estrategia de las alianzas. Mediante un cruce permanente entre nuevas y viejas ideas y relaciones se intenta generar un portafolio de alianzas estratégicas. Así uno puede asociarse con el mejor sin hacer el trabajo que hizo para conseguirlo, sumar respuestas transformadoras y optimizar la ecuación entre los recursos internos y externos. Krell,H.(2014)

Una alianza estratégica es una relación entre dos o más entidades que acuerdan compartir los recursos para lograr un objetivo de beneficio mutuo. Por ejemplo, una empresa fabrica y distribuye un producto en los Estados Unidos y desea venderlo en otros países. Otra compañía quiere expandir su línea de productos con el tipo de producto que la primera empresa fabrica y tiene un canal de distribución en todo el mundo. Las dos compañías establecen una alianza para ampliar la distribución del producto de la primera compañía. Gray,C. (1995).

2.4.2. Fundamentación conceptual de la variable independiente

Servicio al cliente

Calderon,N. (2008) En su artículo afirma: “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing que nos permite saber:

1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no

ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

- Elementos Del Servicio Al Cliente
- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

El servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales. Wikipedia, (2013)

Servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios, la suma total de lo que hace una organización para

satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción. El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post-compra.

Marca

Según Muñiz,G.R. (2014) Marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano

superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Además Thompson, I. (2006) indica la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Posicionamiento de la marca

Según (Bonet, 2012) Tener una marca bien posicionada y reconocida por el consumidor, no solo nos permite el poder cobrar un "plus", sino que resiste de manera muy estoica, los envites de las crisis. Aun teniendo un posicionamiento, la actual situación del mercado y la evolución de nuestro consumidor nos obliga a revisar el posicionamiento de la marca, y en ocasiones redefinirlo, para que no nos quedemos obsoletos, o abocados a la pérdida de notoriedad / ventas.

Por otro lado (Rojas E. , 2005) en su artículo menciona, "El Posicionamiento es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas". El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en

crear un Posicionamiento poderoso, que inspire confianza y del cual emane una promesa relevante y diferenciadora. Ahora bien, el Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.

Imagen

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imago* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Dice la teoría que una imagen es también la representación visual de un elemento que se logra a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas, otra acepción del concepto lo relaciona a las imágenes de carácter religioso o sagrado, que son aquellas estatuas, pinturas o efigies inspiradas en divinidades o santos.

Una imagen definida como óptica, en cambio, es aquella figura que está compuesta por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica. Es posible hablar, en este sentido, de imagen real (la cual surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico).

Siguiendo con las acepciones y diversos usos del término imagen tenemos que exponer que también es frecuente que hablemos de lo que se da en llamar imagen pública. Un concepto este que se emplea para hacer referencia al conjunto de rasgos, fundamentalmente morales y conductuales, que una persona en concreto tiene ante lo que es la sociedad. Villegas,J(2012).

Pensamiento

Son diversas las definiciones que existen acerca del pensamiento; esto se comprende perfectamente, ya que depende del aspecto primordial que en él se considere, de la misma manera que un determinado objeto puede ser visto de diferentes maneras por una serie de personas, dependiendo del ángulo de la distancia desde el cual dicho objeto es observado. El pensamiento, puede ser considerado observado intelectualmente desde diferentes perspectivas; la definición que se le dé puede ser distinta con relación a otra definición que se sitúe desde un punto de vista diferente. Los pensamientos constituyen, por así decirlo los fundamentos mediante los cuales el hombre constituye su vida intelectual, la vida cotidiana, la más ordinaria, la lleva a cabo el hombre, en gran parte gracias a sus pensamientos.Castillo,J. (2010)

El pensamiento es una creación de la mente. Es todo aquello traído a la existencia mediante la función del intelecto. El pensamiento es una experiencia interna e intra-subjetiva, a través de la cual podemos inventar, encontrar respuestas, resolver problemas y mucho más.

La palabra pensamiento define todos los productos que la mente puede generar incluyendo las actividades racionales o las abstracciones de la imaginación; todo aquello que sea de naturaleza mental es considerado pensamiento, ya sean estos abstractos, racionales, creativos, artísticos, oníricos, etc. Programación Mental, (2014)

Correlación

La correlación trata de establecer la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional. Es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra. En caso de que suceda, diremos que las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas. Vitutor,N. (2012).

El análisis de correlación emplea métodos para medir la significación del grado o intensidad de asociación entre dos o más variables. Se considera que dos variables de tipo cuantitativo presentan correlación la una respecto de la otra cuando los valores de una ellas varíen sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra. Por ejemplo, si tenemos dos variables que se llaman A y B, existirá el mencionado fenómeno de correlación si al aumentar los valores de A lo hacen también los valores correspondientes a B y viceversa. Astudillo,G. (2004)

Retorno inmediato

Como hemos podido ver, se produce una mayor participación en las organizaciones, pero es importante disponer de un flujo constante de personas que se acerquen con el deseo de participar activamente. En líneas generales la captación o retorno inmediato suele ser un aspecto muy descuidado dentro de las organizaciones (salvo excepciones) todos se quejan de la falta de miembros, pero poco se hace para paliar este problema. Sin embargo, es un aspecto fundamental y debe ser preparada y desarrollada como un programa más de la organización, integrado en la actuación de ésta, no debe ser un programa “especial” desconectado de su política y de sus actuaciones. Otro aspecto importante, en el análisis

interno de la asociación, es el conocimiento de los medios materiales y económicos, ya que están influyendo en las actividades e imagen y, por supuesto, influirán en la captación que se realice. Iniciativa Social, (2004).

Esquema informativo

Es emplear palabras claves o frases muy cortas sin ningún tipo de detalles y de forma breve, usar un lenguaje propio, expresiones, repasando los epígrafes, títulos y subtítulos del texto.

Atendiendo a que el encabezamiento del esquema exprese de forma clara la idea principal y que te permita ir descendiendo a detalles que enriquezca esa idea. Joselyn, Y. (2006)

El esquema informativo es una forma de analizar, mentalizar y organizar los contenidos de un texto. Se trata de expresar gráficamente y debidamente jerarquizadas las diferentes ideas del contenido para que sea comprensible de un solo vistazo Ordenar y organizar conceptos y resaltar la información importante, además, un buen esquema nos permitirá memorizar de forma visual las ideas principales del contenido que se está estudiando. Dante, D. (2006)

Retención de información

Si buscamos comprender el término 'retención' en su sentido más básico, debemos decir que es el acto de retener, contener un elemento, un producto, un ente abstracto en determinado espacio o en poder de determinada persona. Este término se aplica a diversas situaciones, siempre significando la permanencia de un elemento X sin posibilidad de ser extraído o trasladado a otro lugar. La retención, cualquiera sea su acepción o aplicación, puede ser tanto voluntaria como involuntaria, espontánea o planeada, interna o externa y los resultados generados por

tal retención también pueden variar de caso a caso. Una de las acepciones más comunes del término 'retención' es la que tiene que ver con la retención de ideas, conocimientos e información en nuestra memoria. Esta retención es en la mayoría de los casos producida por el estudio, la práctica y el contacto permanente con los conceptos retenidos. Tal es así que un estudiante retiene lo que estudia en su cabeza a través de diferentes técnicas de aprendizaje. Definición Diccionario, (2007).

La memoria puede ser considerada un sistema como el de las computadoras, o bien puede humanizarse si se valoriza en el hombre su capacidad de seleccionar la información y se continúa con su adecuado procesamiento y registro. El archivo humano debe funcionar con principios orientadores como el interés personal y la libertad de elección. Aprender a percibir, a procesar los datos reteniendo lo que vale la pena, a recuperar la información en el momento oportuno y a olvidar lo innecesario, produce una memoria útil: "la memoria palanca". Como dijo Freud: "Olvidamos solamente cuando queremos olvidar". Prakagorry, A. (2009).

Generación de ideas

La generación de ideas es un proceso innato en el ser humano, nuestro cerebro asocia los estímulos que recibe con la información que ya tiene, provocando la imaginación y la creatividad. Una idea no es más que una nueva combinación de elementos. La gente con mayor capacidad creativa es más sensible a las percepciones sensoriales y de inmediato generan las relaciones entre ellas, facilitando el proceso creativo.

La generación de ideas es la clave de todo proceso de innovación y la base de los proyectos emprendedores. A pesar de que en muchas ocasiones la idea surge de forma fortuita, existe un proceso teorizado por expertos compuesto por 5 fases que deben darse de forma secuencial:

1. Recogida de la información, es necesarios recopilar la mayor cantidad de información posible ya que cuanto más información tengamos más posibilidades tenemos de generar combinaciones.
2. Digestión mental, una vez que tenemos la información, debemos tratarla mentalmente para sacar algún tipo de significado, en este proceso debe surgir el reto a solucionar por la idea.
3. Incubación, en esta fase se trata de enviar el reto al inconsciente y dejarle en incubaciones mientras descansamos o buscamos nuevas percepciones que estimulen nuestra creatividad.
4. Iluminación, una vez que hemos dejado de buscar la idea dejando descansar a la mente, la idea aparecerá. Los expertos aseguran que la iluminación surge habitualmente en las 3 Bs: Bed, Bus and Bath.
5. Traslado a la realidad, necesitamos llevar nuestra idea a las condiciones y prácticas reales donde deberá operar. En esta fase es muy recomendable compartir y cotejar la idea con otras personas.
Bankinter,R.(2014)

Agentes Activos

Llámesese así a la parte de la población total que participa en la producción económica. En la práctica, para fines estadísticos, se contabiliza en la PEA a todas las personas mayores de una cierta edad (15 años, por ejemplo) que tienen Empleo o que, no teniéndolo, están buscándolo o a la espera de alguno. Ello excluye a los pensionados y jubilados, a las amas de casa, estudiantes y rentistas así como, por supuesto, a los menores de edad.Piketty,T. (2014).

Fidelización

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).Elias,A.(2014)

2.5. Hipótesis

La aplicación del marketing deportivo producirá un impacto en el posicionamiento de la marca en el equipo “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable independiente: Marketing Deportivo

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

3.1. Enfoque de la Investigación

Puesto que la investigación se realiza según el paradigma crítico propositivo la modalidad será con un enfoque cuali-cuantitativo ya que al momento de investigar se indagara tanto desde la empresa hasta los clientes externos para de esa manera llegar a comprender de qué manera el marketing deportivo impacta en el posicionamiento de la marca es decir analizando tanto las causas como los efectos que se produce.

3.2. Modalidad de la Investigación

La elaboración de la presente investigación se realizó en diferentes modalidades:

Campo.- La modalidad de campo se la aplico puesto que el investigador se involucró en la organización para recopilar información veraz permitiendo tener contacto directo con la realidad.

Documental o bibliográfica.- Se ha receptado información bibliográfica mediante lectura de artículos, publicaciones, documentos electrónicos localizados a través de la web, enriqueciendo de esa manera los conocimientos sobre el problema a tratar.

3.3. Tipos de Investigación

Para el cumplimiento del presente trabajo nos referimos a varios tipos de investigación:

Exploratoria

El investigador realiza la exploración en el lugar de los hechos es decir en la organización a través de un sondeo de opiniones con relación al tema a estudiar.

Descriptiva

Esta investigación fue utilizada para descubrir el problema en un periodo y área determinados.

Correlacional

Esta investigación fue utilizada para revelar la posible relación entre la variable dependiente y la variable independiente, es decir el Marketing deportivo y su impacto con el posicionamiento de la marca y a la vez medir el grado de relación de las mismas.

Explicativa

Este tipo de investigación ayuda al investigador a comprender el problema y la solución que se debe dar al mismo.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según(Urrutia, 2005) Es el conjunto agregado del número de elementos, con caracteres comunes en un espacio y tiempo determinados sobre los cuales se pueden realizar observaciones.

3.4.2. Muestra

Es una parte de la población a estudiar que sirve para representarla. Se puede decir también que es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos.

Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia.

Las unidades de observación determinadas en la delimitación del problema son:

**Cuadro 1:
Segmentación**

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Demográficas	POBLACIÓN DE ECUADOR	16112028 29/10/2014 18H44	INEC
Demográficas	POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA	504583	INEC
Demográficas	POBLACIÓN CANTÓN AMBATO	329856	INEC
Demográficas	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA CANTÓN AMBATO	160079	INEC

Elaborado por: Viviana López

Para poblaciones finitas se utilizará la siguiente fórmula:

DATOS:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

P= Probabilidad a favor (50%)

Q= Probabilidad en contra (50%)

N= Población o universo

e= Nivel de error (5%)

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,50) (0,50) (160079)}{1,96^2 (0,50) (0,50) + (160079) (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,84 (40019,75)}{3,84 (0,25) + 400,1975}$$

$$n = \frac{153675,85}{401,1575}$$

$$n = 383,08$$

Se debe realizar 383 encuestas para nuestra investigación de mercado.

3.5. Operacionalización de Variables

**Cuadro 2:
Variable Independiente: Marketing Deportivo**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
El marketing deportivo es una herramienta actual de publicidad y promoción que acepta patrocinios de otras empresas u organizaciones a cambio de dar a conocer a los consumidores a cerca de dicho producto.	-Publicidad	-Comunicación -Propagandas -Expresión -ofertar -Persuadir	¿De a Cuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor acogida la publicidad de este club? ¿Considera usted que una buena propaganda influye en el correcto posicionamiento de la marca? ¿Cómo calificaría usted la expresión con la que cuenta actualmente la marca del club? ¿Considera usted que la institución aplica algún tipo de ofertas para obtener más socios? ¿Cree usted que es importante persuadir constantemente en la mente del consumidor	Se utilizan encuestas

			para mantener un posicionamiento adecuado de la marca?	
	-Promoción	-Recordar	¿Considera usted que el equipo cuenta con un jugador estrella que permita recordarlo o asociarlo fácilmente al equipo?	
		-Auspicio	¿Considera usted que los auspicios con los que cuenta actualmente el club han fortalecido la marca?	
	-Patrocinio	-Asociación de marcas	¿Cree que es necesario realizar asociación de marcas entre empresas para lograr un mejor posicionamiento de la marca?	
		-Alianzas estratégicas	-¿Considera usted que una alianza estratégica entre empresas, contribuiría para dar valor a la marca?	

Elaborado por: Viviana López

Variable dependiente

**Cuadro 3:
Posicionamiento de la marca**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El posicionamiento de una marca es el lugar o posición que tiene un nombre en la mente de los consumidores, se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la</p>	<p>-Percepción Mental</p> <p>Calidad</p>	<p>-Imagen</p> <p>-Sello</p>	<p>¿Cree que el posicionamiento de la marca influye con la imagen de la misma?</p> <p>¿Piensa que cada empresa debe tener un sello que lo diferencie de otra?</p>	<p>Encuesta</p>

<p>calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y congruente</p>	<p>Imagen</p> <p>Consumidores</p>	<p>-Eficacia</p> <p>-Atractivo</p> <p>-Clientes</p>	<p>¿Considera que la eficacia de una venta se debe a un buen posicionamiento de la marca?</p> <p>¿De los siguientes atractivos cual considera usted que es más importante para el cliente?</p> <p>¿Considera que los clientes se fijan en el posicionamiento de la marca al adquirir un producto o servicio?</p>	
--	-----------------------------------	---	--	--

Elaborado por: Viviana López

3.6. Plan de Recopilación de Información

Para la correcta ejecución de esta investigación es necesaria la utilización de varias técnicas e instrumentos como son:

TECNICAS DE INVESTIGACION	RECOLECCION DE INFORMACION
Información Secundaria Análisis de Documentos	-Libros de Marketing -Libros de marketing Deportivo -Tesis de grado con el tema "Marketing Deportivo" -Páginas web relacionadas con el tema
Información Primaria Encuesta	-Ficha de observación -Cuestionario a clientes de "Mushuc Runa Sporting Club"

Cuadro 4: Plan De Recolección De Información
Elaborado por: Viviana López

3.7. Plan de Procesamiento y Análisis de Información

Para el procesamiento y análisis de información es necesario la revisión de la información obtenida a través de la encuesta, tabulando cada una de las categorías, logrando una forma más clara de comprensión.

A continuación se procede a analizar e interpretar cada dato recolectado para su posterior tabulación tablas y gráficos.

Para comprobar la hipótesis se utilizara el chip cuadrado y poder realizar la interpretación de resultado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Análisis de Resultados

Para realizar el análisis se recolectó datos con el procedimiento detallado anteriormente y se realizó una tabla con los resultados de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta, posteriormente se elaboró un gráfico estadístico o de pastel. Lo que nos permite realizar una interpretación clara.

El análisis numérico de las respuestas obtenidas se manifiesta desde un aspecto porcentual reflejando el grado de incidencia de cada alternativa en la respuesta.

El apoyo que proporciona la estadística inferencial permite aceptar o rechazar las hipótesis propuestas, mediante el uso de técnicas estadísticas como el Chi Cuadrado aplicadas a las respuestas obtenidas se comprueba numéricamente la validez de una de ellas.

4.1.1. Encuesta a Clientes

- **Pregunta 1.- ¿Considera usted que los equipos de futbol profesional vienen aplicando técnicas de marketing deportivo?**

**Tabla 1:
Aplicación General de Marketing Deportivo**

Aplicación General de Marketing Deportivo		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	56	14,62
casi siempre	115	30,03
Nunca	212	55,35
Total	383	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Viviana López



Gráfico 5: Aplicación General Marketing Deportivo
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

Del total de 383 encuestados, el 55% consideran que los equipos de futbol profesional nunca aplican técnicas de marketing deportivo, el 30% piensan que casi siempre se aplican técnicas de marketing deportivo y tan solo el 15% de encuestados indica que los equipos de futbol profesional siempre han aplicado técnicas de marketing deportivo.

Los resultados obtenidos muestran un dato alarmante en el establecimiento de técnicas de marketing deportivo, mismas que pasan desapercibidas por los dirigentes de los equipos, creando dificultades en el posicionamiento de la marca.

- **Pregunta 2.- ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo utilizado por “Mushuc Runa Sporting Club”?**

**Tabla 2:
Marketing Deportivo de Mushuc Runa**

Marketing Deportivo de Mushuc Runa		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	8	2,09
Muy Bueno	12	3,13
Bueno	62	16,19
Regular	103	26,89
Malo	198	51,70
Total	383	100,00

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Viviana López

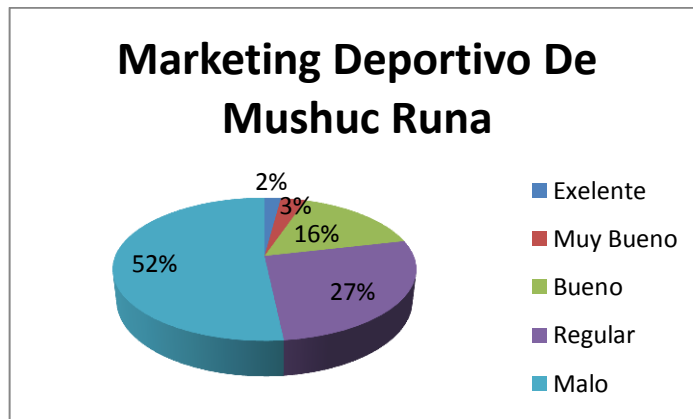


Gráfico 6: Marketing Deportivo De Mushuc Runa
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

De acuerdo con la información disponible, el 52% de encuestados califica el marketing deportivo de Mushuc Runa Sporting Club como malo, un 27% lo califica como regular, el 16% cree que el marketing deportivo de Mushuc Runa Sporting Club es bueno, una mínima parte representada por el 3% considera que es muy bueno y tan solo el 2% creen que es excelente.

Esto determina que de cierta manera Mushuc Runa Sporting Club no emplea o está empleando de forma incorrecta el marketing deportivo por lo cual el club no logra posicionarse adecuadamente en la mente del consumidor.

- **Pregunta 3.- ¿Qué medio de comunicación considera que es el que mejor impacto genera?**

**Tabla 3:
Medios de Comunicación**

Medios de Comunicación		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	149	38,90
Televisión	134	34,99
Internet	23	6,01
Prensa Escrita	72	18,80
Ninguna de las Anteriores	5	1,31
Total	383	100,00

Realizado por Viviana López
Fuente: Encuesta

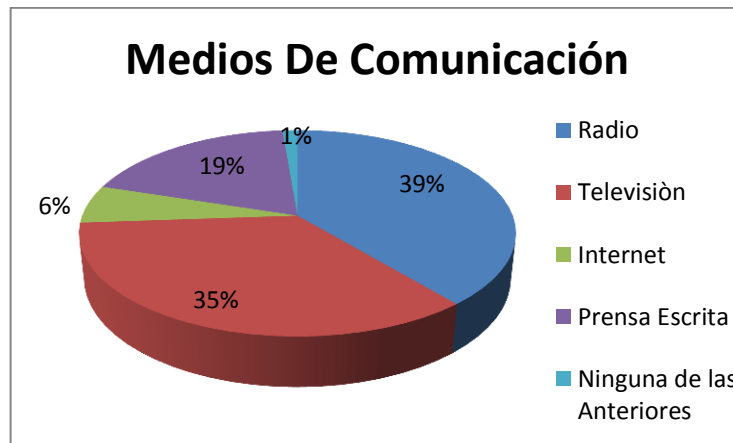


Gráfico 7: Medios de Comunicación
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 39% escogió la radio, el 35% se decidió por la televisión, el 19% de encuestados seleccionaron la prensa escrita, el 6% se decidieron por el internet, mientras que una mínima parte representada por el 1% considera que ninguna de las anteriores.

Con los resultados obtenidos se ve con claridad que los hinchas tienen preferencia por la radio seguida por la televisión y la prensa escrita por lo que nos da una clara pauta de que estos medios de comunicación deberán ser utilizados para mejorar el impacto en el posicionamiento de la marca.

- **Pregunta 4.- ¿Señale 1 elemento diferenciador que posee “Mushuc Runa Sporting Club” en la actualidad?**

**Tabla 4:
Elemento Diferenciador**

Elemento Diferenciador		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Identidad Futbolística	6	1,57
Hinchada	5	1,31
Socios	215	56,14
Directivos	118	30,81
Otros	39	10,18
Total	383	100,00

Elaborado por Viviana López
Fuente: Encuesta

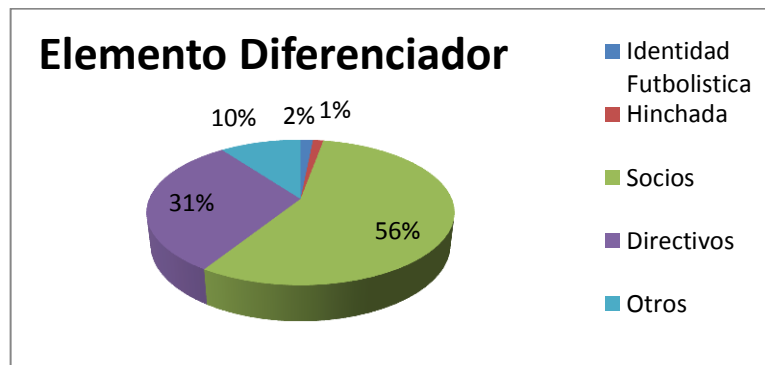


Gráfico 8: Elemento Diferenciador
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

EL 56% de encuestados manifiestan que el elemento diferenciador son sus socios, el 31% consideran que son los directivos el 10 % restante considera que otros y una mínima parte representada por el 2% y 1% creen que es la identidad futbolística y la hinchada.

Este estudio manifiesta datos interesantes ya que en su mayoría consideran que el elemento diferenciador que posee “Mushuc Runa Sporting Club son sus socios, lo que genera que una gran parte de hinchada sea del sector indígena.

- **Pregunta 5.- En términos generales ¿Cómo calificaría usted el grado de aceptación de Mushuc Runa Sporting Club y la sociedad ambateña?**

**Tabla 5:
Aceptación de la Marca**

Aceptación de la Marca		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	3,13
Muy Bueno	28	7,31
Bueno	81	21,15
Regular	106	27,68
Malo	156	40,73
Total	383	100,00

Realizado por Viviana López
Fuente: Encuesta

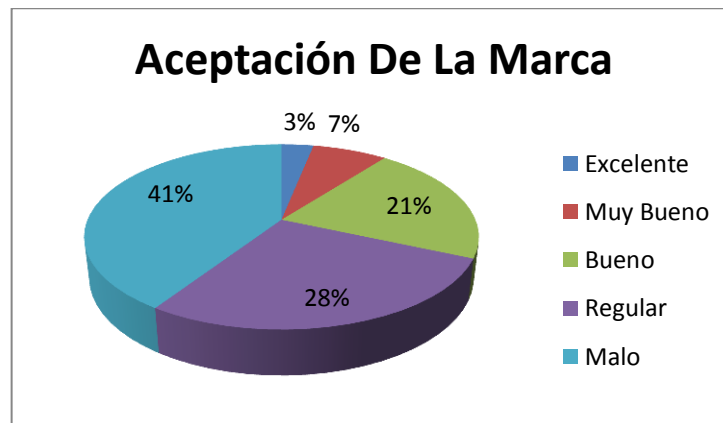


Gráfico 9: Aceptación de la Marca
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

EL 41% considera que el grado de aceptación entre Mushuc Runa Sporting Club y la sociedad ambateña es mala, un 28% lo considera como regular, el 21% cree que es buena y una mínima parte representada por el 7% y 3% lo consideran como muy buena y excelente.

Definitivamente las personas encuestadas consideran que el grado de aceptación entre Mushuc Runa Sporting Club y la sociedad ambateña es mala es por ello su ausencia y falta de apoyo en los escenarios deportivos.

- **Pregunta 6.- ¿Cree usted que la imagen de Mushuc Runa Sporting Club está relacionada directamente con la imagen de la cooperativa que lleva el mismo nombre?**

**Tabla 6:
Socio Estratégico**

Socio Estratégico		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	331	86,42
No	52	13,58
Total	383	100,00

Elaborado por Viviana López
Fuente: Encuesta



Gráfico 10: Socio Estratégico
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

El 86% de encuestados dicen creer que la imagen de Mushuc Runa Sporting Club está relacionada directamente con la imagen de la cooperativa que lleva el mismo nombre, mientras que una mínima parte representada por el 14% cree que no está relacionada directamente con la imagen de la cooperativa que lleva el mismo nombre.

Estos datos son relevantes lo que nos permite darnos cuenta de que el posicionamiento de la cooperativa influye en el posicionamiento del equipo.

- **Pregunta 7.- ¿Ha asistido usted a un encuentro futbolístico donde participo “Mushuc Runa Sporting Club”?**

**Tabla 7:
Asistencia de Hinchas**

Asistencia de Hinchas		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	18,80
No	311	81,20
Total	383	100,00

Elaborado por Viviana López
Fuente: Encuesta

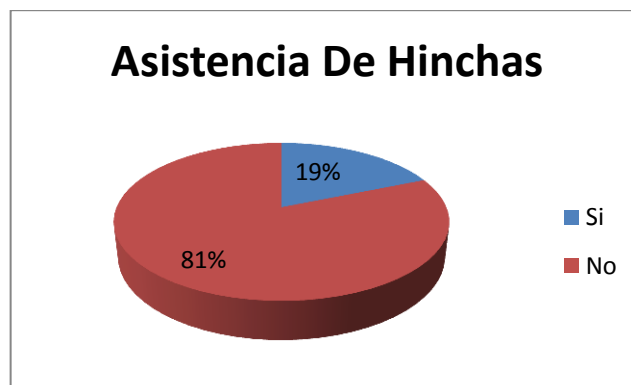


Gráfico 11: Asistencia de Hinchas
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

El 81% de encuestados dicen que no han asistido a un encuentro futbolístico donde participa “Mushuc Runa Sporting Club” y un 19% dice que sí.

Claramente se observa que los hinchas no han asistido a encuentros futbolísticos donde “Mushuc Runa Sporting Club” ha participado como dueño de la programación en la ciudad de Ambato.

- **Pregunta 8.- ¿A qué tipo de encuentro futbolístico de “Mushuc Runa Sporting Club” estaría dispuesto a asistir?**

**Tabla 8:
Demanda**

Demanda		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rival Popular	113	29,50
Programación Especial	146	38,12
Participación Internacional	96	25,07
Ninguno de los anteriores	28	7,31
Total	383	100,00

Realizador por Viviana López
Fuente: Encuesta

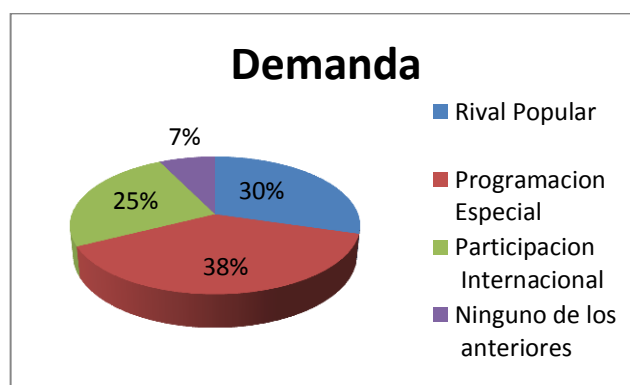


Gráfico 12: Demanda
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

Del total de 383 personas encuestadas, el 29,50% asiste a encuentros futbolísticos cuando se trata de un rival popular a nivel nacional, el 38,12% asiste a programaciones especiales, el 25,07% asiste a programaciones de carácter internacional, y el 7,31% no asiste a ningún evento deportivo.

Los aficionados al deporte y futbol en general se interesan regularmente a programaciones especiales donde haya valor agregado como por ejemplo el rival sea reconocido a nivel nacional o internacional.

- **Pregunta 9.- En escala del 1 al 5 (Siendo el 1 el más importante) Indique ¿Qué tipos de incentivos cree usted que mejoraría el posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club”**

**Tabla 9:
Incentivos**

Incentivos		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Entradas Económicas	69	18,02
Resultados Positivos	131	34,20
Artículos Promocionales	53	13,84
Conformación del Plantel	122	31,85
Diseño del uniforme	8	2,09
Total	383	100,00

Elaborado por Viviana López
Fuente: Encuesta

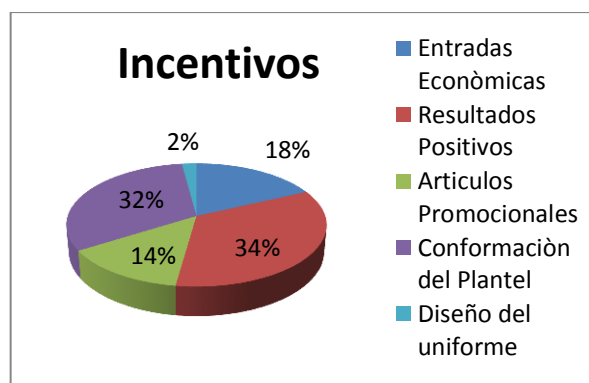


Gráfico 13: Incentivos
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

Del total de 383 personas encuestadas, el 18,02% se motiva a seguir al club ante el precio de las entradas, el 34,20% se motiva ante los resultados positivos, el 13,84% se motiva por los artículos promocionales, y el 2,09% se motiva por el diseño del uniforme.

Los aficionados al fútbol se motivan a seguir a un club deportivo por los resultados obtenidos por el club en sus primeros encuentros deportivos.

- **Pregunta 10.-** En escala del 1 al 5 (Siendo el 1 el más importante) Señale los artículos deportivos que usted compraría con la marca de la institución.

Tabla 10:
Artículos promocionales

Artículos Promocionales		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Camisetas	51	13,32
Gorras	47	12,27
Llaveros	38	9,92
Maletas	41	10,70
Ninguno de los anteriores	206	53,79
Total	383	100,00

Elaborado por: Viviana López
Análisis e Interpretación

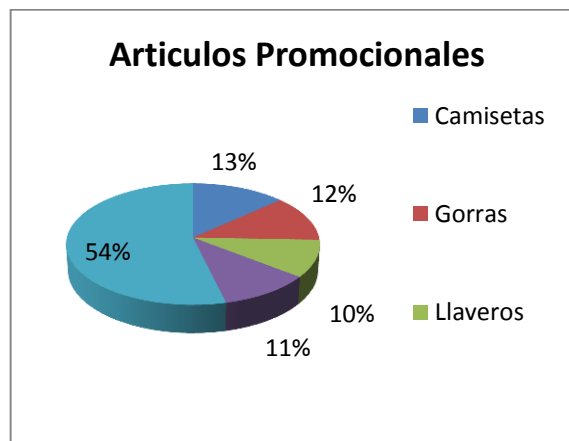


Gráfico 14: Artículos Promocionales
Elaborado por: Viviana López

Análisis e Interpretación

Del total de 383 personas encuestadas, el 13,32% prefiere se les obsequie camisetas como artículos promocionales, el 12,27% prefiere gorras, el 9,92% prefiere llaveros, el 10,70% prefiere maletas y el 53,79 no les interesa los artículos promocionales.

Los aficionados prefieren se les obsequie camisetas pero existe un cierto equilibrio entre todos los artículos promocionales siempre que se trate de dar a conocer una determinada marca.

4.2. Verificación de la Hipótesis

Verificación de la Hipótesis por prueba Chi_Cuadrado (χ^2)

Análisis:

Se escoge las preguntas 2 y la pregunta 5 por importancia vinculada con la Hipótesis.

Formulación de hipótesis

Hipótesis Nula (H₀).- La aplicación del marketing deportivo no produce un impacto en el posicionamiento de la marca en el equipo “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Hipótesis Alterna (H₁).- La aplicación del marketing deportivo si produce un impacto en el posicionamiento de la marca en el equipo “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Nivel de significación

La investigación tendrá un nivel de confianza del 95% (0,95), por tanto un nivel de riesgo de 5% (0,05)

Aplicando la fórmula del Chi_Cuadrado para la verificación de la hipótesis, puesto que para las respuestas se elaboró varias alternativas teniendo así un cuadro de contingencia.

$$\alpha = 0.05$$

$$gl: (c-1) (h-1)$$

$$x_t^2 =$$

Estimador estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

X^2 = Chi_Cuadrado

Tabla 11:
Frecuencias Observadas

ITEMS		Pregunta 2					
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	TOTAL
Pregunta 5	Excelente	1	2	3	3	3	12
	Muy Bueno	3	3	7	6	9	28
	Bueno	2	2	12	37	28	81
	Regular	1	3	22	48	32	106
	Malo	1	2	18	9	126	156
TOTAL	TOTAL	8	12	62	103	198	383

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Viviana López

Grados de Libertad

Grados de libertad (GI) = (fila - 1) (columna - 1)

$$GI = (f - 1) (c - 1)$$

$$GI = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$GI = (4) (4)$$

$$GI = 16$$

$$x^2_t = 26,3$$

Frecuencia esperada

La frecuencia esperada (E) se calcula de la siguiente manera.

$$E = \frac{(T_f * T_c)}{T_g}$$

En donde:

Tf = Total filas.

Tc = Total columnas.

Tg = Total global.

Tabla 12:
Frecuencias Esperadas

ITEMS		Pregunta 2										TOTAL
		Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		
		O	E	O	E	O	E	O	E	O	E	
Pregunta 5	Excelente	1	0,25	2	0,38	3	1,94	3	3,23	3	6,20	12
	Muy Bueno	3	0,58	3	0,88	7	4,53	6	7,53	9	14,48	28
	Bueno	2	1,69	2	2,54	12	13,11	37	21,78	28	41,87	81
	Regular	1	2,21	3	3,32	22	17,16	48	28,51	32	54,80	106
	Malo	1	3,26	2	4,89	18	25,25	9	41,95	126	80,65	156
	TOTAL	8	8	12	12	62	62	103	103	198	198	383

Fuente: Datos de investigación

Elaborado por: Viviana López

**Tabla 13:
Cálculo Del Chi – Cuadrado**

O	E	O-E	(O-E)²	(O-E)²/E
1	0,25	0,75	0,56	2,24
3	0,58	2,42	5,83	9,97
2	1,69	0,31	0,09	0,06
1	2,21	-1,21	1,47	0,67
1	3,26	-2,26	5,10	1,57
2	0,38	1,62	2,64	7,01
3	0,88	2,12	4,51	5,14
2	2,54	-0,54	0,29	0,11
3	3,32	-0,32	0,10	0,03
2	4,89	-2,89	8,34	1,71
3	1,94	1,06	1,12	0,58
7	4,53	2,47	6,09	1,34
12	13,11	-1,11	1,24	0,09
22	17,16	4,84	23,43	1,37
18	25,25	-7,25	52,61	2,08
3	3,23	-0,23	0,05	0,02
6	7,53	-1,53	2,34	0,31
37	21,78	15,22	231,55	10,63
48	28,51	19,49	380,00	13,33
9	41,95	-32,95	1085,90	25,88
3	6,20	-3,20	10,26	1,65
9	14,48	-5,48	29,98	2,07
28	41,87	-13,87	192,51	4,60
32	54,80	-22,80	519,79	9,49
126	80,65	45,35	2056,85	25,50
TOTAL				127,45

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Viviana López

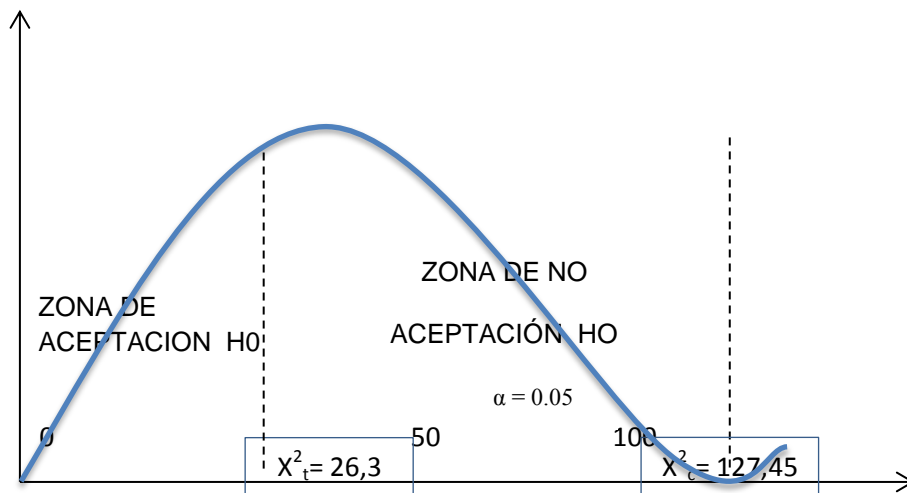
**Tabla 14:
Distribución Del Chi – Cuadrado**

GRADOS LIBERTAD	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,3
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25	27,49	30,58	32,8
16	23,54	26,3	28,85	32	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72

Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Viviana López

Representación Gráfica

**Gráfico N° 15:
Distribución del Chi Cuadrado**



Fuente: Datos de investigación
Elaborado por: Viviana López

Decisión:

El valor $\chi^2_t = 26,3 < \chi^2_c = 127,45$ de esta manera se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna, es decir, se confirma que la aplicación del marketing deportivo si produce un impacto en el posicionamiento de la marca en el equipo “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La mayor parte de personas que residen en Ambato piensan que las Instituciones Deportivas del país nunca han aplicado estrategias de marketing, mucho menos los equipos de futbol que radican en la ciudad, y en el caso de Mushuc Runa Sporting Club las acciones encaminadas a mejorar el mercadeo de la marca ha sido totalmente mal utilizados.
- La radio es el medio más importante de comunicación en ámbitos deportivos, es así que gran parte de la población ambateña tiene acceso a este medio durante la jornada normal de labores, cabe mencionar que durante el desarrollo de las jornadas deportivas la televisión se convierte en el principal medio de difusión deportiva.
- Mushuc Runa Sporting Club por su corta vida deportiva tiene poca aceptación en la ciudad y provincia, el mayor número de seguidores son originarios de Chibuleo, donde originalmente se fundó el club. Otro factor importante de la mala aceptación de la marca es que los aficionados son seguidores de clubes tradicionales como Barcelona, Emelec, Liga de Quito y los netamente ambateños como Macará y Técnico Universitario.

- La marca Mushuc Runa ocupa un lugar preferencial en el mercado financiero por lo que se convierte en principal socio estratégico del Club, constituyéndose como la cara principal de toda acción de mercadeo, liderados por Luis Alfonso Chango Gerente General de la Institución Financiera y presidente vitalicio del Equipo.
- La presencia de aficionados en el estadio tiene un bajo promedio destacando importantes asistencia cuando se el rival de turno es popular. Los aficionados se sienten motivados cuando existe una serie de resultados positivos o cuando existe una gran plantilla de jugadores, preparados para competencias de alto nivel tanto a nivel nacional como internacional.

5.2. Recomendaciones

- La planificación estratégica enfocada al marketing deportivo es de vital importancia para superar la crisis económica de los clubs del futbol ecuatoriano. En este ámbito Mushuc Runa Sporting Club debe implementar un plan de marketing que conlleve a lograr la autonomía institucional y deportiva, por lo que es primordial incrementar el número de seguidores que generen ingresos al club por su imagen y reconocimiento deportivo.
- La programación futbolística es recomendable contenga valor agregado en el costo de la entrada como en espectáculo, es necesario contar con socios estratégicos para hacer frente cualquiera de estos aspectos ya sea en el mismo ámbito deportivo, comercial o artístico. Las invitaciones a los eventos deportivos del club se realiza a través

de diferentes medios de comunicación y principalmente en las redes sociales mediante sorteos, concursos o regalos con la imagen del equipo de fútbol.

- Mushuc Runa Sporting Club debe motivar a los integrantes de la sociedad ambateña a seguir al equipo manteniéndose en la serie A del fútbol ecuatoriano de esta manera su participación en cuanto a hinchada se incrementara por la constante presencia de rivales de mucha acogida a nivel nacional.
- El reconocimiento social de Mushuc Runa Sporting Club debe ser generado en un corto tiempo por la imagen e identidad deportiva del club, mediante la consecución de objetivos como participaciones internacionales o en su defecto por la conformación misma de la plantilla de jugadores y por los resultados positivos que estos puedan alcanzar durante la temporada futbolística.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Tema: “Plan de Marketing Deportivo para posicionar la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

Empresa: “Mushuc Runa Sporting Club”

Beneficiarios: Clientes internos y externos de “Mushuc Runa Sporting Club”

Ubicación: Ambato, Calle Montalvo y Juan Benigno Vela (Segundo Piso)

Teléfono: 593-3-2424045-

Fax: 593-3-2424045

Sitio oficial: www.mushucrunasc.com

E-mail: mushucrunasc@hotmail.com

Equipo técnico responsable:

Presidente, Andrés José Usulle y toda su directiva

Presidente Vitalicio, Alfonso Chango

Investigadora, Viviana Katherine López Paredes

6.2. Antecedentes de la Propuesta

Existen varias investigaciones acerca de Marketing Deportivo, realizados con el afán de fortalecer la economía de cada una de las instituciones deportivas, pero se tomará en cuenta propuesta realizada a nivel de Argentina, Ecuador y Ambato.

Para Lucas,A(2012), de la Universidad Abierta Interamericana de Rosario Argentina.

Tema: Marketing Deportivo para el Club Rosario Central.

La proúesta esta centrada en cinco Programas de Acción como son Sponsoring, Hospitality, Reuniones y Eventos, Licencias, y Normas ISO 9001. El programa de Sponsoring habla de crear alianzas comerciales con distintas marcas reconocidas a nivel internacional. En el programa de hospitality menciona que es necesario disponer de ciertas promociones como entradas libres, visitas gratuitas al museo del club y servicio de transporte y catering.

Mientras tanto en el programa de Reuniones y Eventos habla sobre las presentaciones de nuevos productos, conferencias, eventos deportivos, Coaching, Entretenimientos, Juegos, recepciones, Coaktails y conciertos. Por otra parte en el programa de licencias se describe la realización de acuerdos de licenciamiento para merchandasing oficial, Sponsoreo, convenios de

cesión de imagen y uso de marcas, así como la firma de colaboración mutua con entidades sin fines de lucro para afianzar el marketing social.

Para finalizar en el programa de Implementación de las normas ISO 9001 implica un fuerte compromiso de mejora continua en los servicios que el Club ofrece a las personas que acuden al estadio, creando de esta manera un línea de trabajo para área distribuida en las instalaciones del club.

En cambio para, Ayala, J. (2010) de la Universidad Tecnológica Equinoccial, destaca el merchandasing mediante el expendio de muñecos a imagen de los jugadores históricos de Liga Universitaria de Quito, la tarjeta de super hincha a nivel nacional con la cual se hace acreedor a transporte al estadio y descuentos en almacenes afiliados con la marca.

Finalmente para Lalaleo, R. (2014) de la Universidad Técnica de Ambato menciona que el Club Técnico Universitario debería realizar un análisis de la gestión administrativa, para luego implementar estrategias de internacionalización del club basado en la promulgación de valores, la inversión en las divisiones inferiores y la promoción de la marca en las redes sociales.

6.3. Justificación

El presente trabajo de investigación pretende establecer una planificación de marketing deportivo a fin de posicionar la marca de Mushuc Runa Sporting Club en la ciudad y provincia sin dejar de lado una proyección a nivel nacional a largo plazo. La competitividad es muy fuerte por el posicionamiento que alcanzan otros clubes deportivos tradicionales, de esta manera es fundamental diseñar e implementar estrategias de marketing deportivo que permiten a sus directivos tomar decisiones acertadas en

cuanto a la conformación del plantel de jugadores para consecución de objetivos importantes como participaciones internacionales.

Se impulsará iniciativas destinadas a fomentar un sentido de pertenencia en la sociedad tungurahuese como parte de una relación de largo plazo entre la institución, los socios y los aficionados a un deporte tan popular como es el fútbol. Entonces se intenta generar valor agregado a la participación futbolística del club mediante buenas actuaciones durante el desarrollo del torneo.

El plan de marketing deportivo así mismo busca generar un mayor flujo de dinero al club, cuan mejor sea la participación del club mayor será el valor de la marca en el mercado deportivo. En este mismo aspecto se trabaja en el diseño de estrategias de marketing dirigidas a enaltecer el nombre de la institución como una empresa deportiva autónoma.

Los resultados alcanzados por la implementación de un plan de marketing deportivo se verán reflejados en la asistencia de los aficionados al estadio, en resultados positivos alcanzados netamente a nivel deportivo y sobre todo que se convertirá en el principal promotor de la reestructuración económica de los alicaídos equipos de fútbol.

En el país se tiene mucho que hacer en el ámbito de marketing deportivo debido a que los directivos no han tomado en cuenta la institucionalidad de los clubes como empresas con fines de lucro, por este motivo toda planificación que se haga debe centrarse en crear raíces sólidas que garanticen el éxito institucional en el desarrollo de sus actividades deportivas.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing deportivo en el equipo “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

6.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis FODA del equipo “Mushuc Runa Sporting Club”.
- Establecer el Direccionamiento Estratégico, del marketing deportivo del equipo “Mushuc Runa Sporting Club”.
- Determinar el Direccionamiento programático del marketing deportivo del equipo “Mushuc Runa Sporting Club”.

6.5. Análisis de Factibilidad

6.5.1. Organizacional

Elaborar un plan de marketing deportivo para Mushuc Runa Sporting Club que permita implementar estrategias destinadas a lograr posicionamiento dentro del mercado futbolístico, además servirán de apoyo para la toma de decisiones diligenciales en la conformación y desarrollo de actividades destinadas a dar reconocimiento a la marca.

6.5.2. Legal

R.U.C. 1891736505001

Acuerdo # 197 28 de Abril de 2009

**Cuadro 5:
Reglamento Interno del Club Profesional**

ACCIONES NEGATIVAS CONSIDERADAS COMO SANCIONES A LOS JUGADORES Y EL DOBLE AL CUERPO TECNICO	TIPO DE FALTA. <ul style="list-style-type: none"> • LEVE • GRAVE • ATENTATORIA • CAUSAL DE DESPEDIDA 	SANCION ECONOMICA: LEVE(50 USD) GRAVE(100 USD) ATENTATORIA 5% O 10% DEL SUELDO E INFORME A COMISION DIRECTIVA	QUIEN SANCIONA: EL CUERPO TECNICO Y COMISION DE FUTBOL.
1.-LOS ATRASADOS A ENTRENAMIENTOS 1 A 10 MIN. DE 11 EN ADELANTE	FALTA LEVE FALTA GRAVE	50 USD 100 USD	EL CUERPO TECNICO(Previo informe del coordinador del equipo)
2.-ATRASADOS A VIAJES, HORARIOS DE CONCENTRACION ETC.	FALTA GRAVE	100 USD	EL CUERPO TECNICO(Previo informe del coordinador del equipo)
3.-INCUMPLIMIENTO A LOS UNIFORMES DE VIAJE Y ENTRENAMIENTOS. ALTERACIONES A LOS UNIFORMES PRINCIPALES Y ALTERNOS CON AUSPICIOS NO AUTORIZADOS.	FALTA GRAVE FALTA ATENTATORIA	100 USD 5% DEL SUELDO	EL CUERPO TECNICO(Previo informe del coordinador del equipo)
4.-ABANDONAR LA CONCENTRACION SIN AUTORIZACION DEL C.T	FALTA ATENTATORIA	10% DEL SUELDO	EL C.T Y ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL.(Previo informe del coordinador del equipo)
5.-NO CUMPLIR LAS DISPOSICIONES DEL C.T. EN ENTRENAMIENTOS, CONCENTRACIONES Y	FALTA GRAVE	100 USD	EL CUERPO TECNICO. (Previo informe del coordinador.

6.-FALTAR EL RESPETO A COMPAÑEROS, CUERPO TECNICO Y DIRIGENTES DEL CLUB.	FALTA ATENTATORIA O CAUSAL DE DESPEDIDA	10% DEL SUELDO SEPARACION	EL C.T Y ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL.Y DIRECTORIO(Previo informe del coordinador del equipo)
7.-FINGIR ENFERMEDADES O ASUNTOS MEDICOS EN REFERENCIA A LA SALUD	FALTA ATENTATORIA	10% DEL SUELDO	EL CUERPO TECNICO.(Previo informe del coordinador del equipo)
8.-MOSTRAR INGESTA DE LICOR U OTRO TIPO DE ESTUPEFACIENTES EN ENTRENAMIENTOS Y CONCENTRACIONES.	FALTA ATENTATORIA	10% DEL SUELDO	EL C.T Y ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL. (Previo informe del coordinador del equipo)
9.-UTILIZACION DEL CELULAR EN LOS HORARIOS DE ENTRENAMIENTOS, ALIMENTACION EN CONCENTRACION(D.A.R.M)	FALTA LEVE	50 USD	EL CUERPO TECNICO.(Previo informe del coordinador del equipo)

10.-AGRESION INJUSTIFICADA AL JUGADOR CONTRARIO Y QUE SEA CASTIGADA CON TARJETA ROJA	FALTA ATENTATORIA	5% DEL SUELDO	EL C.T. ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO.
11.-EL USO DE CELULARES EN EL AREA DE LOS CAMERINOS ANTES Y DESPUES DEL PARTIDO OFICIAL Y CHARLA TECNICA.	FALTA GRAVE	100 USD	EL CUERPO TECNICO.(Previo informe del coordinador del equipo)
12.-CONDUCTA INCORRECTA SOBRE EXPULSIONES EN PARTIDOS OFICIALES Y AGRESION AL PÚBLICO. ANALISIS DE C.T	FALTA ATENTATORIA O CAUSAL DE DESPEDIDA	10% DE SUELDO SEPARACION DE JUGADOR	EL C.T. ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO

13.-EL DESORDEN DE LA VIDA PRIVADA, REVIA INFORMACION CONFIRMADA CON PRUEBAS JUSTIFICADAS	FALTA ATENTATORIA O CAUSAL DE DESPEDIDA	10% DE SUELDO SEPARACION DE JUGADOR	EL C.T. ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO
14.-ENTRENAMIENTOS EXTRAS SIN AUTORIZACION Y CONOCIMIENTO DEL CUERPO TECNICO.	FALTA ATENTATORIA	10% DE SUELDO	EL C.T. ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO
15.-DECLARACIONE INCORRECTAS EN CONTRA DEL CLUB, CUERPO TECNICO, COMPAÑEROS Y DIRECTIVOS A LA PRENSA DEPORTIVA.	FALTA ATENTATORIA	10% DE SUELDO	EL C.T. ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO
16.-AUSENCIAS INJUSTIFICADAS A LOS ENTRENAMIENTOS Y PARTICIPACIONES OFICIALES DEL CLUB.	CAUSAL DE DESPEDIDA	SEPARACION DE JUGADOR	EL C.T. ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO.(Previo informe del coordinador del equipo)
17.-AUSENCIAS A LOS ENTRENAMIENTOS Y PARTIDOS OFICIALES (PERMISOS VIA CELULAR)	FALTA GRAVE	100 USD	EL C.T. ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL.(Previo informe del coordinador del equipo)
18.-EL NO CUMPLIMIENTO A LAS DISPOSICIONES MEDICAS EN SU TRATAIENO Y RECUPERACION COMO ATENCION MEDICA SIN AUTORIZACION DEL C.M.	FALTA GRAVE	100 USD	EL CUERPO TECNICO.(Previo informe del coordinador del equipo)
19.-LAS AUSENCIAS AL CONTROL DOMICILIARIO CUANDO EL CUERPO TECNICO LO COMUNIQUE.	FALTA GRAVE	100 USD	EL C.T. ANALISIS DE LA COMISION DE FUTBOL.(Previo informe del coordinador del equipo)

20.-SE SANCIONARA A LOS INTEGRANTES DEL C.T Y JUGADORES QUE REALIZARAN JUEGOS DE AZAR CON APUESTAS EN LAS CONCENTRACIONES O VIAJES.	FALTA GRAVE	100 USD	EL CUERPO TECNICO.(Previo informe del coordinador del equipo)
21.-EN CASO DE QUE EL JUGADOR OBSEQUIA SU UNIFORME OFICIAL O ALTERNA, SE DESCONTARA DE SU ROL PAGO EL VALOR DE LA INDUMENTARIA PARA SU RESPECTIVA REPOSICION.			LA COMISION DE FUTBOL Y EL DIRECTORIO(previo informe del utilero)

PREMIOS, SANCIONES Y MULTAS AL CUERPO TECNICO Y JUGADORES

22.-PRESENTACION TARDIA DE LA PLANILLA DE JUGADORES AL INSPECTOR O AL VEEDOR DE TURNO	FALTA GRAVE	EL VALOR QUE IMPONE LA FEDERACION	LA COMISION DE FUTBOL Y EL DIRECTORIO(previo informe del COORD)
23.-RETRASO CON EL TIEMPO ESTIPULADOPARA LA PRESENTACION DE JUGADORES EN LA CANCHA	FALTA GRAVE	EL VALOR QUE IMPONE LA FEDERACION	LA COMISION DE FUTBOL Y EL DIRECTORIO(previo informe del COORD)
24.-FALTA DE INFORME TECNICO DESPUES DE CADA COMPROMISO	FALTA GRAVE	100 USD	LA COMISION DE FUTBOL Y EL DIRECTORIO
25.-EN CASO DE NO PRESENTARSE A LA RUEDA DE PRENSA DESPUES DE CADA COTEJO.	FALTA GRAVE	EL VALOR QUE IMPONE LA FEDERACION	LA COMISION DE FUTBOL Y EL DIRECTORIO(previo informe del COORD del equipo)
26.-EN LOS DESPLAZAMIENTOS A JUGAR FUERA DE CASA EL CUERPO TECNICO DEBE VIAJAR SIEMPRE CON SUS DIRIGIDOS	FALTA GRAVE	100 USD	LA COMISION DE FUTBOL Y EL DIRECTORIO(previo informe del COORD del equipo)

27.-RESPETAR LAS PLANIFICACIONES SEMANALES Y HACER USO DEBIDO DE LAS CANCHAS ESTABLECIDAS PARA LOS ENTRENAMIENTOS.	FALTA GRAVE	100 USD	LA COMISION DE FUTBOL Y EL DIRECTORIO(previo informe del COORD del equipo)
28.-CONDUCTA INCORRECTA, SOBRE EXPULSIONES EN PARTIDOS OFICIALES AGRESION AL PUBLICO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	FALTA ATENTATORIA O CAUSAL DE DESPEDIDA	10% DE SUELDO O SEPARACION DEL EQUIPO	ANALISIS DE LACOMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO.
29.-FALTA DE RESPETO DEL CUERPO TECNICO A LOS DIRIGENTES DEL CLUB.	CAUSAL DE DESPEDIDA	SEPARACION DEL EQUIPO	LACOMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO.
30.-PARTIDOS GANADOS Y/O EMPATADOS	MOTIVACION DEL CLUB	DE ACUERDO AL OFRECIMIENTO DEL DIRECTORIO EN CADA PARTIDO	LACOMISION DE FUTBOL Y DIRECTORIO.
31.-PARTIDOS PERDIDOS DE LOCAL.	SANCION ECONOMICA AL CUERPO TECNICO Y JUGADORES CONVOCADOS.	10% DEL SUELDO	LA COMISION DE FUTBOL Y ELDIRECTORIO.

Elaborado por Viviana López
Fuente: Mushuc Runa Sporting Club

Responsabilidades.-

- Los montos económicos serán descontados mensualmente de los salarios de los jugadores y cuerpo técnico respectivamente.
- El control permanente llevara el coordinador del equipo, asistente técnico y preparador físico.(quincenalmente se informara visualmente, el acumulado)en
- El camerino del equipo. Previo conocimiento del señor Director Técnico.
- La reincidencia en dos ocasiones en falta grave o en una ocasión de la atentatoria se dará por terminado el contrato de forma definitiva.
- La comisión de futbol ofrecerá una parrillada a 48 horas de haber finalizado un partido con diferencia de 2 goles, sobre el equipo rival.

”El acuerdo profesional, permite el mejor ambiente interno”

“El cumplimiento a las normas determinadas, muestra el respeto a la institución, cuerpo técnico y jugadores”

FIRMA:

SR.ANDRES USULLE
PILAMUNGA

PRESIDENTE
DEPORTIVO

SR.MANUEL

GERENTE

6.5.3. Económico-Financiero

El presente trabajo de investigación cuenta con el apoyo del Presidente, Andrés José Usulle, la directiva y el Presidente Vitalicio del club, Luis Alfonso Chango, quienes ejecutaran las estrategias propuestas.

6.6. Fundamentación

“La propuesta de un plan de marketing deportivo es de mucha importancia para el sector comercio puesto que permitirá que las medianas empresas posicionen sus productos en el mercado a través de la participación de actividades deportivas”. Anonimo, (2007). “El plan de marketing no es únicamente lanzar campañas para captar o fidelizar clientes sino que supone un trabajo previo para establecer la línea de trabajo del mencionado plan”. De Leon,L (2014). “El objetivo del marketing es hacer superflua la venta, la finalidad es conocer y comprender tan bien al consumidor, que el producto o servicio satisfaga sus necesidades”. Druker,P. (2013).

Un plan de marketing en un club radica en la necesidad de cumplir una serie de objetivos al fin de año; para lo cual conviene disponer de una planificación previa de las acciones. Un plan de marketing es una propuesta detallada para hacer o lograr algo. Lopez,A. (2015).

El objetivo principal de la ponencia es el de resaltar la importancia que tiene el marketing en el mundo del deporte. Hay que tener en cuenta que, durante los últimos años, se han producido numerosos e importantes avances en el estudio y en la formalización del marketing aplicado al área de los servicios, los cuales obligan a actualizar los planteamientos y enfoques que se siguen en su aplicación. Con mucha frecuencia, los directivos de las empresas de servicios relacionadas con el mundo del deporte se frustran porque la aplicación de las técnicas más conocidas y populares del marketing, no

producen, en su sector de actividad, los resultados esperados. Los usuarios de los diferentes servicios que ofrecen las entidades deportivas, tienen siempre elevados niveles de exigencia y buscan constantemente su satisfacción a corto plazo. Alcanzado un objetivo se busca rápidamente otro. En consecuencia, las entidades deportivas deberán realizar un seguimiento continuado de la calidad.

El personal, en todos los puestos de la organización, es importante que debe conocer todos los servicios que ofrecemos, así como la filosofía, misión, objetivos y estrategias de la empresa, entidad o asociación deportiva, para poder transmitirlos adecuadamente a los clientes actuales o potenciales con los que se relacionan, cada uno a su nivel. La fidelización de los clientes en un club deportivo se ha convertido en tarea prioritaria con toda clase de acciones que nos ayudan a retenerlos. Ahora bien, hemos de enfocar parte de nuestra estrategia direccional y de marketing a la captación de nuevos socios, por si nos fallan los que ya tenemos y sumamos más bajas de las esperadas.

Es importante destacar un esquema integral del marketing deportivo que trata de involucrar a todo el personal para que, cuando llegue el momento de la verdad, los clientes se sientan satisfechos. El marketing deportivo responde a los problemas con que se enfrentan a diario los productores de bienes y los ofertante de servicios deportivos frente a una demanda en rápida evolución. El consumo deportivo presenta suficientes especificidades económicas para justificar que la oferta desarrolle un marketing adaptado a las culturas deportivas permite comprender cómo los ofertantes de servicios públicos o privados han tenido que adaptar su oferta a estos cambios de comportamiento

El gran interés que ha mostrado el público por el deporte ha fomentado la cobertura deportiva de los medios de comunicación; por consiguiente, las organizaciones han confeccionado relaciones muy sofisticadas con los medios, pero ha desatendido las funciones de marketing, esta práctica no es suficiente, en realidad nunca lo ha sido. En este contexto una adecuada estrategia cobra una importancia vital. Podemos definir las estrategias como el arte o la ciencia de emplear los medios disponibles para alcanzar los objetivos. Según esta definición de Charles Rosseti “es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias”.

Es cierto que para algunos se incluye en el concepto de estrategia, tanto la selección de objetivos, como el pensar en los medios para alcanzarlos. Sin embargo en el plan de marketing deben estar perfectamente separados ambos conceptos: objetivos y medios para alcanzarlos. La estrategia, tiene su parte de arte y como tal requiere no menos dotes de imaginación que la fijación de objetivos. Como las necesidades de los consumidores del deporte son cada vez más complejas y dado que ha aumentado la competencia del deporte popular y la participación de la economía en el deporte, también se ha incrementado la demanda del marketing deportivo profesional.

Creatividad es generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas distintas y novedosas, pero no en abstracto, sino a realidades, componentes y situaciones concretas. Por ello la mayoría de los modelos para fomentar la creatividad comienzan precisamente con diagnósticos y análisis sistemáticos de una situación o problema, postulando que lo primero es, definitivamente, entenderlo y comprenderlo realmente, y a partir de ello comenzar a buscar ideas y alternativas.

La gestión comercial constituye en el fondo un proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, etc. Toda organización está sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a las nuevas circunstancias en mercados tan dinámicos como los actuales, en épocas de incertidumbre y globalización.

Muchas organizaciones optan por las vías rutinarias, es decir reaccionar como siempre lo han hecho, particularmente de acuerdo a la experiencia, respondiendo equivocadamente a situaciones actuales con soluciones que resultaron en el pasado

Las compañías de mayor éxito son aquellas que parten de un real conocimiento de las condiciones actuales del entorno, mercado, clientes, competencia y la propia organización.

La empresa que no sea capaz de cambiar, de modificarse a sí misma para adaptarse a las nuevas circunstancias presentes y futuras, corre el riesgo de estancarse o desaparecer. Para evitarlo y por el contrario, crecer, se requiere de la capacidad de generar cosas diferentes y originales, es decir de la creatividad, no solo para solucionar problemas o aspectos que afecten negativamente la compañía, sino para indagar sobre nuevos enfoques de gestión que permitan buscar, construir o aprovechar oportunidades para sobrevivir y progresar.

La creatividad que nos lleva a desarrollar nuevas ideas de marcas, mensajes, medios y estrategias novedosas de precio, distribución producto y comunicaciones, además de facilitar la toma de decisiones, la búsqueda de nuevas oportunidades y la redefinición y solución de problemas. Solo aquellas organizaciones que se esfuercen en lograr información e inviertan tiempo y recursos en absorberla, analizarla, interpretarla y aplicarla, para

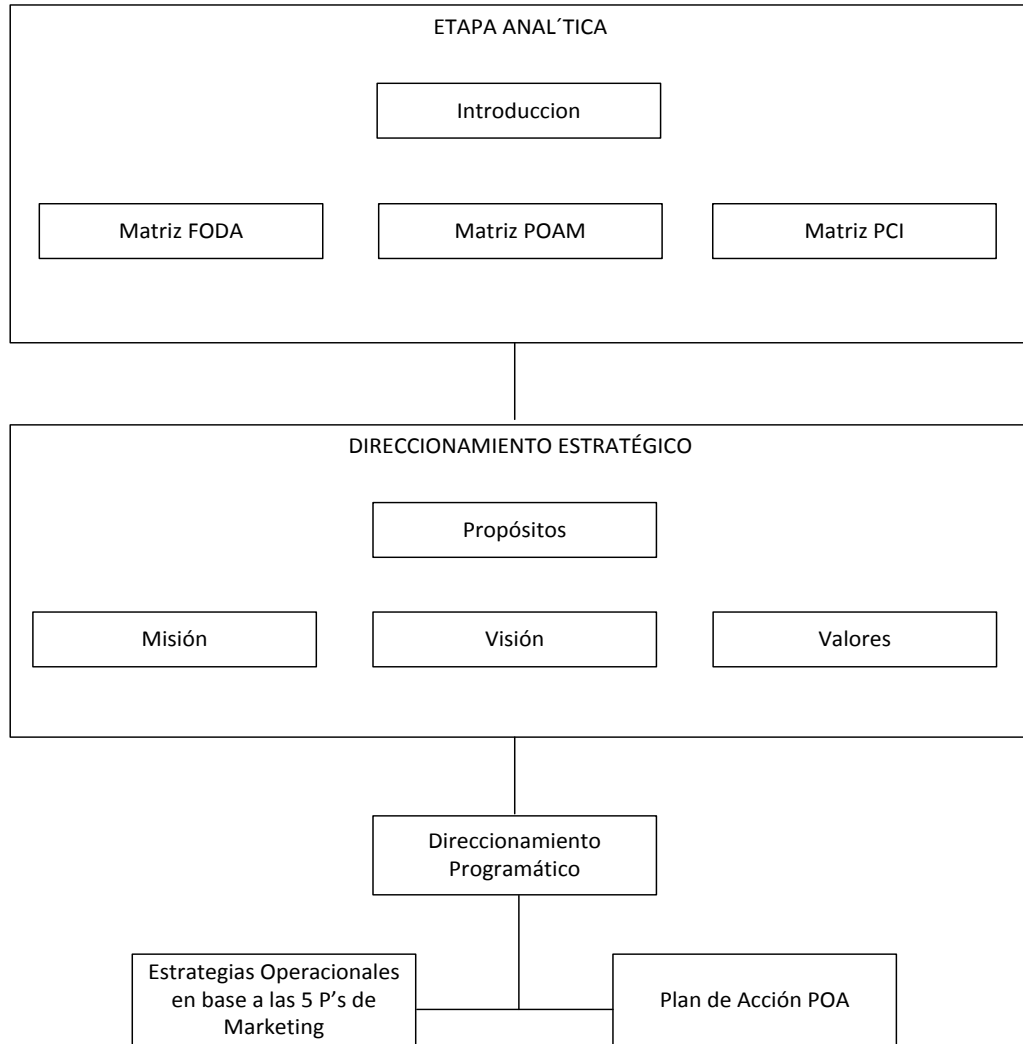
lograr el conocimiento requerido, tendrán la posibilidad de generar estrategias creativas que las harán más competitivas para enfrentar adecuadamente las nuevas circunstancias en épocas de incertidumbre y globalización. Conocimiento más creatividad es la clave del éxito.

El genio del futuro marketing deportivo será el científico que realice una investigación con fundamento, que analice la información mediante Técnicas de Marketing Modernas, y contrate expertos para funciones muy específicas. Una fórmula de éxito radica en unos resultados y completos combinados con unas ideas creativas. Roering,L.(1981).

Modelo Grafico

Se trata de la representación gráfica del modelo operativo de la propuesta de marketing deportivo y para mejorar el posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Gráfico 16: Modelo Gráfico



Elaborado por Viviana López
Fuente: Mushuc Runa Sporting Club

6.7. Modelo Operativo

6.7.1. Análisis FODA o Análisis Situacional

6.7.1.1. Introducción

Mushuc Runa Sporting Club actualmente milita en la serie A del Fútbol Ecuatoriano, actualmente cuenta con muy poca hinchada por lo que sus ingresos únicamente depende del poder directivo donde se destaca la presencia de Luis Alfonso Chango como presidente vitalicio del club.

El Nombre de Mushuc Runa significa “Hombre Nuevo”, fue tomado de la cooperativa que lleva el mismo, que viene a ser su principal soporte económico ya que esta institución financiera cuenta con más de 170000 socios en sus filas que sumados con los 170 socios del club le dan cierta fortaleza económica.

El único jugador indígena que formaría parte del equipo 2015 es Cristian Pandi, aunque al inicio había muchos integrantes indígenas en la actualidad por la alta competencia en la que participa el equipo, la nómina actual dirigida por el entrenador Julio Assad está conformada por:

El presupuesto del equipo es el 10 % a diferencia de equipos de la misma serie como lo son Liga de Quito, Barcelona y Emelec. Conocido a nivel nacional como el equipo del ponchito su principal objetivo es buscar una clasificación internacional para el presente año.

Mushuc Runa es un club bien organizado que cuenta con su propio escenario deportivo ubicado en el caserío Echaleche de la parroquia de Juan Benigno Vela a 30 minutos del centro de la ciudad de Ambato y una altura aproximada de 3200 metros el estadio tiene capacidad para 5500 personas y

12 cabinas de transmisión en su primera etapa, está a la espera de ser calificada para la práctica del fútbol profesional.

Sin embargo el marketing deportivo que realiza el club varía entre regular a malo, reconocido así por la misma dirigencia debido a que se han dedicado más a la conformación del equipo y a la logística de cada una de sus presentaciones. Los socios del club son los más reconocidos en la ciudad y provincia pues son empleados de la cooperativa que aportan con su granito de arena para la consecución de un sueño dirigencial y deportivo.

Actualmente la marca Mushuc Runa Sporting Club tiene poca aceptación a pesar de tener como su socio estratégico a la cooperativa, que incluye entradas en algunas de las actividades que realizan sus clientes.

En temas netamente mercantiles los competidores por acogida de marca a nivel nacional son Barcelona, Liga Universitaria de Quito, Emelec y Provincial están Macará y Técnico universitario.

La población tungurahuese según datos del (INEC, 2014), tiene un promedio de edad de 30 años de los cuales el 48,5% son hombres y 51,5% son mujeres; el 47,1% es casada, el 7% unida, el 4,4 % viudo, 2,8% separado, 2,5% divorciado y 36,1% soltero.

Los 58,4% de los hogares utilizan celular como el principal medio de comunicación el 28,7% dispone de internet y 34,5% saben utilizar la computadora. Sin embargo de la investigación realizada se denota que en ámbitos deportivos las personas se informan a través de radio, televisión y prensa escrita en su estricto orden.

La Copa Pilsener entrega anualmente como premio a la regularidad en la suma de puntos tres cupos a la Copa Libertadores de América, torneo internacional más importante de Sudamérica y cuatro cupos para la Copa

Sudamericana otro campeonato organizado por la Conmebol. Los dos torneos entregan premios económicos por la participación en todas las etapas del campeonato, es necesario mencionar que el dinero que se entrega es gracias a la gestión de marketing deportivo que realiza el organismo máximo de Sudamérica.

El proyecto de la Liga Profesional de Fútbol Ecuatoriano entraría en vigencia en 2016, y tiene como objetivo la obtención de recursos para los clubes reflejados en mayores beneficios económicos que serán distribuidos de manera equitativa.

La Liga profesional de Fútbol Ecuatoriano se dividiría en cuatro torneos: el **Torneo de Primera División A** que define los cupos para torneos internacionales, **Torneo de Primera División B** que define cupos de ascenso a primera división A, **Torneos Zonales y Nacionales de Divisiones Formativas** que realiza campeonatos zonales de categorías formativas con clasificación a los juegos nacionales a fin de reducir costos, y por último, La **Copa Ecuador** que se desarrollará de manera conjunta entre los equipos de primera división A, B y segunda división con formato parecido a lo que en España se denomina Copa del Rey, donde participan 84 equipos en un campeonato de eliminación directa y que entrega un cupo a Europa League además de acceder a la disputa por la consecución de la Súper Copa de España.

6.7.1.2 Análisis FODA

Cuadro 6: Matriz FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importantes patrocinadores de Tungurahua. • Marca reconocida a nivel nacional. • Infraestructura propia. • Página Web actualizada. • Presencia en redes sociales. • Mayor presupuesto. • Espectáculo quincenal. • Cuerpo Técnico Ganador y experimentado. • Directiva con experiencia en crecimiento empresarial 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pocos socios aportantes. • Pocas contrataciones de renombre. • Menores ingresos de la FEF. • Menor presencia en medios de comunicación. • Auspiciantes poco reconocidos a nivel nacional. • No cuenta con un departamento de marketing. • No tiene plan de marketig deportivo. • Menores ingresos por seguidores en el estadio. • Club nuevo a nivel nacional.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias de marketing. • Aprobación de la liga profesional de futbol ecuatoriano. • Profesionalismo del talento humano. • Interactuar en redes sociales. • Mejorar la estetica de los escenarios deportivos. • Promover la marca en pueblos indígenas y mestizo. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizando frecuentes reuniones para analizar las acciones de marketing puestas en marcha. • Contratando un cuerpo técnico ganador y experimentado. • Interactuando con socios e hinchas en redes sociales para mejorar la presencia en medios electrónicos. • Promoviendo la marca en el 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoviendo la marca mediante la contratación de jugadores de renombre. • Mejorando la imagen Institucional mediante la consecución de Participaciones Internacionales. • Promoviendo la marca con precios económicos para

<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca en el mercado deportivo. • Incrementar Hinchada. • Promover marcas a nivel familiar. • Segmento femenino de mercado. 	<p>pueblo indígena y mestizo aprovechando el reconocimiento nacional de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionando la marca en el mercado deportivo mediante una página web actualizada. 	<p>consolidar la presencia familiar en el estadio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionando la marca en el segmento femenino de mercado. • Elaborando nuevos productos mediante la conformación de el departamento de marketing. • Mejorando la comunicación interna del club en torno a información emitida por la Federación Ecuatoriana de Fútbol. • Consolidando el departamento de marketing a fin de mejorar la estética de la infraestructura del club.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios de ley a jugadores y empleados. • Suspensión de juegos por malas condiciones. • Impuestos exigidos por la ley. • Costo de la canasta básica. • Tasa de desempleo y subempleo. • Gratuidad en internet. • Resistencia a la marca . • Tamaño de la población tungurahuese. • Continuidad de directivos de la FEF 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociando importantes Patrocinadores evitar la suspensión de juegos por malas condiciones de los protagonistas • Afirmando la presencia en redes sociales a fin de eliminar la resistencia a la marca por su origen. • Creando fuentes de empleo para mantenimiento de la infraestructura del club. • Logrando el reconocimiento nacional por el cumplimiento de obligaciones con jugadores, cuerpo técnico y las instituciones del estado. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementando la presencia en medios de comunicación para estar mas cerca de la población tungurahuese. • Captando nuevos socios y auspiciantes que contribuyan a cumplir con todas las obligaciones de ley. • Creando alianzas estrategicas con equipos tradicionales de la ciudad.

Elaborado por Viviana López

6.7.1.3. Análisis Interno de Pesos Ponderados

**Tabla 15:
Perfil de Capacidades Internas**

FORTALEZAS			
DETALLE	VALOR PONDERADO	IMPACTO	SUBTOTAL
Importantes Patrocinadores en Tungurahua	0,05	4	0,2
Directivos experimentados en crecimiento empresarial	0,06	4	0,24
Marca reconocida a nivel nacional	0,04	4	0,16
Infraestructura Propia	0,03	2	0,06
Página Web Actualizada	0,05	4	0,2
Presencia en Redes Sociales	0,04	4	0,16
Varias sucursales de su Socio Estratégico	0,1	2	0,2
Mayor valor presupuestario que el año anterior	0,04	4	0,16
Divisiones Formativas	0,02	2	0,04
Cuerpo Técnico ganador y experimentado en Ecuador	0,03	4	0,12
Practica del rey de los deportes (Futbol)	0,04	3	0,12
TOTAL	0,5	37	1,66
DEBILIDADES			
Poca hinchada en la provincia y en el país	0,06	3	0,18
Resistencia a la marca	0,06	2	0,12
Pocas contrataciones de jugadores de renombre	0,06	4	0,24
Menor Presencia en medios de comunicación	0,04	2	0,08
Pocos socios aportantes directos	0,04	3	0,12
Menores ingresos económicos de la FEF	0,03	1	0,03
Auspiciantes poco reconocidos a nivel nacional	0,03	1	0,03
No cuenta con un departamento de marketing	0,05	3	0,15
No existe un plan de marketing deportivo	0,05	3	0,15
No se tiene importantes logros deportivos	0,05	1	0,05
Costo de las localidades en eventos deportivos	0,03	1	0,03
TOTAL	0,5	24	1,18
TOTAL	1	61	2,84

Elaborado por Viviana López

Fuente: Mushuc Runa Sporting Club

Resultado= 2,84 > 2,5

Significa que las fortalezas se imponen a las debilidades

6.7.1.4. MATRIZ POA

Tabla 16: Matriz POA

AMENAZAS			
DETALLE	VALOR PONDERADO	IMPACTO	SUBTOTAL
Pago de Beneficios de ley a jugadores y empleados	0,06	3	0,18
Suspensión de Juegos por malas condiciones	0,08	4	0,32
Pago de impuestos exigidos por la ley	0,08	4	0,32
Incremento en el costo de la canasta familiar	0,06	2	0,12
Tasa de desempleo y subempleo	0,06	3	0,18
Internet y medios de transmisión gratuitos	0,04	2	0,08
Lealtad a equipos tradicionales	0,04	4	0,16
Resistencia a la marca por su origen	0,03	2	0,06
Tamaño de la población tungurahuese	0,03	2	0,06
Continuidad de la directiva de la FEF	0,02	1	0,02
TOTAL	0,5	27	1,5
OPORTUNIDADES			
Desarrollo de estrategias de marketing	0,06	3	0,18
Aprobación de la Liga Profesional de Futbol Ecuatoriano	0,06	4	0,24
Mas generación de empleos por el cambio de la matriz productiva	0,04	3	0,12
Mayor profesionalismo del talento humano	0,04	3	0,12
Interactuar con socios e hinchas en redes sociales y medios electrónicos	0,05	3	0,15
Mejorar la estética de los escenarios deportivos	0,02	2	0,04
Nuevos productos para promover la marca	0,04	3	0,12
Promover la marca en el pueblo indígena y mestizo	0,05	3	0,15
Posicionar la marca en el mercado deportivo	0,06	3	0,18
Lograr participaciones internacionales	0,03	4	0,12
Consolidación familiar como promotor de marcas	0,03	2	0,06
Población femenina consumista	0,02	1	0,02
TOTAL	0,5	34	1,5
TOTAL	1	61	3

Elaborado por Viviana López

Resultado: 3,00 > 2,5. Significa que las oportunidades se imponen a las amenazas.

6.7.2. Direccionamiento Estratégico

6.7.2.1 Misión

Contribuir al mejoramiento de la calidad y productividad del fútbol en todas las categorías, alcanzando niveles de clase internacional en lo organizativo, y deportivo que posibilite un desarrollo sostenido, sobre la base de valores, justicia, equidad y competencia para el bienestar actual y futuro de las competencias.

6.7.2.2 Visión

Ser una institución deportiva de reconocido prestigio, solvente, competitiva, líder y modelo en la prestación de productos y servicios deportivos a nivel nacional manteniendo y promoviendo la identidad y los valores culturales.

6.7.2.3 Valores Organizacionales

Lealtad.- Para con la institución, cuerpo técnico, compañeros y directivos, por ningún motivo se debe boicotear las acciones dirigidas a la consecución de objetivos.

Honestidad. En todas las actuaciones de cada persona que se debe a la institución y especialmente en el desarrollo mismo de la competencia, el actuar de manera justa engrandece a la persona y la institución.

Trabajo en equipo.- El trabajo hecho por varios individuos que se comprometen con la institución para lograr un objetivo en común y que permite el mejoramiento de la calidad de cada uno de sus integrantes.

Espíritu de Superación.- Es la capacidad de sobreponerse a todas las adversidades que se puedan presentar en el desarrollo de sus actividades o durante la competencia, la lucha constante conlleva a la consecución de objetivos personales e institucionales.

Solidaridad.-El compañerismo es el pilar fundamental al momento de iniciar una competencia, la ayuda que se pueda brindar a cada compañero da como resultado un equipo fuerte y duro de vencer.

Responsabilidad Social.- La responsabilidad del Club es con toda la sociedad, pero especialmente con las comunidades indígenas de Ecuador quienes son la razón de la existencia Institucional, respondiendo de esta manera al principio de universalidad.

Administración Imparcial, Transparente e Independiente.- Los recursos Financieros de Mushuc Runa Sporting Club se administran con igualdad de acceso para todos los socios e hinchas de acuerdo a las normas vigentes en Ecuador.

Gestión Equitativa y Honrada.- No existe distinción social, religiosa o política en cada una de las gestiones administrativas.

Comprometido con el desarrollo deportivo.- La identidad futbolística del Equipo será el punto de partida para promover el deporte en la sociedad y dar solución a los problemas económicos de los clubes.

6.7.2.4 Políticas Organizacionales

Observancia de la Constitución, leyes, reglamentos y Políticas Internas.- Los directivos, empleados, cuerpo técnico y jugadores del club para el ejercicio de sus funciones deberán cumplir con la Constitución

Vigente en la República de Ecuador, las leyes y reglamentos instituidos para cada deporte así como las políticas internas de Mushuc Runa Sporting Club.

Buena Gobernabilidad y Transparencia.- El directorio de Mushuc Runa Sporting Club, es responsable de contratar, evaluar al cuerpo técnico y jugadores antes, durante, como después de cada campeonato nacional. De realizar las negociaciones con auspiciantes que le den solvencia económica al club, además de velar por los intereses de la Institución, socios e hinchas.

Independencia.- Todos los integrantes de Mushuc Runa Sporting Club deben cumplir con principio de independencia en todas las relaciones deportivas sea dentro o fuera de la cancha de juego, por lo tanto no podrá recabar ni aceptar instrucciones de otras Instituciones deportivas.

Cuidado Ambiental.- Los directivos como administradores y organizadores de los eventos deportivos del local deberán identificar los riesgos ambientales o de cualquier otro ámbito que puedan afectar la seguridad de los hinchas, el patrimonio e imagen institucional.

Disponibilidad.- Todos los integrantes de Mushuc Runa Sporting Club deben mantener una conducta de disponibilidad para viajes y entrenamientos en el territorio nacional e internacional de ser necesario por compromisos deportivos adquiridos por el club y notificados con anterioridad.

Trato Equitativo.- El deporte es una actividad de personas para personas están comprometidos para con los socios e hinchas del club, debe existir un trato equitativo entre sus integrantes y para con el cumplimiento de las normativas internas.

Asesoramiento Profesional.- La satisfacción plena de la hinchada se reflejara ante la identidad futbolística del club, por lo tanto el cuerpo técnico

deberá diseñar estrategias que coadyuven con los objetivos deportivos propuestos.

Contactos con los medios de comunicación.- Los directivos, socios, cuerpo técnico y jugadores no podrán conceder entrevistas o facilitar información de tipo extraoficial, por propia iniciativa o previa invitación de los medios de comunicación, sin haber recibido autorización expresa para por parte del Presidente Ejecutivo o de Vicepresidente.

Otorgamiento de Poderes.- El presidente del club es el designa de manera directa poder en el marco de sus exclusivas atribuciones en los casos que crea necesario, se deberá comunicar de manera expresa y por escrito al destinatario que por ningún motivo podrá delegar los poderes contraídos ni revelar claves que se le hayan sido asignadas.

6.7.2.5. Estrategias Operacionales en base a las P's del Marketing.

**Cuadro 7;
Estrategias Operacionales**

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	AREA
Posicionar la marca a nivel nacional de Mushuc Runa Sporting Club.	Promoviendo la marca mediante la contratación de Jugadores de renombre.	Comisión de Deportes y Marketing
	Promoviendo la marca con entradas económicas para consolidar la presencia familiar en el estadio.	Financiero y Marketing
	Promoviendo la marca en el pueblo indígena y mestizo aprovechando el reconocimiento nacional de la marca.	Marketing y Ventas
	Posicionando la marca en el mercado deportivo mediante una página web actualizada.	Marketing y Ventas
	Posicionando la marca en el segmento femenino de mercado.	Marketing y Ventas
Incrementar en un 30% la hinchada y socios del equipo Mushuc Runa Sporting Club.	Captando nuevos socios que contribuyan a cumplir con todas las obligaciones de ley	Marketing y Ventas
	Captando nuevos auspiciantes que contribuyan a mejorar la imagen Institucional.	Marketing y Ventas
	Creando alianzas estratégicas con equipos tradicionales de la ciudad.	Marketing y Ventas

	Asociando importantes Patrocinadores para evitar la suspensión de juegos por malas condiciones.	Marketing y Ventas
Mejorar las Relaciones Públicas del Equipo Mushuc Runa Sporting Club en la sociedad.	Mejorando la comunicación interna del club en torno a información emitida por la Federación Ecuatoriana de Futbol.	Comisión de Futbol
	Realizando frecuentes reuniones para analizar las acciones de marketing puestas en marcha.	Directiva y Socios
	Incrementando la presencia en medios de comunicación para estar mas cerca de la población tungurahuese.	Marketing y Ventas
	Afirmando la presencia en redes sociales a fin de eliminar la resistencia a la marca por su origen.	Marketing y Ventas
	Manteniendo informados a los jugadores, cuerpo técnico y empleados de sus deberes y derechos para con el Club.	Comisión de Futbol
Impulsar una nueva y mejorada imagen Institucional.	Constituyendo el departamento de Marketing y Ventas a fin de mejorar la imagen general del Club.	Gerencia
	Elaborando nuevos productos a travez de la consolidación del departamento de Marketing Ventas	Marketing y Ventas

	Contratando un cuerpo técnico experimentado y ganador.	Comisión de Deportes
	Mejorando la imagen Institucional mediante la consecución de Participaciones Internacionales.	Cuerpo Técnico
	Contratando y Capacitando un grupo de vendedores para incrementar la solvencia económica	Marketing y Ventas

Elaborado por Viviana López

6.7.3 Direccionamiento Programático

6.7.3.1. Plan de Acción POA (Plan Operativo Anual: Objetivo, Estrategias, Acciones)

Cuadro 8; Producto

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Fortalecer la imagen Institucional en un 20% a nivel nacional de Mushuc Runa Sporting Club.	Contratando un cuerpo técnico experimentado y ganador.	Director Técnico Campeón.  Julio Assad	Seleccionar carpetas con Directores Técnicos campeones. Contactar con los seleccionados. Firmar con el que se ajuste a las necesidades del club.	150000 USD Responsable: Comisión de Fútbol	Participaciones Internacionales 1'050000 USD (Copa Libertadores y Copa Sudamericana Primera fase)
	Promoviendo la marca mediante la contratación de jugadores de renombre.	Jugador Emblemático (Wellington Sánchez) 	Receptar la lista de jugadores proporcionada por el Cuerpo Técnico. Contactar con cada jugador requerido. Firmar con los que se ajusten a las necesidades del club.	1320000 USD Responsable: Comisión de Fútbol	Venta de Camisetas. Participaciones Internacionales. Pases a Gol. 20000 USD (Utilidad Neta)

	Elaborando nuevos productos mediante la conformación de el departamento de marketing.	Unidad Educativa de Deportes Mushuc Runa Sporting Club	Educación Básica Bachillerato Escuela de Futbol	500000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Futbolistas Profesionales Indígenas formados en el Club.
	Mejorando la comunicación interna del club en torno a información emitida por la Federación Ecuatoriana de Futbol.	Copa Ecuador Copa Pilsener 	Ganar el total de los puntos a nivel local. Ganar puntos de visitante. Ganar las clasificaciones.	50000 USD Responsable: Comisión de Futbol	Participaciones Internacionales. Campeonatos. 700000 USD (Derechos Televisivos)
	Constituyendo el departamento de marketing a fin de mejorar la imagen de la infraestructura del club.	Estadio Mushuc Runa (Hechaleche) 	Primera Etapa 5000 aficionados de capacidad. Segunda Etapa 10000 aficionados de capacidad. Tercera etapa 25000 aficionados de capacidad. Varios Puntos de venta.	300000 USD Anuales. Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Culminación de la Obra.

Elaborado por Viviana López

Cuadro 9; Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	BENEFICIOS	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Impulsar el desarrollo económico del fútbol ecuatoriano en un 10% utilizando las herramientas de comunicación al final del periodo fiscal 2015.	Contratando y Capacitando un grupo de vendedores para incrementar la solvencia económica.	Tarjeta Ponchito (Abono)	Tarjeta para los 22 juegos de local de Mushuc Runa a precio con el 20% de descuento Descuentos en los productos de auspiciantes. Preferencias para espectáculos especiales organizados por el club o sus auspiciantes	1000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Cantidad recaudada en dólares 60000 USD 500 Abonos a 120 USD.
	Captando nuevos socios y auspiciantes que contribuyan a cumplir con todas las obligaciones de ley.	Tarjeta Ponchito (Socio)	Facilidades de Crédito con auspiciantes Acceso a las instalaciones del Club Entrada gratuita a los partidos de local del club.	1500 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Cantidad recaudada en dólares. 100000 USD 200 socios que aportan 500 USD

Elaborado por Viviana López


Cuadro 10; Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Incrementar el número de socios e hinchas que proporcionen mayor fortaleza al Club.	Realizando frecuentes reuniones para analizar las acciones de marketing puestas en marcha.	Almacén Tecnológico MR	Celulares Computadores Televisores Equipos de Sonido Portátiles Reproductores MP3 Ipad Lavadoras Cocinas de Inducción Artículos para el Hogar	250000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Ingreso por Ventas 400000 USD
	Creando alianzas estrategicas con equipos tradicionales de la ciudad.	Dobletes	Dos partidos por el costo de uno.	50000USD Responsable: Comisión de Futbol	Participaciones Internacionales 20000 USD 4 Partidos de local a 8 USD, para un total de 15000 aficionados por partido.
	Captando nuevos auspiciantes que contribuyan a cumplir con todas las obligaciones de ley.	AUSPICIOS	COAC San Francisco COAC Mushuc Runa. COAC Esencia Indígena Mushuc Car Gladox Gel Super Éxito Equivida Seguros, Otros	1000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Ingreso por auspicios. 1'500000 USD

	Asociando importantes Patrocinadores para evitar la suspensión de juegos por malas condiciones.	MushucCARD (Tarjeta de Crédito)	Para realizar compras diferidas en cualquier almacén o tienda a nivel nacional.	50000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Ingreso por Imagen 80000 USD

Elaborado por Viviana López

Cuadro 11; Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Elevar la competitividad con un proceso de formación de formación con valor agregado.	Promoviendo la marca en el pueblo indígena y mestizo aprovechando el reconocimiento nacional de la marca.	Ponchito Juega Fútbol (Programa televisivo)	Mejores Jugadas de los partidos de Mushuc Runa. Entrevista al mejor es jugadores de la semana. Temas de interés Social. Proyecciones en la tabla de posiciones. Resultado de la jornada deportiva.	15000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Presencia en el estadio. 400000 USD Promedio de asistencia 3000 aficionados. Incrementar el número de socios
	Mejorando la imagen Institucional mediante la consecución de Participaciones Internacionales.	Mushuc Runa en América	Ganar la mayor cantidad de puntos de local y visitante. Galería de fotos de los partidos, concentraciones y lugares turísticos. Invitación a hinchas por su fidelidad para con el equipo.	100000 USD Responsable: Comisión de Fútbol	Participaciones Internacionales 512 000 USD 4 Partidos de local a 8 USD, para un total de 15000 aficionados por partido.
	Posicionando la marca en el mercado deportivo mediante una página web actualizada.	mushucrunasportingclub.com 	Historia Noticias Tienda en línea Plantel 2015 Divisiones Formativas Personaje de la Semana Resultados Galería-Contactos	5000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Presencia en el estadio. Ventas de artículos. 20000 USD Número de Socios. Número de Visitas.

	Posicionando la marca para el segmento femenino de mercado.	Almacén Femenino MR (Tienda en línea)	Cosméticos Perfumería Lencería Zapatos Ropa Artículos del Hogar	50000 USD Responsable: Comisión de Fútbol	Ingreso por Ventas 85000 USD
	Incrementando la presencia en medios de comunicación para estar mas cerca de la población tungurahuese.	Iniciativa Mushuc Runa también es Ambato	Visitas a diferentes medios de comunicación a informar novedades del Club. Ruedas de Prensa	100000 USD Anuales. Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Número de hinchas reflejados en la asistencia al estadio.

Elaborado por Viviana López

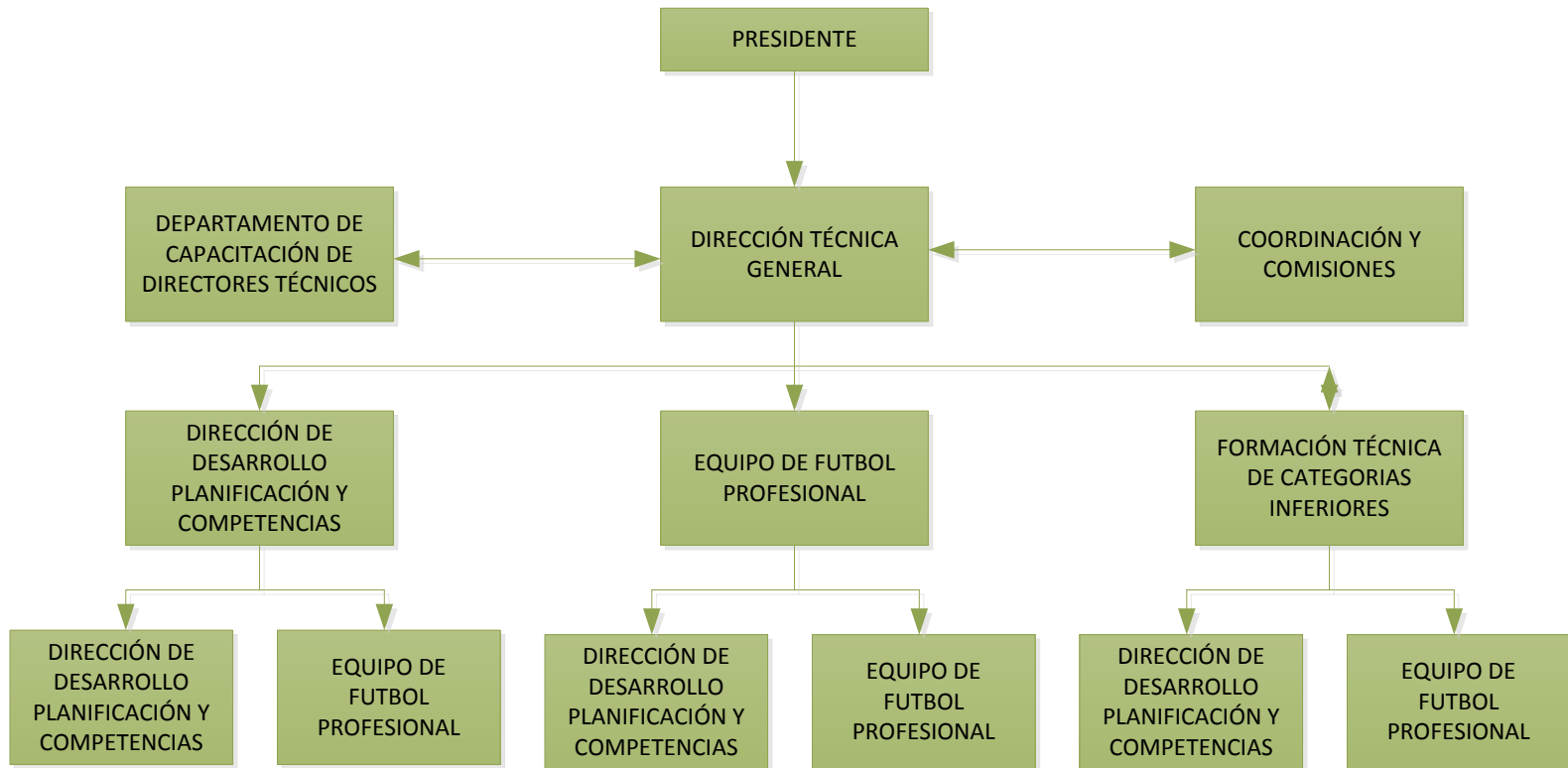
Cuadro 12; Post Venta

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	BENEFICIOS	PRESUPUESTO	INDICADORES DE GESTIÓN
Brindar servicios de calidad para la niñez y la juventud manteniendo la identidad y los valores culturales.	Afirmando la presencia en redes sociales a fin de eliminar la resistencia a la marca por su origen.	Facebook  Twitter 	Noticias Información Chat Fotos Videos Grupos Contactos Tienda en línea	1000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Numero de Hinchas y volumen de ventas
	Manteniendo informados a los jugadores, cuerpo técnico, empleados, hinchas y socios sobre sus deberes y derechos para con el Club.	Iniciativa equipo Ponchito	Publicidad en Radio, televisión, prensa escrita, revistas, de todos los servicios. Hojas Volantes, Flayers. Rótulos	20000 USD Responsable: Departamento de Marketing y Relaciones Públicas	Volumen de Ventas Incremento de la Hinchada.
				Total Egresos 2'919 000	Total Ingresos 4'947 000
				Utilidad	2'528 000

Elaborado por Viviana López

6.8. Administración

Gráfico 17:
Organigrama de Mushuc Runa Sporting Club.



Elaborado por Viviana López

6.9. Previsión de Evaluación

Cuadro 13:
Previsión de Evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan la evaluación?	<ul style="list-style-type: none">• Dirigentes• Socios• Hinchas
¿Por qué evaluar?	A fin de comprobar si se está cumpliendo con la propuesta.
¿Para que evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	Las tácticas utilizadas y las actividades realizadas de acuerdo a las estrategias y los recursos.
¿Quién evalúa?	<ul style="list-style-type: none">• Dirigentes• Socios• Hinchas
¿Cuándo evaluar?	De manera permanente durante el transcurso del año.
¿Cómo evaluar?	Instrumentos de Investigación
¿Con que evaluar?	Encuestas Entrevistas Volumen de Ventas

Elaborado por Viviana López

BIBLIOGRAFIA

(2004). Iniciativa social. Madrid.

Definicion Diccionario. (2007). Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Acces usuari. (2009). Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Mushucruna.com. (2009). Recuperado el 21 de octubre de 2013, de
<http://mushucruna.com/mision.php>

(2011). Fernando Editores. Mexico: Fernando.

Vitutor. (2012). Recuperado el 08 de 07 de 2014, de
<http://www.vitutor.com/estadistica/bi/correlacion.html>

Bankinter. (2014). Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Eventioz. (2014). Recuperado el 07 de 2014,

Programacion mental. (2014). Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Andrade, S. (2006 de mayo). promonegocios.net. Recuperado el 08 de 07

Anonimo. (2008). Wordpress. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Anonimo. (08 de julio de 2014). Comunicacion y expresion. Buenos Aires.

Arias, P. (2007). Plande marketing deportivo dirigido a la academia
Emeritense de futbol club. merida.

Astudillo, G. (2004). Monografis.com. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Ayala Rivero, j. L. (2009). "ESQUEMA DE POSICIONAMIENTO Y PERSUASIÓN . Quito.

Bastardas, B. (07 de 29 de 2014). Wikipedia. Recuperado el 07 de 08

Bonet, A. (27 de septiembre de 2012). El posicionamiento de una marca.

bp, D. (2011). Marketing deportivo.

Calderon, n. (2008). Servicio al cliente.

Cantv, P. a. (agosto 2011). Que es el Deporte.

Carthy, J. M. (2008). Definicion del marketing. Copyrigh.

Castillo, J. (2010). Wikipedia. Recuperado el 08 de 07 de 2014

Cordova, M. (2014). Globaliza.com. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Dante, D. (2006). Yahoo. Recuperado el 08 de 07 de 2014, de <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080221062443AAt8Ojh>

David. (2011). Marketing deportivo.

De la cruz, L. (2008). Yahoo. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Elias, A. (2014). Crecenegocios. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Fisher, L., & Espejo, G. (mayo de 2006). Promonegocios.net. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

González, J. M. (2013). El Blog de Salmon.

Gray, C. (1995). La voz. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

INEC. (2014). Fasciculo Provincial de Tungurahua. Ambato: INEC.

Joselyn. (2006). Yahoo. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Kotler, P. (2008). Definicion del marketing. Copyright.

Krell, H. (2014). Ilven. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Lacasa, A. (2013). Marketing Deportivo. Executive Education.

Lina, S. (2010). Taringa. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Maqueda, J. (1995). Marketing deportivo una estrategia de calidad., (pág. 6).
Madrid.

Muñiz, G. R. (2014). Las estrategias de LOW COST.

Pacha, A. L. (13 de diciembre de 2012). Mushuc Runa Sporting Club.
Recuperado el 21 de octubre de 2013,

pearson. (2001). Marketing. Mexico.

Piketty, T. (2014). Diccionario Economia. Recuperado el 08 de 07 de 2014,

Prakagorry. (27 de marzo de 2009). Aprender a aprender. Recuperado el 08
de 07 de 2014,

research, M. (2012). Recuperado el 08 de 07 de 2014, de
<http://www.redcamk.com/index.php/blog/114-crece-la-asociacion-a-las-marcas-al-patrocinio-deportivo>

Reyes Escobedo, N. V. (18 de 11 de 2009). Marketing Deportivo. Michoacan,
Morelia, Mexico.

Roccatagliata, C. (2014). Etimologia de recordar.

Rodriguez Dicue, D. P. (2012). CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL
PROCESO DEL M. deportivo. Colombia.

- Rojas, E. (17 de agosto de 2005). El posicionamiento de marca en la construcción de un negocio exitoso.
- Rojas, N. C. (2013). Santiago De Cali.
- Rushmore. (1999). Campañas de marketing. Recuperado el 8 de 7 de 2014,
- Seiter, R. (2010). Wikipedia. Recuperado el 08 de 07 de 2014,
- Sinai, M. (08 de febrero de 2014). yahoo. Recuperado el 08 de 07 de 2014,
- Skills, A. (s.f.). El concepto de servicio al cliente.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2006). Fundamentos de Marketing.
- Tender, B. (2009). La gran enciclopedia de la economía. Recuperado el 08 de 07 de 2014,
- Thompson, I. (2006). Definicion de marca. promonegocios.net.
- Urrutia, J. (2005). Administración. Argentina: Thomson.
- Villegas, J. (2012). Marketing Deportivo.
- Wikipedia. (2013). Servicio de atención al cliente.
- Wikipedia. (2013). que es el deporte.
- Zelaznog, N. (Agosto 2009). Marketing Deportivo.

ANEXOS

MUSHUC RUNA SPORTING CLUB

R.U.C.18917136505001

Acuerdo N.-197 28 de Abril de 2009

LISTA DE SOCIOS

N.-	NOMINA	CEDULA
1	ALBAN REMACHE JAIME PATRICIO	1710554401
2	AMANGANDI PUNGANA VERONICA YOLANDA	0201779246
3	ANDACHI PUJOS CARMEN AMELIA	1803925229
4	ANDAGANA MALIZA ABELARDO	1802872455
5	ARAGADOVAY AUCANSHALA YOLANDA NATHALY	1805106117
6	AREVALO TNELEMA MARIA MERCEDES	0201737608
7	BARONA CHANGO MARTHA VERONICA	1804153672
8	BARRIONUEVO PANDI MARTA INES	1804356622
9	BARRIONUEVO TELENCHANA SEGUNDO CARLOS	1804325627
10	CAIZA TASNA MARIA TEREZA	1721968251
11	CAIZA TOALOMBO SEGUNDO FRANCISCO	1803507142
12	CALUNA PANDACHINA BALVINA CURICHUMBI	1804246781
13	CAPUZ LLANGANATE MARIA ISABEL	1803220555
14	CAPUZ PANDI JORGE ROBERTO	1715701569
15	CASHABAMBA CULQUI NANCY MELIDA	1803719598
16	CHACATOAPANTA BLANCA ELIZABETH	1720642337
17	CHALUIS TISALEMA SEGUNDO KLEVER	1803505682
18	CHANGO BALTAZAR ELVIA SUSANA	1803504016
19	CHANGO CALUMA LIGIA JEANETH	1803931573
20	CHANGO CHANGO ANGEL NAZARIO	1803163888
21	CHANGO CHOCO SEGUNDO CRISTOBAL	1802587962
22	CHANGO MALIZA LUIS RODRIGO	1803504461
23	CHANGO MORETA GEOCONDA ISABEL	1804819645
24	CHANGO PACHA LUIS ALFONSO	1802202414

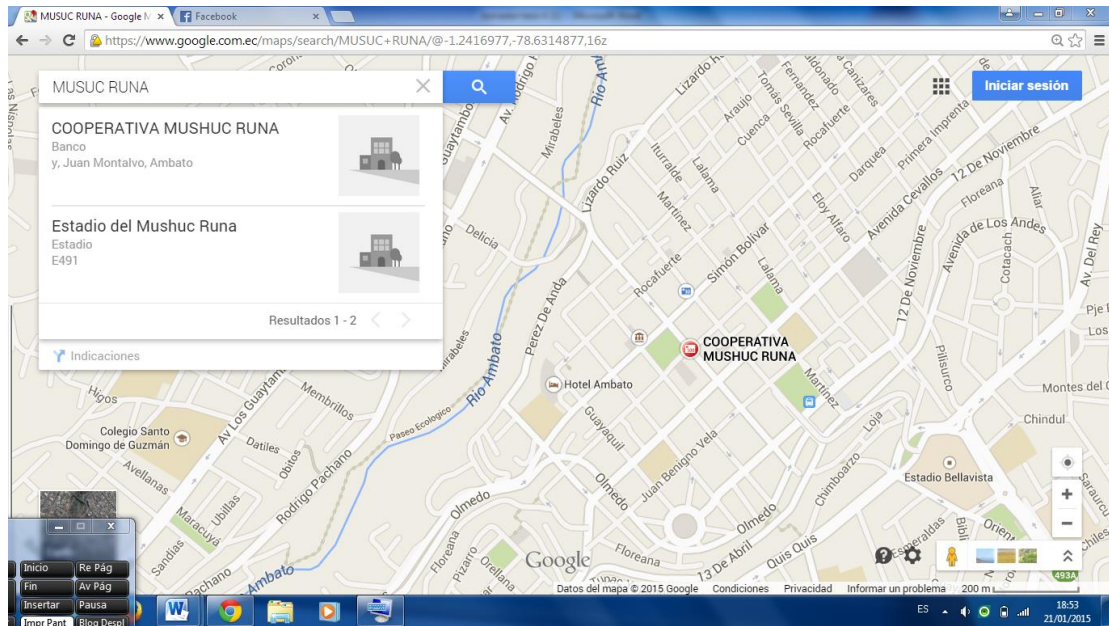
25	CHANGO PACHA MARIA ELVIRA	1716812266
26	CHANGO PACHA VICTOR ELIAS	1803504768
27	CHANGO PANDI KARINA MARIBEL	1804403051
28	CHANGO PANDI SILVIA VERONICA	1804403051
29	CHANGO TELENCHANA JOSE SANTIAGO	1802865541
30	CHILLAGANA SILLAGANA SEGUNDO JOSE	1802445351
31	CHIMBO YUCAILLA EDUARDO	1802910941
32	CHIMBORAZO MUÑOZ MARIA MANUELA	1803152048
33	CHOCO PANDASHINA JUAN JOSE	1803653680
34	CURILLO AGUALONGO JOSE ANGEL	1804330445
35	CURILLO LLANGANATE JOSE CARLOS	1803300456
36	CURILLO LLANGANATE JOSE DANIEL	1804103792
37	CURILLO LLANGANATE SEGUNDO ABEL	1803506581
38	CURILLO LLANGANATE SEGUNDO AMABLE	1803293909
39	CURILLO QUINATOIA MARIA TRANSITO	1803655339
40	CURILLO TOALOMBO ANGEL CRUZ	1803507787
41	FLORES PILAMUNGA ELSA MARIA	0603207556
42	GUALO ANDAGANA JOSE FRANCISCO	1803070281
43	GUALO ANDAAGANA MARIA JOSEFINA	1803453875
44	GUANOLUISA GALARZA JORGE LUIS	1804631990
45	GUANOLUISA TELENCHANA LUIS ALFREDO	1803866324
46	GUINCHO GUASHCO JOSE FRANCISCO	1804723805
47	ILBAY AGUALSACA SEGUNDO BENJAMIN	0604225375
48	LLAMBO CHALAN ANDRES	1803017035
49	LLANGANATE CURILLO JOSE OLMEDO	1803325941
50	LLANGANATE MASABANDA SEGUNDO ALFONSO	1803507795
51	LLANGANATE PANDI JOSE AGUSTIN	1802757425
52	LLANGANATE PILAMUNGA SEGUNDO ANIBAL	1803412053
53	LLANGANATE POAGO SEGUNDO ASDRUBAL	1803348810
54	LLANGANATE TELENCHANA JOSE SEGUNDO	1804265930
55	LLIGALO MARCALLA JOSE	1801621481

56	LLIGALO UNOG JOSE ANGEL	1802817278
57	MALIZA MARCALLA DAVID ISAIAS	1803126794
58	MARCALLA AINAGUANO SEGUNDO ABEL	1802624815
59	MASABANDA BALTAZAR JOSE MANUEL	1801388651
60	MASABANDA CAPUZ JULIO FERNANDO	1804149399
61	MASABANDA IZALUIS ALFREDO	1804521019
62	MASABANDA MUÑOZ CARMEN AMELIA	1803506342
63	MASABANDA YUCAILLA ANA VERONICA	1804547238
64	MASABANDA YUCAILLA MARTHA ISABEL	1803669363
65	MASQUIZA ANANCOLLA RENE ROLANDO	1803740578
66	MAZABANDA YUCAILLA NANCY PAULINA	1804331377
67	MUNGABUSI SISA MARIA ROSARIO	1804820460
68	MUÑOZ PANDY KLEVER FRANCISCO	1803507134
69	PACA GUZMAN MESIAS	0603133919
70	PACARI GOMEZ MARIA ESPERANZA	1804529186
71	PACHA PACARI JOSE ANGEL	1803563723
72	PACHA PACARI JUAN JOSE	1804127098
73	PANDASHINA ANDAGANA ANGEL AMABLE	1804158895
74	PANDASHINA QUISINTUÑA MARTHAISABEL	1804263083
75	PANDASHINA TICHE SEGUNDO CARLOS	1803412186
76	PANDI LLAMBO MARIA FABIOLA	1803534740
77	PANDI MASABAMDA CRISTIAN SERAFIN	1804377834
78	PANDI PILAMUNGA ANGEL RAUL	1802849925
79	PANDI PILAMUNGA CARLOS ALFREDO	1804480901
80	PANDI PILAMUNGA CLAUDIA SILVIA	1803180452
81	PANDI PILAMUNGA MARIA ROSARIO	1802195978
82	PANDI PILAMUNGA MARIO FERNANDO	1803663278
83	PANDI PILAMUNGA SEGUNDO CESAR	1803049012
84	PANDI TOALOMBO DIEGO ARMANDO	1803771474
85	PILAMUNGA AGUALONGO MARIA MERCEDES	1803886454
86	PILAMUNGA CURILLO AGUSTIN ALBERTO	1804455166
87	PILAMUNGA LLAMBO MARIA NARCIZA	1803323805

88	PILAMUNGA LLANGANATE JOSE SEGUNDO	1803029238
89	PILAMUNGA LLANGANATE SEGUNDO RODRIGO	1804325254
90	PILAMUNGA MANOBANDA JOSE ALFONSO	1804211520
91	PILAMUNGA PACARI ANGEL EFRAIN	1804653366
92	PILAMUNGA PANDI DIEGO RICARDO	1804659058
93	PILAMUNGA PILAMUNGA SEGUNDO	1802195212
94	PILAMUNGA QUINATOA JOSE DANIEL	1804546123
95	PILAMUNGA SISA JUAN ISAIAS	1804600193
96	POMQUIZA TELENCHANA ANGEL JAVIER	1804395802
97	PUNINA GALARZA JORGE RODRIGO	1804225355
98	QUINATOA CAPUZ NANCY ERNESTINA	1804460267
99	QUINATOA PININA JAIME ISRAEL	1804670501
100	QUINATOA VILLA MARIO VINICIO	1804637633
101	QUINQUINTUÑA JOSE ANGEL	1804145629
102	SALTOS LLANGANATE JUAN DAVID	1804487401
103	SANCHEZ MORA JAIRO ALFREDO	1709825978
104	SINCHE QUINATOA ANGEL RAUL	1803353497
105	SINCHE QUINATOA ANA ELIZABETH	1804305652
106	SINCHE QUINATOA JUAN JOSE	1803039708
107	SISA CHICAIZA ISRAEL FERNANDO	1803896107
108	SISA CURILLO CARLOS VIDAL	1803506599
109	SISA LLAMBO JOSE SEGUNDO	1803459096
110	SISA MALIZA ROSA ELENA	1803504073
111	SISA VILLA MARIA JUANA	1717730699
112	TASNA LLAMBO SEGUNDO VICTOR	1803522547
113	TASNA QUISINTUÑA MARIA BELEN	1803630902
114	TASNA TOALOMBO GUIDO PATRICIO	1804490231
115	TELENCHANA LLANGANATE JOSE ELIAS	1803535705
116	TELENCHANA PILAMUNGA SEGUNDO DAVID	1804501185
117	TICHE BALTAZAR CECILIA	1803590585
118	TICHE CHANGO BYRON SAMUEL	1805217278
119	TICHE SACHA ADANISRAEL	1803684214
120	TIGSILEMA CHICAIZA JOSE SEGUNDO	1802882440
121	TIL CHANGO ANGEL DAVID	1804998712
122	TIPAN CHANGO SEGUNDO	1803517091

123	TIPAN SIZA MARIA GLORIA	1804437356
124	TIPANTASIG ANALUISA LUIS ARTURO	1804280483
125	TISALEMA GALARZA ANGEL AMABLE	1715167704
126	TISALEMA MALIZA MARIANA DE JESUS	1803750510
127	TOALOMBO BARRIONUEVO RICARDO VINICIO	1804468732
128	TOALOMBO TASNA ANGEL DAVID	1804939823
129	TOAPANTA PILAMUNGA MARIO GONZALO	1804649299
130	UÑO G TASNA ANGEL SALOMON	1804174439
131	USULLE SISA JOSE ANDRES	1803517091
132	YUCAILLA BALTAZAR JOSE SEGUNDO	1802214245
133	YUCAILLA BALTAZAR JUAN EFRAIN	1803942273
134	YUCAILLA YUCAILLA JOSE MANUEL	1802803492

CROQUIS DE MUSHUC RUNA




















UNIFORME DE MUSHUC RUNA SPORTING CLUB



ESTADIO DE MUSHUC RUNA SPORTING CLUB



Cuadro de los Equipos Participantes en la Copa Pilsener 2015

Nombre del club	Ciudad	Entrenador	Estadio	Capacidad	Marca	Patrocinador
<u>Liga de Loja</u>	 <u>Loja</u>	 <u>Julio César Toresani</u>	<u>Reina del Cisne</u>	14.935	<u>Astro</u>	Banco de Loja
<u>River Ecuador</u>	 <u>Guayaquil</u>	 <u>Humberto Pizarro</u>	<i>Por Definir</i>		<u>Astro</u>	<u>DirecTV</u>
<u>Deportivo Quito</u>	 <u>Quito</u>	 <u>Tabaré Silva</u>	<u>Olímpico Atahualpa</u>	35.742	<u>Fila</u>	Prima Electronics, QMC
<u>El Nacional</u>	 <u>Quito</u>	 <u>Octavio Zambrano</u>	<u>Olímpico Atahualpa</u>	35.258	<u>Lotto</u>	<u>Pilsener</u>
<u>Universidad Católica</u>	 <u>Quito</u>	 <u>Jorge Célico</u>	<u>Olímpico Atahualpa</u>	35.742	<u>Astro</u>	Discover Card
<u>Barcelona</u>	 <u>Guayaquil</u>	 <u>Rubén Israel</u>	<u>Monumental Banco Pichincha</u>	57.267	<u>Marathon Sports</u>	<u>Pilsener</u>
<u>Emelec</u>	 <u>Milagro</u>  <u>Guayaquil</u>	 <u>Gustavo Quinteros</u>	<u>Los Chirijos</u> <u>Modelo Alberto Spencer</u>	12.000 48.780	Warrior Sports	<u>Pilsener</u>
<u>Aucas</u>	 <u>Quito</u>	 <u>Juan Ramón Silva</u>	<u>Gonzalo Pozo Ripalda</u>	21.000	Aurik	Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía Ltda.

Nombre del club	Ciudad	Entrenador	Estadio	Capacidad	Marca	Patrocinador
<u>Independiente</u>	 <u>Sangolquí</u>	 <u>Pablo Repetto</u>	<u>General Rumiñahui</u>	7.500	<u>Marathon Sports</u>	<u>DirecTV</u>
<u>Liga de Quito</u>	 <u>Quito</u>	 <u>Luis Zubeldía</u>	<u>Casa Blanca</u>	41.575	<u>Umbro</u>	<u>Budweiser, Ambev, Chevrolet</u>
<u>Mushuc Runa S.C.</u>	 <u>Ambato</u>	 <u>Julio Asad</u>	<u>Bellavista</u>	18.000	AESA	Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa
<u>Deportivo Cuenca</u>	 <u>Cuenca</u>	 <u>Paúl Vélez</u>	<u>Alejandro Serrano Aguilar</u>	20.502	<u>Marathon Sports</u>	Metrocar

Imagen Corporativa



Fuente: Internet
Realizado por Viviana López

Rojo.- Para Mushuc Runa Sporting Club representa pasión, fuerza, energía, además de llamar la atención el rojo representa a la vestimenta de los pueblos indígenas de Ecuador, comunidad de Juan Benigno Vela y Pilahuin.

Verde.- Representa frescura, naturalidad serenidad, crecimiento del pueblo indígena en todos los ámbitos cotidianos de la vida en lo deportivo, económico y social en general.

Blanco.- Representa la honestidad en todas las actuaciones deportivas que a través de un ideal busca fomentar un cambio generacional en toda la sociedad, que se rompan paradigmas establecidos en la actualidad, buscando equidad en todos ámbitos sociales de desarrollo del país.

Nómina de Jugadores 2015

Jugadores					
N.º	Nac.	Pos.	Nombre	Edad	Eq. procedencia
Arqueros					
22		<u>POR</u>	<u>Vinicio Cartagena</u>	28 años	 <u>Técnico Universitario</u>
		<u>POR</u>	<u>Luis Fernando Fernández</u>	36 años	 <u>Liga de Loja</u>
Defensores					
2		<u>DEF</u>	<u>Rommel Zura</u>	31 años	 <u>Imbabura SC</u>
3		<u>DEF</u>	<u>Argenis Moreira</u>	27 años	 <u>Deportivo Cuenca</u>
4		<u>DEF</u>	<u>Víctor Valarezo</u>	30 años	 <u>Barcelona SC</u>
17		<u>DEF</u>	<u>Jhonny Gudiño</u>	31 años	
39		<u>DEF</u>	<u>Jorge Folleco</u>	31 años	 <u>El Nacional</u>
52		<u>DEF</u>	<u>Jesús Cabezas</u>	19 años	 <u>Alianza del Pailon</u>
		<u>DEF</u>	<u>Aurelio Nazareno</u>	27 años	 <u>Técnico Universitario</u>
		<u>DEF</u>	<u>Lenín Poroso</u>	24 años	 <u>El Nacional</u>
		<u>DEF</u>	<u>Christian Cellay</u>	33 años	 <u>Rangers</u>
		<u>DEF</u>	<u>Giancarlo Carmona</u>	29 años	 <u>U.T.C</u>
Mediocampistas					
15		<u>MED</u>	<u>Klever Triviño</u>	28 años	 <u>River Plate</u>
18		<u>MED</u>	<u>Wellington Sánchez</u>	40 años	 <u>SD Aucas</u>
26		<u>MED</u>	<u>Víctor Macías</u>	30 años	 <u>Liga de Portoviejo</u>

31		<u>MED</u>	<u>Gustavo Nazareno</u>	29 años	 <u>Macará</u>
54		<u>MED</u>	<u>William Viveros</u>	19 años	
55		<u>MED</u>	<u>Éderson Valencia</u>	19 años	 <u>Deportivo Quito</u>
		<u>MED</u>	<u>Carlos Moyano</u>	25 años	 <u>Universidad Católica</u>
Delanteros					
9		<u>DEL</u>	<u>Gustavo Figueroa</u>	36 años	 <u>SD Aucas</u>
		<u>DEL</u>	<u>Leonel Núñez</u>	30 años	 <u>OFI Creta</u>
		<u>DEL</u>	<u>Roberto Ordoñez</u>	29 años	 <u>River Plate</u>
18		<u>DEL</u>	<u>Luis Batioja</u>	20 años	 <u>El Nacional</u>
29		<u>DEL</u>	<u>Orlindo Ayoví</u>	30 años	 <u>Manta FC</u>