

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Desarrollo de un plan de captación de socios  
en el Club Deportivo Macará de Ambato”**

**AUTORES:**

**Christian Steven Salazar Moya**

**Miller David Salazar Nieto**

**TUTOR: Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**




## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Desarrollo de un plan de captación de socios en el Club Deportivo Macará de Ambato**” presentado por los señores **Christian Steven Salazar Moya** y **Miller David Salazar Nieto** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de febrero del 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, fluid strokes that form a stylized representation of the name Arturo Fernando Montenegro Ramírez.

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.**

**C.I. 1803845385**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Christian Steven Salazar Moya** y **Miller David Salazar Nieto**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Christian Steven Salazar Moya**

**C.I. 1804608196**



**Miller David Salazar Nieto**

**C.I. 1717798670**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'V. H. Córdova Aldás', with a horizontal line underneath.

**Ing. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.**

**C.I. 1802301562**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Liliana González Garcés', with a horizontal line underneath.

**Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, PhD.**

**C.I. 1803962800**

Ambato, 8 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

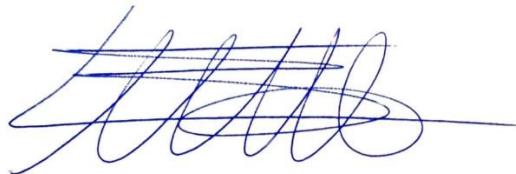
Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Salazar', with a large, stylized flourish above it.

**Christian Steven Salazar Moya**

**C.I. 1804608196**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Miller David Salazar Nieto', with a large, stylized flourish above it.

**Miller David Salazar Nieto**

**C.I. 1717798670**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres **OTTO** y **MARÍA** por darme la vida y ser mi ejemplo de trabajo, por enseñarme el valor de aquello que conseguimos por nuestra cuenta y no permitirme el rendirme en ningún momento tanto en mi etapa académica como en cada acto de mi vida.

A mi hija **SOFÍA RAFAELA SALAZAR JINÉS** su vida cambio la mía y me dio valor para afrontar la misma, me inspiro para madurar y trabajar por ser su ejemplo “hija mía espero que este trabajo pueda inspirar tu vida para que puedas formar tu camino, pero siempre apegada a dios y al trabajo duro”.

A mis hermanos por motivarme y ser ejemplos de vida, a mi abuelo **ARTURO** y mi hermano **DANIEL** quienes están en el cielo y confiaron en mí, en sus estrellas encontré inspiración para no rendirme, a mis tíos **VERÓNICA** y **GEOVANNY** quienes a la distancia siempre se preocuparon por mi vida, a mis docentes por confiar en mí y brindarme su amistad.

**Christian Steven Salazar Moya**

Este proyecto de investigación quiero dedicarlo en primer lugar a Dios que me ha dado la fuerza y la decisión para culminar mi carrera universitaria, en segundo lugar a mis padres quienes me apoyaron desde todos los aspectos a lo largo de este camino, no me puedo olvidar también de la principal motivación que tuve en toda mi carrera, mi hija Isabella, dedico y agradezco también a todos quienes conforman el Club Deportivo Macará de Ambato, representada en su principal el Ing. Miller Salazar Gamboa, institución que me abrió las puertas y confió en mi cuando este camino apenas empezaba, de la misma manera quiero dedicar este proyecto a mis hermanos Andrea y Daniel Salazar, fueron mi modelo a seguir siempre en el aspecto académico y para terminar a Karol Aguilar, quien fue un apoyo fundamental desde diferentes frentes a lo largo del desarrollo de este proyecto y de mi carrera universitaria en general.

**Miller David Salazar Nieto**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Antecedentes Investigativos .....	1
1.2. Objetivos .....	3
<b>1.2.1. Objetivo General</b> .....	3
<b>1.2.2. Objetivos Específicos</b> .....	3
1.3. Problema de Investigación .....	3
<b>1.3.1. Problema</b> .....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Marco Teórico .....	5
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA .....	10
2.1 Materiales .....	10
2.2 Métodos .....	11
<b>2.2.1. Método Teórico</b> .....	11
2.3. Enfoque .....	11
<b>2.3.1. Enfoque Cualitativo</b> .....	12
<b>2.3.2. Enfoque Cuantitativo</b> .....	12
2.4. Alcance .....	12
<b>2.4.1. Alcance descriptivo</b> .....	13
2.5. Diseño.....	13
<b>2.5.1. Diseño no experimental</b> .....	13
2.6. Población y muestra .....	14
<b>2.6.1. Población</b> .....	14



2.6.2. Muestra .....	15
2.7. Técnica .....	17
2.8. Instrumento.....	17
2.8.1. Entrevista.....	17
2.8.2. Encuesta .....	18
2.9. Validez y confiabilidad del Instrumento .....	18
2.9.1. Validez de contenido .....	19
2.9.2. Prueba piloto .....	20
2.9.3. Validez de constructo.....	20
2.9.4. Fiabilidad del Instrumento.....	21
2.10. Planteamiento de la Hipótesis.....	23
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	24
3.1. Análisis y discusión de los resultados. ....	24
3.2. Plan de captación de socios en el Club Deportivo Macará de Ambato.....	39
3.2.1. Resumen.....	39
3.2.2. Objetivo.....	39
3.2.3. Beneficios y obligaciones de los socios de la institución.....	39
3.3 Desarrollo del plan: .....	40
3.3.1 Organigrama general.....	40
3.3.2 Organigrama de procesos.....	41
3.4 Plan de marketing .....	41
3.4.1. Análisis interno: .....	41
3.4.2. Análisis de la competencia: .....	42
3.4.3. Análisis de los consumidores y el mercado: .....	42
3.4.4. Ventaja competitiva:.....	42
3.4.5 Segmentación: .....	42
3.4.6 Posicionamiento: .....	43
3.4.7 Las 4P .....	43
3.4.8 Plan puesto en marcha: .....	44
3.4.9 Plan económico- presupuesto:.....	44
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	46
4.1 Conclusiones .....	46
4.2 Recomendaciones .....	46
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS .....	48
ANEXOS .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Materiales para el proyecto de investigación.....	10
Tabla 2. Segregación muestral .....	16
Tabla 3. Validez de expertos por V de Aiken .....	19
Tabla 4. Tabla KMO y Barlett .....	21
Tabla 5. Tabla de Comunalidades .....	21
Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos .....	22
Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad.....	22
Tabla 8. Edad .....	24
Tabla 9. Nivel de afición.....	25
Tabla 10. Importancia en los socios a nivel deportivo.....	26
Tabla 11. Importancia en los socios a nivel institucional .....	28
Tabla 12. Aportes a la institución .....	29
Tabla 13. Disposición para convertirse en socio.....	30
Tabla 14. Frecuencia de asistencia a los partidos .....	32
Tabla 15. Obligaciones y derechos de socios.....	33
Tabla 16. Oportunidades de ser socio del club .....	34
Tabla 17. El marketing para captar socios .....	36
Tabla 18. Beneficios por los aportes como socios .....	37
Tabla 19. Obligaciones y beneficios para socios. ....	40
Tabla 20. Gastos que se presentarían durante la implementación del plan.....	44
Tabla 21. Ingresos a obtener con la inserción del plan .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valoración Alfa de Cronbach .....	22
Figura 2. Edad .....	24
Figura 3. Nivel de afición.....	25
Figura 4. Importancia en los socios a nivel deportivo .....	27
Figura 5. Importancia en los socios a nivel institucional .....	28
Figura 6. Aportes a la institución .....	29
Figura 7. Disposición para convertirse en socio .....	31
Figura 8. Frecuencia de asistencia a los partidos .....	32
Figura 9. Obligaciones y derechos de socios .....	33
Figura 10. Oportunidades de ser socio del club .....	35
Figura 11. El marketing para captar socios.....	36
Figura 12. Beneficios por los aportes como socios.....	38
Figura 13. Organigrama propuesto para el club.....	40
Figura 14. Organigrama de procesos. ....	41
Figura 15. Buyer persona .....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Árbol de Problemas .....	53
Anexo B. Encuesta .....	54
Anexo C. Entrevista al presidente de la institución Ing. Miller Salazar Gamboa.....	57
Anexo D. Validación por Jueces .....	60

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad principal la captación de socios en Clubes deportivos, en este caso en específico se aborda una problemática detectada en el Club Deportivo Macará de Ambato, institución deportiva de la provincia de Tungurahua que a pesar de su crecimiento en los últimos años no se ha enfocado en la captación de nuevos socios.

El objetivo es proponer un plan de captación de socios como una alternativa de solución a la problemática mencionada, con los ingresos que este plan genere, se sugiere la construcción de un Country Club, mejorando las instalaciones del centro de alto rendimiento que ya dispone la institución, y así poder brindarle al socio una experiencia única ligada al sentimiento y pasión por su equipo, es importante mencionar que modelos de gestión similares ya se han manejado antes en grandes Clubes del Ecuador.

El presente proyecto es de enfoque cuantitativo, debido a que se realizó una encuesta para posteriormente someter los resultados interpretación y análisis, esto permitió desarrollar las estrategias del plan de captación de socios, además esta investigación tiene la particularidad de no contar con un planteamiento de hipótesis, ya que existe solo una variable que no es ni dependiente ni independiente.

Se concluye que el Club definitivamente necesita la creación de un departamento de captación de socios que le permita desarrollar un plan de marketing viable como el que se propone en esta investigación, dentro de este departamento deberá existir una dirección jurídica que trabaje en las reformas necesarias a los estatutos actuales del Club.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, CAPTACIÓN, SOCIOS, MACARÁ, PLAN DE MARKETING.

## ABSTRACT

This research's main topic is the recruitment of members in sporting clubs. In this specific case, the problem detected in Macará Sports Club of Ambato is located, in the Tungurahua province that, despite its growth in recent years has not focused on attracting members.

The objective is to propose a plan to attract members as an alternative solution to the aforementioned problem. With the income that this plan generates, the construction of a Country Club is suggested, improving the facilities of the high-performance center that the institution already has and being able to provide the members with a unique experience linked to the feeling and passion for their team. That's why it is important to mention that similar management models have already been managed before in large Clubs in Ecuador.

This project has a quantitative approach because a survey was carried out to subsequently submit the results for interpretation and analysis, this allowed the strategies of the membership recruitment plan to be developed. Furthermore, this research has the particularity of not having a hypothesis approach., since there is only one variable that is neither dependent nor independent.

It is concluded that the Club needs the create of a membership recruitment department that allows it to develop a viable marketing plan like the one proposed in this research. Within this department, there must be a legal direction that works on the necessary reforms to the current Club statutes.

**KEYWORDS:** RESEARCH, RECRUITMENT, PARTNERS, MACARÁ, MARKETING PLAN.

## CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes Investigativos

Para desarrollar los antecedentes de la presente investigación se tomó como base la revisión literaria existente acerca de la variable “captación de socios” en la cual se consideró tesis y artículos desarrollados en otras instituciones deportivas o no que buscan atraer público aportante para las mismas.

En principio (**Gómez y Opazo, 2007**) señala que los clubes de fútbol se manejan a través de un llamado círculo virtuoso el cual se habla a cerca de la relevancia social del fútbol y el lugar que este ocupa en la sociedad destacando en su tercer punto el potencial que tiene un club para identificar aficionados que cumplan con distintas características ya sean estas demográficas o no, por consecuente señala la importancia que puede tener no solo el fútbol si no un club para los aficionados y como estos se identifican con el mismo.

En Ecuador se encuentran casos de estudio en clubes de futbol como el realizado por (**Albuja, 2012**) con su investigación titulada “Plan de fidelización y captación de nuevos socios para un equipo de futbol profesional ecuatoriano. Caso: Club Deportivo El Nacional” dónde este señala como diagnóstico una baja en la hinchada del club y por ende una notable disminución de socios, destaca entre otros el posible mal manejo administrativo, así como la mala consecución de resultados que desencadenen en el alejamiento de los hinchas que siguen a la institución, para concluir presenta una serie de propuestas que permitan revertir la mala situación del club destacando precios, marca, slogan, referentes del club entre otros.

Así mismo (**Saavedra, 2009**) en su trabajo titulado “Diseño de una Estrategia Comercial Para el Sistema de Socios del Club Deportivo Universidad Católica” realizado para el club chileno destaca primero las fuentes de financiación de los clubes de fútbol en dicha liga, así mismo presenta un diagnóstico breve del entorno en el cual se desenvuelve el club, las posibles amenazas de nuevos competidores, rivalidad entre competidores y como se encuentra el fútbol visto como industria, así mismo realiza un

diagnóstico interno del club y habla a cerca de una pérdida de socios tomando en cuenta un periodo de 10 años concluyendo con recomendaciones que permitan atraer nuevamente a los fanáticos de la institución.

Los actores que se relacionan con el producto deporte son varios entre ellos se destaca al menos los seis propietarios, empresas, ciudad, jugadores, aficionados y medios de comunicación o al menos así lo señala **(Gómez y Opazo, 2007)** quien además añade que los aficionados no solo buscan la victoria de su equipo, si no también obtener un sentimiento de pertenencia a través de acceder a una fuente de identidad, portar las banderas, camisetas y demás artículos con los colores y sellos de su equipo y que al portarlos reflejan orgullo, es decir reflejen su sentimiento de pertenencia.

Al respecto **(Lascano, 2017)** señala la importancia de formar relaciones interpersonales desde la adolescencia y las presenta como asociaciones prolongadas entre dos o más personas, mismas que pueden presentarse en emociones, sentimientos, gustos y pueden o no partir de tu comunidad o ambiente, el fútbol demuestra ser una forma importante en la cual los jóvenes se integran a un grupo por su alto sentido de pertenencia pues no necesita de una credencial que acredite un sentimiento o seguir a un club por pasión, más bien la conducta puede encontrarse ligada a su ambiente familiar o social donde coinciden fanáticos por el mismo club y usualmente seguidores del deporte como tal.

Por último **(Chiriboga, 2016)** presenta el caso de estudio titulado “Análisis de la Gestión Actual del Marketing Deportivo del Club de Fútbol Profesional Barcelona Sporting Club de Ecuador. Teoría y Evidencia Período 2015” en dónde se presenta un importante análisis acerca del Marketing Deportivo y como el proceso de planear estrategias pueden beneficiar a los clubes de futbol, así mismo este presenta los limitados beneficios a los que podía acceder un hincha al convertirse en socio del club y presenta una propuesta para mejorar a través del marketing deportivo y la venta de marca la perspectiva que pueda tener un hincha para decidir convertirse a socio y por ende brindar un aporte mensual.



Pues bien lo expuesto por (**Mayorga , 2017**) señala que los clubes profesionales de fútbol en Ecuador están constituidos como entidades sin fines de lucro, sin embargo como toda institución deben registrarse a diferentes organismos de control, para empezar están el IESS, Ministerio Laboral y SRI, instituciones de control para toda empresa en el territorio nacional ecuatoriano, después están F.E.F, Liga Pro, CONMEBOL y FIFA, entidades a las que rinde cuentas todo Club profesional de fútbol.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Proponer un plan de captación de socios activos en el C.D. Macará de Ambato que permita consolidar a los socios con la institución.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la problemática principal que tiene el C.D. Macará en su departamento de captación de socios.
- Investigar sobre los estudios de mercado en otros Clubes del fútbol nacional e internacional que han tenido éxito en la captación de socios.
- Diseñar estrategias en base a los datos obtenidos de la investigación realizada en este proyecto con el fin de incrementar los socios activos.

## **1.3. Problema de Investigación**

### **1.3.1. Problema**

Según señala (**Huilcapi y Gallegos, 2020**) el árbol de problemas es una técnica que permite desarrollar ideas creativas con el fin de identificar la problemática y darle una organización a toda la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que den una explicación, esto permite plantear causas y consecuencias que

giran en torno a un problema, en un orden lógico los problemas aparecen encima de las causas que se encuentran de bajo de él.

#### 1.4. **Justificación**

La captación de socios para la asociación a nivel general como se ha dicho (**Cuncuver, 2020**) debe ser uno de los principales objetivos de los gestores si lo que quieren es que esta crezca y se mantenga en el tiempo. Los socios son una fuente valiosa de generación de ingresos para las organizaciones sin ánimo de lucro. Las cuotas de los asociados y la colaboración de estos son importantes para que la entidad pueda llevar a cabo sus actividades. No se puede esperar a que las personas lleguen sin más, se debe salir a buscarlas. Es decir, una de las funciones como gestores será planificar acciones que atraigan a nuevos socios.

Existen diferentes estrategias que permiten captar asociados sin importar el tipo de asociación sin ánimo de lucro del que pudiese tratarse sabiendo que para el presente proyecto dicha asociación es de tipo deportivo.

Al ser esta una investigación encaminada al desarrollo de una institución deportiva, es importante tener claro que según (**Chiriboga, 2016**) 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 de procesos de intercambio. El Marketing Deportivo ha desarrollado dos importantes avances: la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y el uso del deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y de servicios (**Gómez y Opazo, 2007**).

La presente investigación pretende plantear un proyecto mediante el cual el Club Deportivo Macará de Ambato pueda captar socios de forma masiva a través de estrategias que serán establecidas más adelante, esto a su vez permitirá aumentar de manera significativa el presupuesto del Club, ya que contará con las cuotas de ingreso y con la membresía anual de una gran cantidad de socios, sin embargo la ganancia

principal de este proyecto no es la económica, si no la sostenibilidad del Club a través del tiempo al tener un grupo amplio de socios activos.

### 1.5. Marco Teórico

Lo primero en este sentido es hacer la pregunta ¿qué es un socio y para qué sirve? **(Mashqui, 2013)** expone que la promoción y su efecto en la captación de socios necesita de publicidad tradicional y digital, por ejemplo, los spots publicitarios serán transmitidos quince veces al día durante tres meses y las publicaciones en redes sociales serán 3 veces a la semana por 4 meses.

Es necesario desarrollar mercadotecnia social, esta según **(Llerena, 2011)** se desarrolla tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad. Es así que el marketing social se ve como el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos; utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y busca cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo.

Una de las herramientas a utilizarse en la presente investigación sin duda es el marketing digital, según **(Escobar, 2013)** la mercadotecnia digital es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

Como **(Viera, 2012)** señala el establecer cambios dentro del proceso actual de captación de socios permitirá continuar ayudando a los socios vigentes y llegar a más hinchas a que pueden acceder a una posición trascendente dentro del Club y así generar una institución sostenible y sustentable en el tiempo.

Así mismo **(Dután, 2015)** señala que es importante mencionar el que para alcanzar el fin propuesto se ha planteado objetivos específicos que comprenden el diseño y

aplicación de estrategias de marketing en el Club, de tal manera que por medio de esta investigación se pretende a futuro analizar la incidencia de la captación de socios en la rentabilidad del Club.

La captación de socios es una estrategia fundamental para el desarrollo empresarial de cualquier organización deportiva. Según **(Beñat, 2018)** en un mercado competitivo donde los clubes, al igual que las empresas, necesitan generar recursos económicos para sobrevivir, los ingresos por cuotas mensuales o anuales suelen ser los más importantes. Está claro que los clubes necesitan, por tanto, mimar a sus socios para que se encuentren satisfechos y mantenerlos. Los socios son la causa por la que tu club se sustenta y también el objetivo por el que debe hacerlo. Digamos que los clubes son socio centristas.

Dependiendo de las características de tu club, los socios que lo componen son diferentes. En una escuela deportiva los socios son los niños, pero sus padres y madres son grandes influyentes en la toma de cada decisión. En un equipo de alta competición, es necesario que la profesionalidad del personal, equipos e instalaciones sea alta, mientras que, en equipos de iniciación u ocio, hay que prestar más atención a tener unos horarios flexibles y actividades para todos los niveles y gustos.

En cualquier investigación es necesario identificar problemáticas similares, así pues, según **(Villalba y Villalba, 2015)** la falta de programas de responsabilidad social es un gran problema, puesto que se desconocen las principales necesidades de la sociedad, generando una débil imagen corporativa. Es importante que aparte de obtener lucro en las actividades realizadas se contribuya con acciones de involucramiento con la colectividad, puesto que esto genera mayor interés a los socios.

Para **(Unisports, 2016)** la figura del socio de una organización de tipo social viene regulada en los estatutos de esta. El socio tiene una serie de derechos y obligaciones por ser parte de un club deportivo. Entre los derechos está el poder participar en los órganos de gobierno del club, a través de la asamblea de socios, participar en las actividades deportivas que organizan etc. También tiene una serie de obligaciones

entre las que destaca el pago de cuotas ordinarias o extraordinarias en caso de que sea necesario, contribuyendo así al sustento económico de la organización.

La figura del socio es fundamental en el día a día de un club ya que la contribución económica que cada temporada aportan es muy importante para poder cumplir con el presupuesto de la entidad, así pues, a mayor cantidad de socios mayor aportación económica y esto se traducirá en un presupuesto más alto o en un mayor desahogo económico. En esta época en que la crisis económica ha provocado un fuerte descenso en las ayudas y en los patrocinios de empresas los socios son un pilar importante para la subsistencia de las entidades deportivas y de ahí la importancia que tiene el realizar campañas de captación de socios.

La presente investigación se encuentra dentro del marketing deportivo y gestión de desarrollo empresarial, según **(Cáceres, 2018)** antes de echar a andar, la empresa debe analizar su mercado, investigar las necesidades de los que podrían llegar a ser sus consumidores o usuarios y que llamamos mercado potencial. Así, en función de lo que descubras, podrás determinar a qué colectivo te resulta más interesante dirigir la oferta, lo que conocemos como mercado objetivo.

Siempre es importante seguir modelos de gestión que ya hayan tenido éxito, según **(Beñat, 2018)** la publicidad en medios tradicionales ha estado a la orden del día durante años. Cuñas publicitarias en radio, anuncios en periódicos y revistas locales, carteles y vallas publicitarias o incluso anuncios en televisiones locales. Todas son alternativas que han dado buenos resultados, pero suponen un desembolso importante para el club. El aspecto negativo de estas formas de publicidad es que no sabes si el retorno de la inversión es positivo.

Al respecto **(Medina, 2019)** señala que entre los beneficios está que un socio además de brindar capital puede abrir puertas al crecimiento comercial. Si lo que quieren es impulsar o expandirse este método es uno de los mejores.

Según **(Berrly, 2022)** hoy en día, mantener una comunidad activa y comprometida es una de las prioridades que tienen todos los clubes deportivos. Una manera que tienen

para conseguirlo es mediante la captación y retención de nuevos socios. Los socios conforman una gran parte de la masa social de cualquier club deportivo. Están presentes y participan en la mayoría de los acontecimientos que se llevan a cabo y actúan como músculo financiero principal del mismo club deportivo. Los socios potencian el crecimiento y desarrollo de los clubes deportivos, de ahí la importancia de animar a nuevas personas a formar parte de la comunidad tan especial y única que tiene tu club deportivo.

Así mismo (**Crosshero, 2022**) comenta que uno de los problemas de los equipos es la ausencia de herramientas de gestión en los clubes de fútbol, a la larga, genera administraciones improvisadas, unipersonales o autoritarias, y poco rentables.

La mayoría de los directivos de clubes deportivos coinciden en que uno de los aspectos que les gustaría mejorar de su club sería poder conseguir más socios. Gran parte del tiempo y el esfuerzo dedicado al club se destina en idear fórmulas para aumentar la masa social. (**Cluber, 2019**) comenta que es evidente la no existencia de una fórmula matemática que garantice el éxito, pero sí hay unas líneas de trabajo claras que, si se cumplen, aumentan las posibilidades de captación del club.

Siempre es importante tomar problemáticas similares para dirigir la investigación por el camino correcto, en este sentido el caso más parecido a este proyecto que intentó llevar a cabo hace varios años el Club Deportivo El Nacional de la ciudad de Quito. Según (**Albuja, 2012**) las cifras de socios mencionadas por Luna, demuestran que las actividades de marketing del club son muy bajas y poco efectivas. La participación de socios civiles corresponde apenas al 6%, y la campaña publicitaria mencionada indica que todavía existe una fuerte orientación hacia la afición militar dejando en segundo plano a la civil.

De acuerdo con (**Bayas, 2016**) el plan funcionó en Barcelona Sporting Club. en quince días de campaña sumaron setecientos dos socios nuevos para el club. Este se realizó en enero del año dos mil quince y la directiva amarilla tiene otra estrategia en mente: ampliar más puntos de afiliación en todo el país para que los hinchas adquieran su carné de socios y aporten con dinero al club. La administración de José Francisco

Cevallos encontró en los socios otra posibilidad para generar ingresos. Carlos Alfaro Moreno, vicepresidente del equipo, detalla que con la comisión de marketing se resolvió impulsar una campaña en Quito.

## CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

### 2.1 Materiales

De acuerdo con (Westreicher, 2020) los materiales dentro de una investigación llevan importancia por ser aquellos recursos con los cuales se puede realizar la misma, estos se pueden clasificar en humanos, materiales, naturales, renovables, no renovables y demás, la investigación es importante, así como detallar y verificar si estos implicaran costos que puedan afectar la investigación.

Para el cumplimiento de la presente investigación se tomarán en cuenta los recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos que puedan ser necesarios para el desarrollo mismos que estarán detallados en la tabla 1.

**Tabla 1. Materiales para el proyecto de investigación.**

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1.	Humano	Personal administrativo del Club	\$0
2.	Humano	Tutor académico	\$0
3.	Humano	Socios activos del Club	\$0
4.	Material	Impresiones	\$20
5.	Materiales	Carpetas	\$5
6.	Materiales	Esferos	\$3
7.	Tecnológico	Celular y laptops	\$100
8.	Tecnológico	Impresora	\$10
9.	Tecnológico	Internet	\$25
10.	Económico	Movilización	\$100
11.	Económico	Imprevistos	\$20
		PRESUPUESTO TOTAL	\$283

*Nota:* La tabla 1 muestra los recursos que serán necesarios para desarrollar la investigación cabe mencionar que la movilización y recursos tecnológicos representan el gasto más alto.



## **2.2 Métodos**

De acuerdo con lo expuesto por **(Garcia, 2016)** los métodos son fundamentales para asegurar la correcta ejecución de la investigación, se presentan como una vía para obtener conocimiento pues permiten llegar a contestar diferentes interrogantes, la recopilación de la información dentro de los mismos va a depender enteramente del planteamiento de la investigación, formulación de problema, conceptos del marco teórico y lo que se pretenda alcanzar.

### **2.2.1. Método Teórico**

La investigación se ajusta al método teórico pues como lo señala **(Garcia, 2016)** dicho método permite el estudio y explicación de datos empíricos es decir basados en las experiencias propias, así como en la observación, estos también permiten profundizar en las relaciones básicas y condiciones que se presentan como evidentes en ciertos procesos que no son observables claramente.

Para la presente investigación se identificó un problema interno en el club deportivo Macará, posteriormente se presenta un desglose en dónde se pretende entender la problemática más a fondo a partir del planteamiento de los objetivos, así como de un marco teórico, mismos que conllevaron al estudio para posteriormente analizar las técnicas que permitirán cumplir con la variable de estudio.

## **2.3. Enfoque**

Todo lo expuesto con **(Hernández et al., 2014)** señala al enfoque como la evolución de diferentes corrientes de pensamiento a lo largo de la historia, así como diferentes marcos de interpretación han ido abriendo diversos caminos en la búsqueda por conocimiento, este también señala que dichas corrientes se orientaron en lo que se podrían llamar aproximaciones principales conocidas como enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo.

### **2.3.1. Enfoque Cualitativo**

El enfoque cualitativo (**Hernández et al., 2014**) se guía por temas significativos de investigación sin embargo su línea de investigación no sigue una ruta exacta, se pueden desarrollar preguntas e hipótesis en cualquier momento durante la recolección de los datos, esto permite descubrir las preguntas más importantes, en otras palabras, es una investigación de tipo circular bastante compleja que no se presenta con una ruta marcada.

### **2.3.2. Enfoque Cuantitativo**

Por su parte el enfoque cualitativo (Hernández et al., 2014) sigue una línea secuencial, parte por buscar una literatura adecuada obtener información basada en la construcción de un marco teórico, desde luego que permite redefinir alguna fase mas no alterar un orden al brincarse una fase, a través del uso de métodos estadísticos este extrae una serie de conclusiones.

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo pues se persigue una línea secuencial en la cual a través de la busque de información se realizará la estructuración de un marco teórico para posteriormente postular una hipótesis y a través de técnicas estadísticas falsar la veracidad de la misma permitiendo finiquitar con una serie de conclusiones y recomendaciones.

## **2.4. Alcance**

Para (**Hernández et al., 2014**) los alcances de la investigación cuantitativa se obtienen de la revisión de la literatura y de la perspectiva de lo que se estudia, a su vez depende de los objetivos de la investigación al combinar los elementos de estudio, esta investigación se considera descriptiva debido a que se considera al problema en estudio, sus componentes, además existe la definición de variable.

### **2.4.1. Alcance descriptivo**

Según **(Hernández et al., 2014)** el alcance descriptivo tiene como objetivo especificar las características o cualidades de personas o grupos que se someten a un análisis, es decir que pretenden únicamente recolectar información pertinente a la variable en estudio.

La idea del presente proyecto de investigación es que el Club Deportivo Macará de Ambato pueda disponer de una alternativa para aumentar sus ingresos y sobre todo su sostenibilidad en el tiempo, esto se lo realiza en base a la observación continua del problema que al momento tiene el Club en su área de captación de socios.

## **2.5. Diseño**

El diseño de investigación según **(Hernández et al., 2014)** es el plan o las estrategias que se utilizan para obtener la información requerida con el fin de responder al planteamiento del problema, si el diseño es correctamente seleccionado, el producto final tendrá mayores probabilidades de generar conocimiento.

### **2.5.1. Diseño no experimental**

Según **(Hernández et al., 2014)** el diseño no experimental es la investigación que no se realiza manipulando variables deliberadamente, es decir, este tipo de diseño está basado en la investigación experimental que consiste en la observación del fenómeno en su contexto natural, en este tipo de investigación no se genera ninguna situación, sino más bien se observan las situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente en la investigación.

Este proyecto de investigación cumple con las características para ser una investigación de diseño no experimental, ya que no existe planteamiento de hipótesis ni variables dependiente e independiente, se trabaja a partir de la existencia de una única variable llamada captación de socios.

## **2.6. Población y muestra**

### **2.6.1. Población**

Inicialmente lo señalado por (**Hernández et al., 2014**) la población está conformada por aquellos miembros que concuerdan en similares características además señala la importancia de describir aquellas características por las cuales son considerados parte de la misma lo cual en sus palabras permitirá precisar los parámetros muestrales indicando que uno de los principales errores al momento de investigar es no realizar dicha descripción.

#### **2.6.1.1. Población Encuesta**

En la presente investigación con respecto a la encuesta se tomará como universo a la (PEA) Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato, para criterio de elección se tomó en cuenta la población de Tungurahua luego la de la ciudad y posteriormente la de la (PEA) entendiendo que al acceder a una membresía como socio del club podrían cubrir el costo de la misma.

#### **2.6.1.2. Población Entrevista**

En cuanto a la entrevista se optó por tomar las declaraciones en un instrumento al principal responsable del club su presidente el Ing. Miller Salazar Gamboa durante el periodo correspondiente a los años 2021 - 2025 y a partir del mismo se realizará un posterior análisis con el instrumento encuesta y las respuestas obtenidas por los hinchas.

#### **2.6.1.3. Población finita**

Conviene citar lo señalado por (**Carrillo, 2015**) en donde indica que la población finita se caracteriza por conocerse el tamaño de la misma, de igual forma señala que en ocasiones debido a lo grande de la misma puede confundirse con la población infinita, para el presente estudio se tomara la población partiendo de datos actualizados de la

misma a través de un reciente censo nacional, esto implica tener una mayor exactitud por ende al cumplir con la característica mencionada en adelante el estudio se realizara con población finita.

## **2.6.2. Muestra**

La elección de la muestra como lo señala **(Hernández et al., 2014)** está basada en tomar un número de elementos representativo de la población o lo que en entendemos como un subconjunto que no es más que parte de la misma, se entiende que debe ser representativa por que debe ser una parte fiel del conjunto universo, son para una investigación los elementos a ser medidos, además este señala que hay dos tipos de muestras, probabilístico y no probabilístico.

### **2.6.2.1. Muestras Probabilísticas**

**(Hernández et al., 2014)** precisa que para obtener muestras probabilísticas es importante calcular un tamaño de muestra representativo de nuestra selección de población y posteriormente tomar diferentes elementos de tal forma que todos los elementos tengan las mismas posibilidades de ser escogidos lo cual es una característica de este tipo de muestras a más de eso la importancia de poder medir el margen de error, estas se clasifican en estratificada y por racimos.

Para la muestra probabilística se consideró a un número promedio de hinchas del club basado en los seguidores en redes sociales oficiales del mismo una vez que se determinó la población de la misma y se segmento de acuerdo a las personas quienes se pretende puedan mantener una característica de responsabilidad al momento de responder a la misma.

### **2.6.2.2. Muestras no probabilísticas**

Por su parte las muestras no probabilísticas cumplen con diferentes criterios de selección **(Hernández et al., 2014)** señala al respecto que pueden ser tomados por el o los investigadores usualmente estos criterios se basan en cumplir características exactas de la investigación y al no ser probabilístico no permite obtener un nivel de

confianza, básicamente el optar entre un método u otro para seleccionar la muestra dependerá enteramente de lo que busca la investigación y el autor.

### 2.6.2.3. Cálculo de la muestra

El tipo de selección de muestra para la presente investigación es el probabilístico y se tomara la fórmula para el muestreo proporcional pues se pretende que cualquier elemento de la muestra pueda participar en el estudio y el mismo sea fiel a la población.

**Tabla 2. Segregación muestral**

Población de Tungurahua	563.532
Población de Ambato	370.664
Población económicamente activa de Ambato	112.059
Redes sociales del Club	40.000

*Nota:* La presente tabla indica diferentes niveles poblacionales obtenidos de los resultados reflejados en el último censo poblacional en el Ecuador.

Obtenido de: **(INEC, 2023)**

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo 112.059

z= nivel de confianza = 1,96

p= probabilidad de éxito= 0,5

q= probabilidad de fracaso= 0,5

E= nivel de error = 0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(40.000)}{(40.000 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 381$$

En tal razón la muestra será conformada por 381 personas identificadas como hinchas del Club Deportivo Macará a quienes se procederá a encuestar.

## **2.7. Técnica**

Es importante tener en cuenta según señala que **(Hernández y Duana, 2020)** cuando se realiza una investigación uno de los factores más determinantes es la correcta selección de la técnica de recolección de datos, ya que esta va a asegurar el hecho empírico del proyecto de investigación, es decir que la técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

En el caso de la presente investigación se consideran dos instrumentos para la recolección de datos, estos van a ser, entrevista para los dirigentes y personal administrativo del Club ya que se necesita respuestas más amplias en las que se aborden diferentes temas y encuesta para la hinchada en general, es decir la mayoría de la población.

## **2.8. Instrumento**

### **2.8.1. Entrevista**

La entrevista a saber de **(Villarrea y Cid, 2022)** es el instrumento adecuado a utilizarse si se quiere obtener respuestas descriptivas lógicamente desde la perspectiva individual de cada uno de los entrevistados, esto permitirá comprender y posteriormente interpretar la experiencia de los sujetos, lo cual también dependerá en gran medida de la aproximación del entrevistador hacia el entrevistado.

En el presente proyecto de investigación, la entrevista irá direccionada a un grupo reducido de dirigentes, socios y personal administrativo del Club Deportivo Macará de Ambato, población de la que se requiere respuestas más extensas y descriptivas, ya que son ellos quienes tienen clara la realidad del Club y de quien se puede obtener información más confiable.

### **2.8.2. Encuesta**

La encuesta dicha por (Sánchez et al., 2020) es un método de investigación funcional para estudios tanto cualitativos como cuantitativos, esta herramienta estudia las características generales de los individuos encuestados además de analizar interacciones y comunicaciones entre las personas de la población, independientemente de la cantidad de características similares que presenten los individuos.

En esta investigación la encuesta va a ser directamente a la mayor parte de la población, es decir a hinchas del Club, aficionados del fútbol, personas externas identificadas con la institución y todo aquel individuo que se considere apto para esta encuesta, con excepción de los sujetos a quienes se realizará entrevista, el instrumento cuenta con una pregunta sociodemográfica, nueve en escala de Likert y una de selección múltiple.

A continuación, detallamos el link de Google forms de la encuesta dirigida a los hinchas:

<https://docs.google.com/forms/d/17e-LyzcPqAuMuMpPReX1fydu2qHMz25fE27vJflUPz8/prefill>

### **2.9. Validez y confiabilidad del Instrumento**



### 2.9.1. Validez de contenido

Teniendo en cuenta lo señala por (Guaman, 2023) la validación por jueces permite evaluar la información que se encuentra en los instrumentos, pero sobre todo su validez y utilidad para la consecución de los objetivos, los jueces son los llamados a realizar recomendaciones y observaciones al respecto.

Para la validación del cuestionario para la encuesta se efectuará a partir del criterio de tres jueces en temas de administración deportiva, ya sean parte del Club o ajenos al mismo con los cuales se pretende validar, realizar correcciones y posteriormente pasar a la validación estadística a través de V de Aiken

**Tabla 3. Validez de expertos por V de Aiken**

V AIKEN	
CONTENIDO	0,879
CLARIDAD	0,939
CONGRUENCIA	0,924
CONSTRUCTO	0,712
<b>PROMEDIO</b>	<b>0,818</b>

*Nota:* La tabla muestra el cálculo realizado a través del programa Excel para la obtención del cálculo V de Aiken para validación de jueces.

Dicho esto (Diaz y Villa, 2023) señala que la V de Aiken se realiza con el fin de estimar la concordancia que existen entre los ítems de los expertos, para así facilitar el cálculo estadístico con valores del 0 al 1, esto significa que mientras el valor sea más cercano a 1 tendrá mayor validez entre los jueces y mientras más cercano a 0 será más deficiente.

Es importante mencionar que para (Castillo, 2023) se considera un resultado mínimo de 0,70 como adecuado para los ítems del instrumento, en la matriz señalada anteriormente se puede observar que el resultado es superior al 0,80 por lo que es apto continuar con el desarrollo de la investigación.

### **2.9.2. Prueba piloto**

Para (**Hernández et al., 2014**) la prueba piloto consiste en aplicar el instrumento a un pequeño grupo de la muestra, con el fin de comprobar su pertinencia o eficacia, a partir de allí se procede a calcular la validez y fiabilidad iniciales del instrumento. En esta ocasión se trabajó con 60 personas de una muestra de 381 individuos.

### **2.9.3. Validez de constructo**

La validez de constructo según (**Diaz y Villa, 2023**) es el instrumento donde se mide la teoría empleada, es decir mide las variables relacionadas teóricamente, para calcular esta validez es necesario un análisis de factores que muestren las dimensiones que se encuentran en las variables, además de los ítems que conforman cada dimensión, para dicho cálculo una medida recomendada es la aplicación del coeficiente KMO (Keiser, Mayer y Olkin)

Para (**López y Fachelli, 2015**) el cálculo que se realiza a través de KMO es analizar el valor de correlación que existe entre las diferentes variables de estudio, determinar la estabilidad de los resultados y si fuera necesario su réplica. Este índice varía de 0 a 1 entre diferentes escalas para calificar la correlación.

Según señalan (**Pizarro y Martínez, 2020**) KMO y Barlett son dos pruebas que ayudan a identificar la idoneidad de los datos para la detección de estructuras, así mismo identifica la proporción de varianzas en las variables, esto a través de un análisis factorial. Los parámetros a considerar para la interpretación de resultados en KMO debe ser mayor a 0,5, además la prueba de Barlett en su grado de significancia no debe ser mayor a 0,05 y las comunalidades no deben ser menores a 0,4. A continuación el respectivo cálculo:

**Tabla 4. Tabla KMO y Bartlett**

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,566
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	39,705
	G1	6
	Sig.	,000

*Nota:* la tabla muestra los resultados de la prueba KMO y Bartlett obtenidos a través del cálculo en el programa SPSS.

**Tabla 5. Tabla de Comunalidades**

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
¿Qué tan aficionado se considera usted del Club Macará?	1,000	,559
¿Qué tan importante considera usted que son los socios aportantes en una institución deportiva?	1,000	,796
A su criterio ¿Qué tan amplio considera usted que debe ser el grupo de socios aportantes del Club Deportivo Macará de Ambato?	1,000	,637
¿Según su perspectiva, cuál él es el beneficio más 2 que debería tener él socio aportante del Club?	1,000	,929
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

*Nota:* para realizar las comunalidades se tomó en cuenta las preguntas cuya medida sea de tipo nominal en el programa SPSS.

#### **2.9.4. Fiabilidad del Instrumento**

Bajo el criterio de **(Rodríguez y Álvarez, 2020)** la fiabilidad es el instrumento que determina la precisión de las medidas aplicadas en el cuestionario de recolección de datos, considera el valor observado como verdadero e interpreta el posible error que pueda presentarse, para concluir si es confiable y coherente el instrumento.

Según recomienda (Hernández et al., 2014) se debe aplicar el estadístico Alfa de Cronbach, esto es una fórmula en la que participan la covariación de ítems individuales y la covariación de los ítems en base a las respuestas de cada participante esto permite que se determine la fiabilidad del instrumento, en esta fórmula se plantean valores de 0 a 1, según el detalle a continuación:

**Figura 1. Valoración Alfa de Cronbach**

Criterios generales	Valoración
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

*Nota:* La figura muestra la valoración según Cronbach

**Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	60	96,7
	Excluido	0	3,3
	Total	60	100,0

*Nota:* La tabla muestra el procesamiento de datos en el programa SPSS para el cálculo del alfa de Cronbach.

**Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,708	6

*Nota:* La tabla muestra la estadística de fiabilidad encontrada a través del alfa de Cronbach en número de elementos se tomó de acuerdo a la medida de preguntas de tipo ordinal.

El alfa de Cronbach presenta un resultado de 0,708 el cual en revisión con la tabla de valoración representa un nivel moderadamente aceptable en cuanto a fiabilidad del instrumento. A través del procedimiento se evaluó que existe consistencia en el

instrumento la cual está acorde a las seis preguntas de escala ordinal con las cuales cuenta el mismo.

## **2.10. Planteamiento de la Hipótesis**

La presente investigación a partir de lo expuesto por (Hernández et al., 2014) puede o no tener una hipótesis, en el caso de la misma se optó por no utilizar un planteamiento de hipótesis pues la investigación es de alcance descriptiva y no busca predecir datos o valores que se originen a partir de sus variables sino más bien presentar una propuesta al club deportivo Macará acerca de la variable de estudio.

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. Análisis y discusión de los resultados.

En el presente capítulo como señala (Hernández et al., 2014) una vez finalizada la aplicación del cuestionario a la muestra se procederá al análisis de los resultados obtenidos a los 381 participantes para posteriormente utilizar las interpretaciones de los mismos en la preparación del plan para captación de socios.

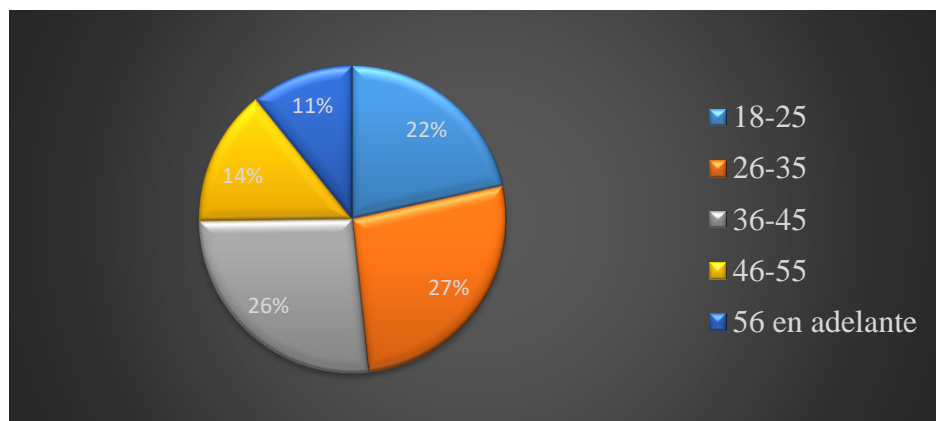
#### Pregunta 1. Edad

Tabla 8. *Edad*

Seleccione su rango de edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18-25	82	22%	22%
26-35	102	27%	27%
36-45	101	27%	27%
46-55	55	14%	14%
56 en adelante	41	11%	11%

Nota: Descripción de la edad de los encuestados

Figura 2. *Edad*



Nota: Representación gráfica de la edad

## Análisis y discusión

De un total de 381 encuestados se concluye que un 75% de la muestra tienen edades que van entre los 18 y 45 años de edad siendo este porcentaje resultado de la suma de los tres valores que se encuentran con mayor coincidencia porcentual de respuestas concentrando la mayor parte de encuestados entre 26 y 35 años con el 27%, mientras que el otro 25% de los encuestados sobrepasan los 46 años siendo personas de 56 años en adelante los encuestados con menor participación con el 11%.

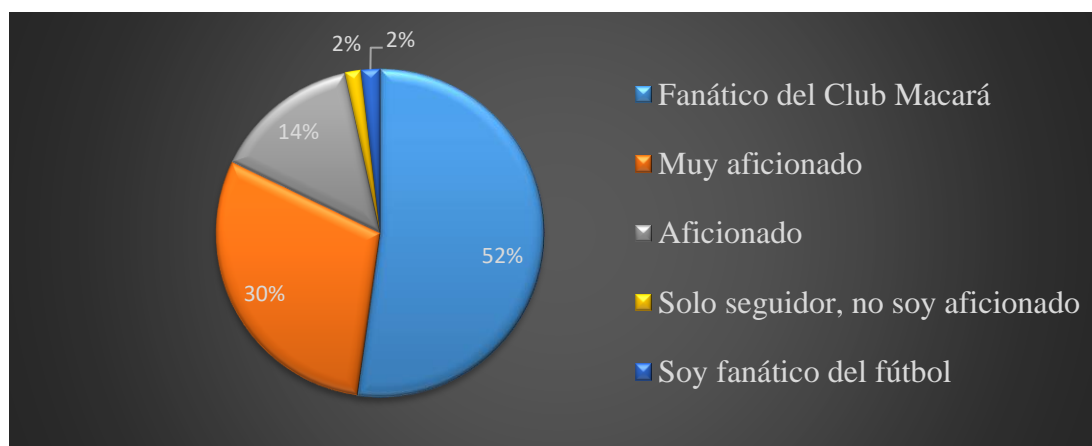
### Pregunta 2

**Tabla 9. Nivel de afición**

¿Qué tan aficionado se considera usted del Club Macará?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Fanático del Club Macará	199	52%	52%
Muy aficionado	114	30%	30%
Aficionado	55	14%	14%
Solo seguidor, no soy aficionado	6	2%	2%
Soy fanático del fútbol	7	2%	2%

*Nota:* Descripción del nivel de afición por el club

**Figura 3. Nivel de afición**



*Nota:* Representación gráfica del nivel de afición por el club

## Análisis y discusión

De un total de 381 encuestados se verifica que el 52% se considera fanático del club Macará y resulta importante destacar que la segunda respuesta con mayor acogida representa el 30% como muy aficionado al club, posteriormente el valor intermedio de aficionado representa el 14% mientras que las personas que solo siguen al club o son fanáticos del fútbol representan el 4% obteniendo 2% cada respuesta.

Los datos expuestos suponen que el 82% de los encuestados se consideran altamente aficionados o fanáticos que por ende tienen una alta identificación con el club es decir que entre 381 personas 312 están fuertemente identificados con la institución se entiende que es un alto porcentaje y por ende podrían convertirse en aficionados que ingresen a formar parte del club como socios.

### Pregunta 3

**Tabla 10. Importancia en los socios a nivel deportivo**

<b>¿Qué tan importante considera usted que son los socios aportantes en una institución deportiva?</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tienen alta importancia por sus aportes	263	69%	69%
El equipo se mantiene gracias a socios	95	25%	25%
Tienen una importancia media	16	4%	4%
Solo importan si gozan de altos patrimonios	6	2%	2%
No tienen importancia	1	0%	0%

*Nota:* Descripción de la importancia de los socios a nivel deportivo



**Figura 4. Importancia en los socios a nivel deportivo**



*Nota:* Representación gráfica de la importancia de los socios a nivel deportivo

### **Análisis y discusión**

De un total de 381 encuestados el 69% coinciden en que los socios dentro de una institución deportiva tienen una importancia alta mientras que el 25% piensan que los equipos se mantienen gracias a los socios por otro lado se destaca que apenas el 4% piensan que hay importancia media el 2% piensan que son importantes por su patrimonio y el 0% consideran que no existe importancia.

Una vez revisados los resultados se entiende que 263 personas consideran que los socios tienen alta importancia por sus aportes mientras que 95 personas consideran que los equipos se mantienen gracias a dichos aportes es decir entre estas 358 personas se pueda concluir que hay un pensamiento positivo acerca de los socios dentro de una institución deportiva por ende las personas los consideran benéficos para las mismas.

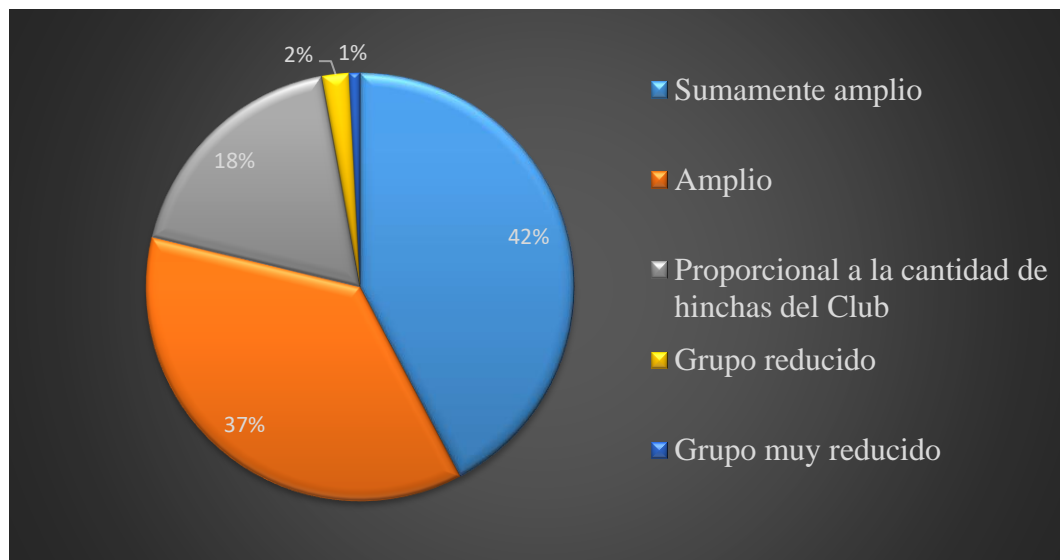
#### Pregunta 4

**Tabla 11. Importancia en los socios a nivel institucional**

A su criterio ¿Qué tan amplio considera usted que debe ser el grupo de socios aportantes del Club Deportivo Macará de Ambato?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sumamente amplio	161	42%	42%
Amplio	139	36%	36%
Proporcional a la cantidad de hinchas del Club	70	18%	18%
Grupo reducido	8	2%	2%
Grupo muy reducido	3	1%	1%

*Nota:* Descripción de la importancia de los socios a nivel institucional

**Figura 5. Importancia en los socios a nivel institucional**



*Nota:* Representación gráfica de la importancia de los socios a nivel institucional

#### Análisis y discusión

De 381 encuestados el 42% consideran que el grupo de socios dentro del club debe ser sumamente amplio mientras que el 37% piensan que debe ser amplio la respuesta media que señala como proporcional a la cantidad de hinchas es del 18% mientras que

aquellos que consideran que debe ser un grupo reducido o muy reducido apenas alcanzan el 3% sumadas sus respuestas.

Una vez analizados los resultados se concluye que 160 personas consideran que el grupo de socios dentro de la institución debe ser amplio mientras que 141 personas consideran que al menos debería ser proporcional a la hinchada del club, lo cual se presenta como una respuesta positiva para el estudio pues existe una mayoría de 381 personas que ratificarían la respuesta anterior evidenciando la importancia de los socios dentro de las instituciones deportivas.

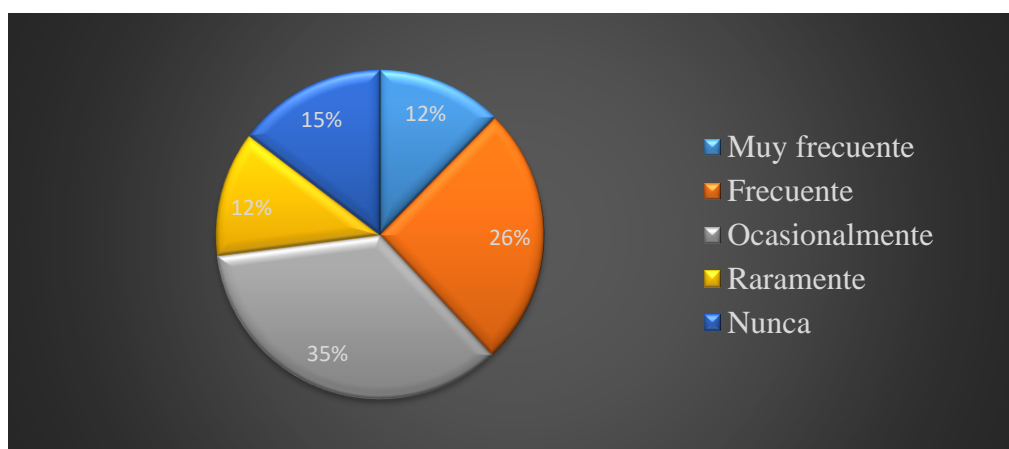
### Pregunta 5

**Tabla 12. Aportes a la institución**

¿Con qué frecuencia aporta usted económicamente al Club?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy frecuente	47	12%	12%
Frecuente	98	26%	26%
Ocasionalmente	133	35%	35%
Raramente	47	12%	12%
Nunca	56	15%	15%

*Nota:* Descripción de aportes personales de encuestados a la institución

**Figura 6. Aportes a la institución**



*Nota:* Representación gráfica de aportes personales de encuestados a la institución

## Análisis y discusión

De los 381 encuestados se evidencia que 12% de los mismos aportan muy frecuente con la institución mientras que 26% lo hacen de forma frecuente un 35% lo realiza de forma ocasional mientras que el 12% y 15% lo hacen de forma rara o nunca respectivamente, destaca aquí la similitud entre porcentajes de respuestas.

Una vez revisados los porcentajes de respuestas se concluye que existen diferencias poco marcadas entre las mismas siendo la de mayor significancia las 133 personas que respondieron que ocasionalmente aportan al club, destaca de igual forma que 99 personas respondieron que aportan de forma frecuente es importante destacar que al menos 57 personas nunca aportaron al club sin embargo los números demuestran que hay una mayoría que coincide en haber mantenido de alguna forma aportes a la institución.

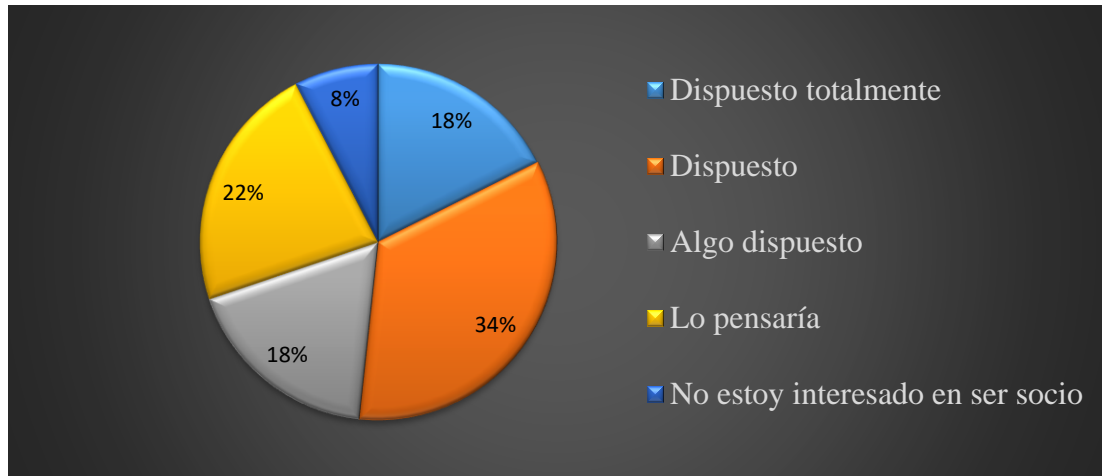
### Pregunta 6

**Tabla 13. Disposición para convertirse en socio**

<b>¿Qué tan dispuesto estaría usted a ser socio del Club con los valores actuales si se le brinda las facilidades para que pueda pagar la cuota de membresía?</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Dispuesto totalmente	67	18%	18%
Dispuesto	130	34%	34%
Algo dispuesto	69	18%	18%
Lo pensaría	86	23%	23%
No estoy interesado en ser socio	29	8%	8%

*Nota:* Descripción de interés por convertirse en socios

**Figura 7. Disposición para convertirse en socio**



*Nota:* Representación gráfica de interés por convertirse en socios

### **Análisis y discusión**

Del total de encuestados se concluye que 18% de los mismos estarían dispuestos totalmente a ser socios en la actualidad así mismo un 43% estaría dispuesto un 18% intermediamente dispuesto mientras que el 22% dijo que solo lo pensaría y un 8% no se interesaría en la posibilidad que se les planteo.

Una vez analizadas las respuestas obtenidas se destaca primero la corta diferencia que existe entre los porcentajes de respuesta, destaca que al menos 198 personas estarían dispuestas a convertirse en socios en la actualidad sin embargo es por ende destacable que en porcentajes intermedios entre quienes estarían algo dispuestos o lo pensarían se podría conseguir al menos 152 personas más a quienes se podría dirigir la posibilidad de convencer para convertirse en socios y se podría casi desestimar de dicha posibilidad a apenas 30 personas de los 381 participantes.

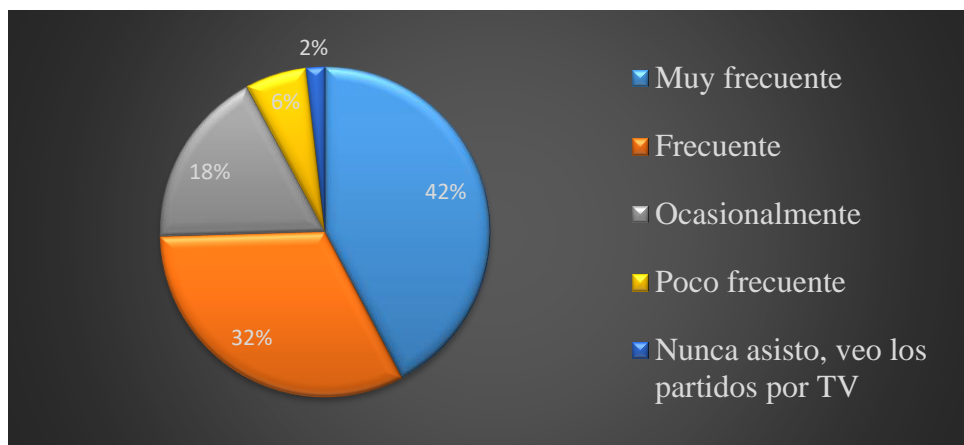
### Pregunta 7

**Tabla 14. Frecuencia de asistencia a los partidos**

¿Con qué frecuencia asiste usted a los partidos oficiales del Club?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy frecuente	161	42%	42%
Frecuente	123	32%	32%
Ocasionalmente	67	18%	18%
Poco frecuente	23	6%	6%
Nunca asisto, veo los partidos por TV	7	2%	2%

*Nota:* Descripción de asistencia a partidos oficiales

**Figura 8. Frecuencia de asistencia a los partidos**



*Nota:* Representación gráfica de asistencia a partidos oficiales

### Análisis y discusión

De un total de 381 encuestados el 42% y el 32% tienen el porcentaje más alto que corresponde asistir muy frecuente y de forma frecuente al estadio a ver los partidos del club por su lado el 18% que es el nivel intermedio asiste ocasionalmente a ver los partidos mientras que los restantes 6% y 2% corresponden a poco frecuente o nunca asisten.

Una vez analizados los resultados porcentuales se concluye que al menos 282 personas de entre 381 tienen una alta asistencia al estadio mientras que los valores intermedios y bajos que son diferencia corresponden a menos de 100 personas lo cual se presenta como positivo para la presente investigación pues este puede corresponder a presentar un beneficio que pueda obtener el asistente al convertirse en socio.

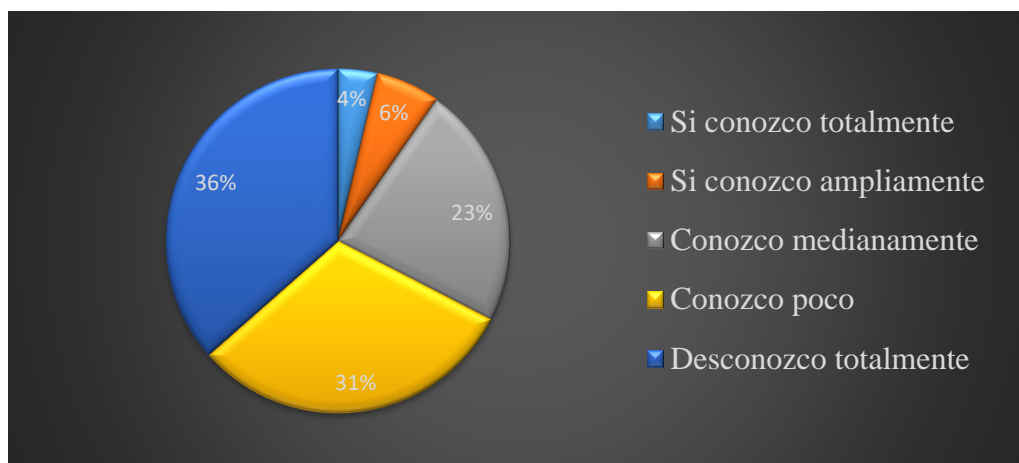
### Pregunta 8

**Tabla 15. Obligaciones y derechos de socios**

<b>¿Conoce usted cuáles son las obligaciones y derechos que obtiene al ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Si conozco totalmente	14	4%	4%
Si conozco ampliamente	23	6%	6%
Conozco medianamente	87	23%	23%
Conozco poco	118	31%	31%
Desconozco totalmente	139	36%	36%

*Nota:* Descripción de conocimiento de situación actual de socios

**Figura 9. Obligaciones y derechos de socios**



*Nota:* Representación gráfica de conocimiento de situación actual de socios

## Análisis y discusión

Del total encuestado se obtiene que apenas el 4% conocen exactamente y un 6% ampliamente las obligaciones y derechos actuales de los socios mientras que un 23% lo conoce medianamente y 31% y 36% conocen poco o nada al respecto de los socios actuales.

Una vez analizados los resultados se interpreta que puede existir poca o nula difusión por parte del club acerca de este tema pues apenas 38 personas tendrían un conocimiento aceptable acerca del tema actual con los socios mientras que es notable la diferencia con quienes realmente no están al tanto del mismo por ende nos señala la importancia de generar una mayor comunicación de presentarse un nuevo plan para captar socios.

### Pregunta 9

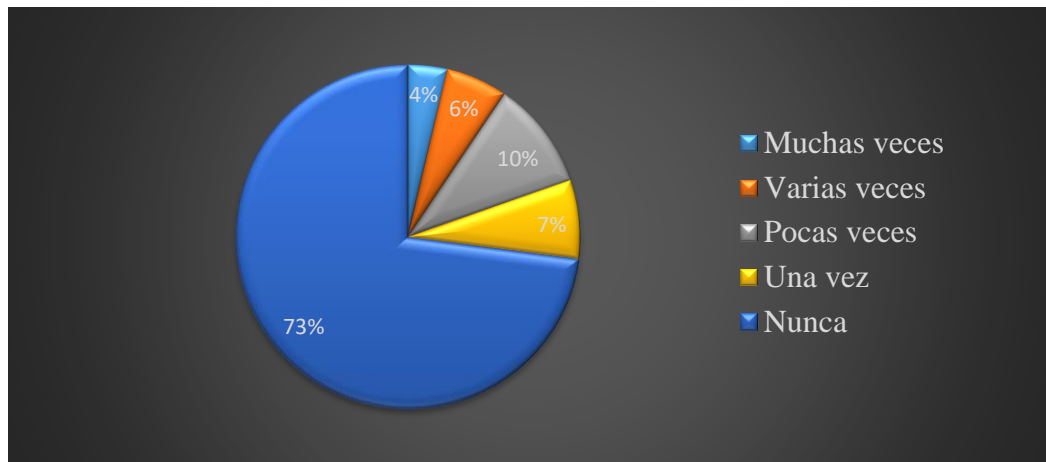
**Tabla 16. Oportunidades de ser socio del club**

<b>¿Ha tenido usted anteriormente oportunidad de ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muchas veces	14	4%	4%
Varias veces	22	6%	6%
Pocas veces	39	10%	10%
Una vez	28	7%	7%
Nunca	278	73%	73%

*Nota:* Descripción de oportunidades anteriores para convertirse en socios



**Figura 10. Oportunidades de ser socio del club**



*Nota:* Representación gráfica de oportunidades anteriores para convertirse en socios

### **Análisis y discusión**

Del total de encuestados se gráfica que apenas el 4% de encuestados tuvieron oportunidades varias de ser socios mientras que 6% varias veces de ahí el resultado se eleva en forma porcentual a 10% pocas veces 7% una vez y 73% nunca obtuvieron una oportunidad de ser socio de la institución.

Una vez analizados los resultados se concluye que 103 personas que corresponde a menos de la tercera parte de encuestados en algún momento tuvieron al menos una oportunidad de ser socio de la institución mientras que por su lado 278 personas sobre las 381 nunca han tenido la oportunidad de ser socios, esta cantidad de personas comparada con la respuesta de la pregunta 6 nos demuestra que hay personas interesadas en ser socios de la institución, pero no han tenido dicha oportunidad.

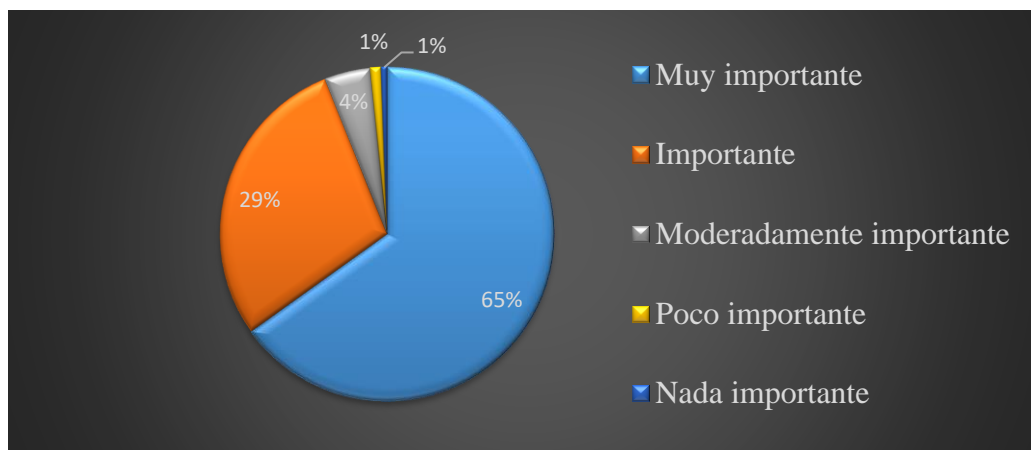
### Pregunta 10

**Tabla 17. El marketing para captar socios**

¿Qué tan importante considera usted la implementación de un plan de marketing para captar socios de forma masiva?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Muy importante	248	65%	65%
Importante	110	29%	29%
Moderadamente importante	17	4%	4%
Poco importante	4	1%	1%
Nada importante	2	1%	1%

*Nota:* Descripción de importancia del marketing

**Figura 11. El marketing para captar socios**



*Nota:* Representación gráfica de importancia del marketing

### Análisis y discusión

De acuerdo a la representación gráfica de encuestados se concluye que el 65% de los encuestados considera que es muy importante que se presente un plan de marketing para captar socios mientras que el 29% lo consideran importantes valores totalmente opuestos a moderadamente importante que apenas tiene el 4% y poco o nada importante que tienen el 1% respectivamente.

Una vez analizados estos valores se concluye que al menos 263 personas consideran muy importante la presentación de un plan de marketing y esto sumado a las 110 que lo consideran importante denotan sin lugar a dudas que es importante comunicar de forma adecuada los beneficios y obligaciones a los cuales acceden los socios de la institución, esto puede ser no solo por la importancia de conocer dicha información si no por el sentimiento de valor que tiene para los hinchas.

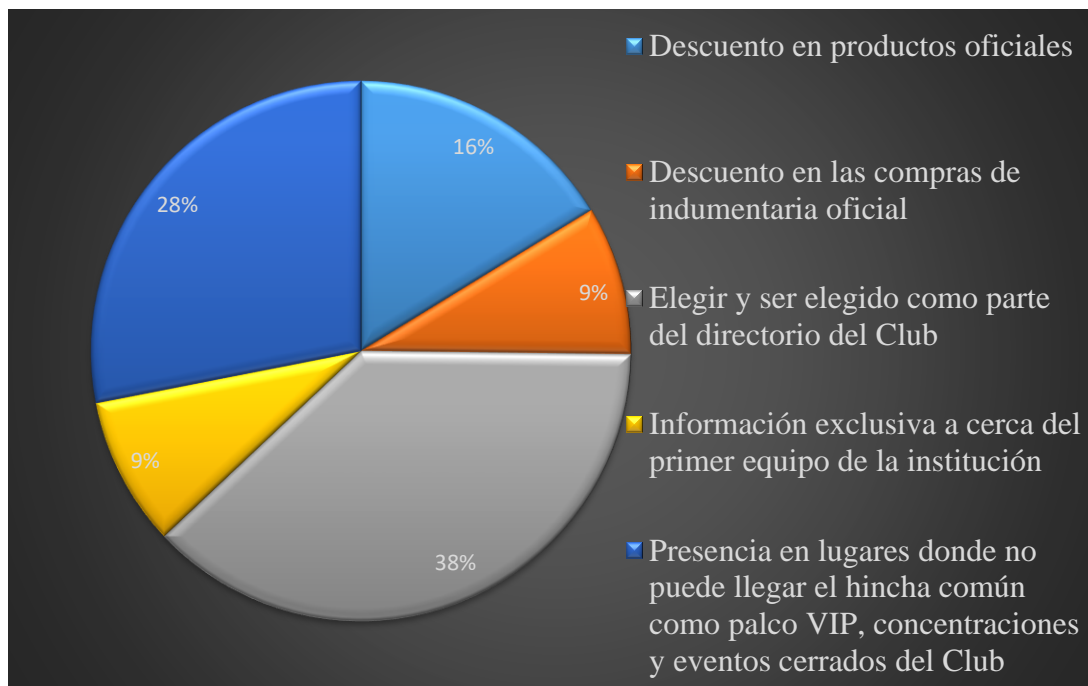
### Pregunta 11

**Tabla 18. Beneficios por los aportes como socios**

<b>¿Según su perspectiva, cuál él es el beneficio más importante que debería tener él socio aportante del Club?</b>			
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Descuento en productos oficiales	62	16%	16%
Descuento en las compras de indumentaria oficial	34	9%	9%
Elegir y ser elegido como parte del directorio del Club	144	38%	38%
Información exclusiva a cerca del primer equipo de la institución	34	9%	9%
Presencia en lugares donde no puede llegar el hincha común como palco VIP, concentraciones y eventos cerrados del Club	107	28%	28%

*Nota:* Descripción de beneficios que interesan a los encuestados

**Figura 12. Beneficios por los aportes como socios**



*Nota:* Representación gráfica de beneficios que interesan a los encuestados

### **Análisis y discusión**

A continuación en estudio a los 381 encuestados se determina que 16% de los encuestados preferirían acceder a productos oficiales, mientras que 9% preferirían descuentos en indumentaria, por otro lado el 38% que corresponde al valor más significativo piensan que sería importante ser considerados para poder elegir y ser elegidos como parte del directorio, así mismo el 9% prefiere conocer la información del equipo de primera, el 28% por su parte prefiere tener presencia en lugares donde el hincha común no puede asistir como palco VIP, acceso a concentraciones o eventos privados del club.

De los presentes resultados se concluye que el mayor porcentaje de personas prefiere ser considerado para tener voto y votar por un directorio siendo al menos 145 de los encuestados quienes ven esta posibilidad como la mejor por otro lado 107 también coinciden en la importancia de ser socios con acceso exclusivo a los cuales no pueden acceder otros hinchas comunes siendo estas respuestas las de mayor prioridad a la hora de presentar una propuesta.

## **3.2. Plan de captación de socios en el Club Deportivo Macará de Ambato**

### **3.2.1. Resumen**

El presente plan pretende captar alrededor de dos mil socios en un año, esto representará un ingreso de dos millones de dólares para el Club lo cual permitirá transformar las instalaciones del centro de alto rendimiento que actualmente tiene en el Club en un Country Club, el cual tendrá instalaciones mucho más amplias en la que se practiquen diferentes deportes no solo fútbol y al cual tenga acceso los socios aportantes.

### **3.2.2. Objetivo**

Alcanzar sostenibilidad en el Club Deportivo Macará de Ambato, brindando una oportunidad al hincha de ser parte del grupo de socios considerando los beneficios y obligaciones.

### **3.2.3. Beneficios y obligaciones de los socios de la institución**

Según los estatutos en vigencia del Club y sus reformas avaladas por el Ministerio del Deporte y la Federación ecuatoriana de Fútbol (la última reforma se realizó en 2021) los socios de Macará en lo que concierne a este plan deben cumplir con obligaciones y de la misma manera tendrán derechos, varios de estos ya se encuentran estipulados en los estatutos actuales del Club y otros se deberán incluir en la próxima reforma, una vez aplicado el presente plan:

**Tabla 19. Obligaciones y beneficios para socios.**

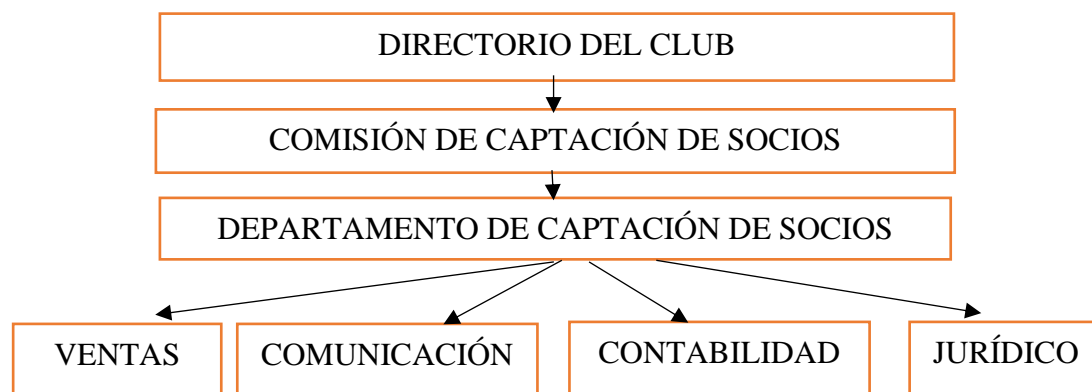
OBLIGACIONES	BENEFICIOS
El valor de membresía inicial del socio es de \$1.000,00 dólares y en adelante deberá aportar un valor de \$20,00 dólares mensuales. (Consta en estatutos)	El socio debe dar su voto para elegir cada cuatro años y estar en condiciones para ser elegido como miembro del directorio, inclusive como presidente ejecutivo. (Consta en estatutos)
El socio deberá asistir a todas las asambleas ordinarias y extraordinarias que fueran convocadas por el directorio del Club. (Consta en estatutos)	El socio tendrá derecho a la utilización del Country Club 2 veces al año, previa coordinación con la dirección deportiva del Club (Reforma)
El socio debe dar su voto para elegir cada cuatro años y estar en condiciones para ser elegido como miembro del directorio, inclusive como presidente ejecutivo. (Consta en estatutos)	El socio tendrá derecho a acceder a descuentos, abonos, entradas he indumentaria oficial del equipo (Reforma)

**Nota:** El presente cuadro muestra las obligaciones y derechos como socio.

### 3.3 Desarrollo del plan:

#### 3.3.1 Organigrama general

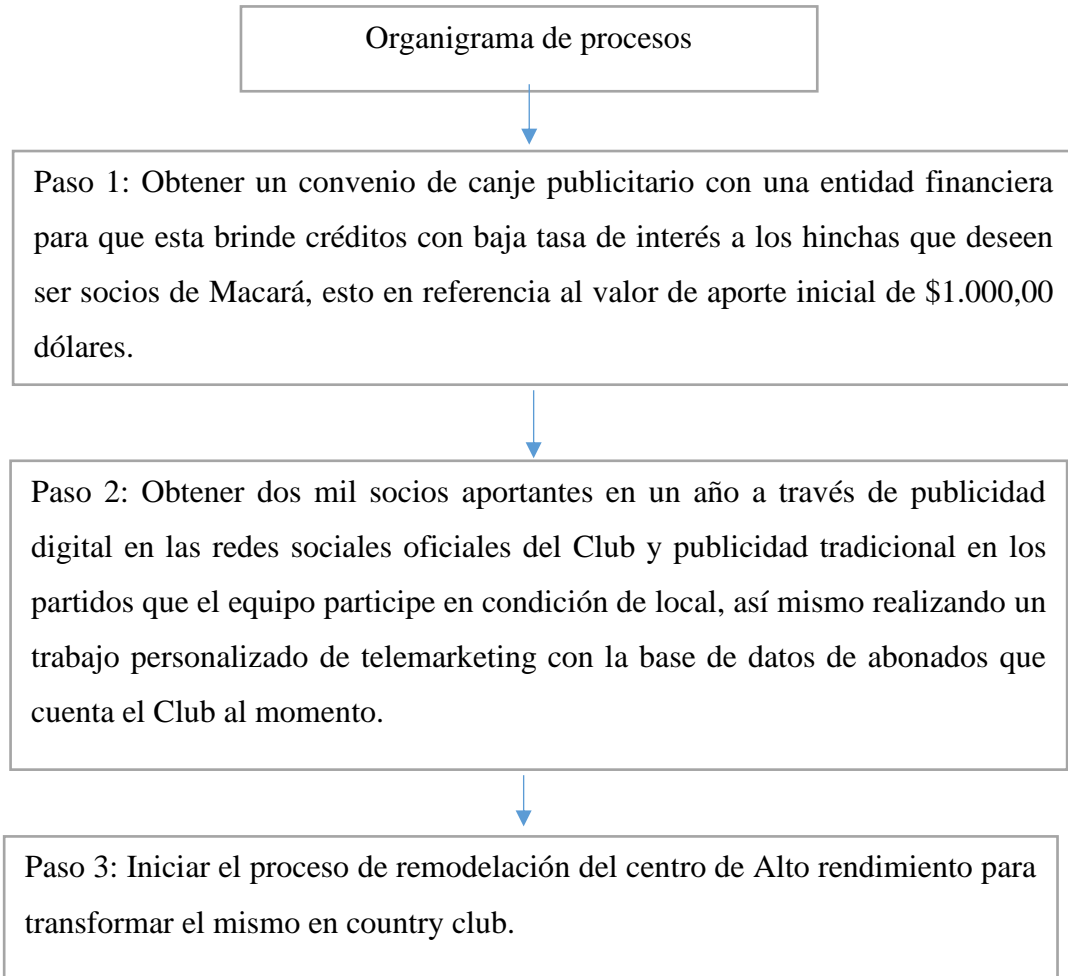
**Figura 13. Organigrama propuesto para el club.**



**Nota:** Organigrama una vez elevada una comisión de captación de socios.

### 3.3.2 Organigrama de procesos

**Figura 14. Organigrama de procesos.**



*Nota:* El presente organigrama señala los pasos a seguir para la instalación de la propuesta.

### 3.4 Plan de marketing

#### 3.4.1. Análisis interno:

Para este análisis corresponde la pregunta ¿el club está preparado para llevar a cabo este proyecto? La respuesta es sí, en la actualidad el departamento de marketing del Club que es el encargado de llevar este tipo de proyectos cuenta con el suficiente personal y recursos para desarrollar el mismo.

### **3.4.2. Análisis de la competencia:**

Es un factor que no influye mayormente en el desarrollo de este plan de marketing, ya que se considera un procedimiento interno en mejora del Club, sin embargo, una vez aplicado el proyecto se alcanzaría una ventaja competitiva considerablemente amplia sobre los demás clubes de la provincia de Tungurahua, que en términos futbolísticos se consideran como rivales directos.

### **3.4.3. Análisis de los consumidores y el mercado:**

En base a la encuesta realizada en la presente investigación, el Club Deportivo Macará cuenta con una gran cantidad de hinchas que se caracterizan por su apasionado sentimiento hacia el equipo lo cual facilitaría el desarrollo del presente plan.

### **3.4.4. Ventaja competitiva:**

Como se menciona anteriormente la ventaja del presente proyecto sobre los competidores directos del club, es justamente la aplicación del mismo en un mercado en el que no se lo ha aplicado anteriormente. Adicional a esto, según la encuesta realizada en la pregunta nueve la gran mayoría de la población encuestada nos indica que si está de acuerdo con la realización de un plan de marketing para el crecimiento institucional del Club.

### **3.4.5 Segmentación:**

¿Quién es nuestro Bayern persona? El mercado objetivo de este plan según la encuesta realizada son los hinchas del Club mayores de 18 y menores de 35 años, económicamente activas y que han desarrollado un sentimiento pasional hacia el equipo, mismo que es característico en toda la hinchada de Macará.



**Figura 15. Buyer persona**



*Nota:* La presente figura representa al buyer persona del proyecto el slogan que se aplicara es “Bienvenido socio celeste”

### **3.4.6 Posicionamiento:**

En relación a la competencia directa que son los otros clubes profesionales de la provincia de Tungurahua, el Club Deportivo Macará de Ambato institucionalmente es superior a sus competidores, sin embargo, al ser un deporte de alto rendimiento el posicionamiento se mide también en resultados deportivos, en lo cual el Club se encuentra a la par de sus competidores.

### **3.4.7 Las 4P**

- Precio: \$1.000,00 de membresía y \$20,00 mensuales
- Servicio: Socio activo de la institución, con todos los beneficios y obligaciones que conlleva esta dignidad.
- Plaza: Hinchada en general del Club Deportivo Macará de Ambato

- Promoción y/o Beneficio: crédito a bajo interés en una institución financiera para poder cancelar el valor inicial de membresía

### 3.4.8 Plan puesto en marcha:

Según la encuesta realizada se cuenta con un mercado bastante amplio para la aplicación del proyecto, ya que la gran mayoría de personas encuestadas respondieron que nunca han sido socios de la institución, pero tendrían alta disposición para serlo, esto permite interpretar que la hinchada de Macará está dispuesta a formar parte de este plan de captación de socios.

### 3.4.9 Plan económico- presupuesto:

- **Gastos**

**Tabla 20. Gastos que se presentarían durante la implementación del plan.**

Estrategia	Recurso	Acciones	Presupuesto
Comunicación	y Humano tecnológico. Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de creadores de contenido.</li> <li>• Gira de medios</li> <li>• Posts he historias promocionales</li> </ul>	\$1.000,00
Venta personalizada	externo Vendedor contratados por el Club	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta personalizada utilizando la base de datos de abonados del Club</li> <li>• Venta institucional a través de convenios con empresas privadas.</li> <li>• Venta física en las oficinas del Club.</li> </ul>	\$5.400,00
Remodelación de Centro Alto	Humanos y tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y construcción</li> </ul>	\$1.500.000,00

Asesoramiento Jurídico	Recurso humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de un asesor jurídico por temporada.</li> <li>• Control legal en la captación de socios en base a los estatutos y sus reformas.</li> </ul>	\$10.000,00
<b>TOTAL</b>			\$1.516.400,00

*Nota:* Resumen general de los posibles gastos a incurrir una vez se empiece a implementar el plan de captación de socios.

- **Ingresos**

**Tabla 21. Ingresos a obtener con la inserción del plan**

Concepto	Valor
Membresías	\$2.000.000,00
Aportes mensuales	\$480.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.480.000,00</b>

*Nota:* Resumen de los posibles gastos a obtener de ejecutarse al 100% el plan como está contemplado.

## **CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

El club deportivo Macará de la ciudad de Ambato no cuenta con un departamento dedicado a la captación de socios lo cual genera que exista una cantidad baja de socios y por ende se limita la cantidad de directores, así mismo la oposición hacia el directorio actual se vuelve limitada lo cual genera que el directorio actual sienta una inconsciente comodidad con el puesto que ocupa. De la misma manera su grupo actual de socios está comprendido mayormente por personas de clase social media alta quienes usualmente administran otro tipo de empresas y por ende no tienen interés en formar un directorio para captar socios que se preocupe por temas internos del club como el expuesto en la presente investigación.

La investigación señala que existen antecedentes de planes de captación de socios presentados para diferentes clubes de fútbol o instituciones tanto nacionales como extranjeros entre las cuales por su naturaleza deportiva sobresalen en el Ecuador el Club Deportivo El Nacional, Club deportivo universidad Católica, Club de Fútbol Profesional Barcelona Sporting Club, si bien es cierto destacan estos nombres en más de una investigación no existe evidencia publicada de que uno u otro club haya hecho uso dichos trabajos para beneficio de las instituciones mencionadas.

La presente investigación presenta una serie de reformas a los estatutos actuales del club las cuales posteriormente pasan a ser desarrolladas en un plan de tres puntos concretos y posteriormente en un plan de marketing los cuales a criterio de los investigadores no son invasivos en términos de privacidad ni generarían contradicción a las reformas que son avaladas a través del ministerio del deporte por ende son aplicables y se podrían introducir de forma breve, así mismo a través de la encuesta se presenta una serie de respuestas que pueden ayudar a persuadir al directorio actual para considerar la aplicación del plan presentado.

### **4.2 Recomendaciones**

Se recomienda la creación de un departamento de captación de socios en el área administrativa del Club, mismo que deberá estar conformado por personas seleccionadas por socios actuales del Club, quienes deberán estar a cargo de llevar a cabo el presente proyecto, con el fin de que se genere una imparcialidad en la selección de socios y así el Club en adelante tenga muchos posibles directorios exitosos.

Se recomienda realizar un profundo análisis para elegir la fecha en la cual se va a aplicar el presente proyecto, así como los tiempos exactos dentro de los cuales se va a llevar a cabo, si bien se calcula un año, por las circunstancias muchas veces esto puede variar, no mayormente, se sugiere tener en consideración las fechas de las asambleas ordinarias del Club que constan en el estatuto, para así seleccionar la fecha indicada.

Se recomienda la contratación de un asesor jurídico experto en el tema para las reformas a los estatutos del Club, ya que de esto va a depender en gran parte el éxito y sobre todo la legalidad del proyecto, de esto también dependerá la aceptación del directorio actual para posteriormente tener la oportunidad de aplicar el presente proyecto, esto conlleva a considerar también la forma y las personas a las que se presentará el presente proyecto. De la misma manera se recomienda la contratación de expertos en marketing, comunicación, redes sociales, diseño y ventas, ya que, al ser un proyecto de tal magnitud, el recurso humano que actualmente dispone el Club no abastecerá operativamente el desarrollo de este proyecto.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Albuja, J. (2012). *Plan de fidelización y captación de nuevos socios para un equipo de fútbol profesional ecuatoriano. Caso: Club Deportivo El Nacional*. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Empresariales], Universidad Internacional SEK, Quito. <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/858/1/Albuja%20Aill%c3%b3n%2c%20Javier%20Alejandro.pdf>
- Bayas, M. (30 de Enero de 2016). *Captar socios, la estrategia de los clubes en tiempo de crisis*. Bendito Fútbol: <https://www.benditofutbol.com/futbol-nacional/captar-socios-estrategia-clubes-ecuador.html>
- Beñat. (17 de Septiembre de 2018). *6 claves para captar socios para tu club deportivo*. Glupik: <https://clupik.com/blog/captar-socios-para-tu-club-deportivo/>
- Berrly. (27 de Diciembre de 2022). *Cómo captar socios para tu club deportivo? ¡8 consejos clave para captar nuevos socios y expandir tu club deportivo*. Berrly: <https://www.berrly.com/es/2022/12/captar-socios-para-tu-club-deportivo-22/>
- Cáceres, G. (2018). *Marketing Deportivo para el Posicionamiento de la Campaña Publicitaria “Contigo Capitán” del Banco de Crédito del Perú, Agencia Metro Av. Wiese, San Juan de Lurigancho 2018*. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Empresariales], Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Lima. Retrieved 2023, from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91992/C%C3%A1ceres\\_AGW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91992/C%C3%A1ceres_AGW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrillo, A. (2015). *Población y Muestra. Población y Muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México, Texcoco. <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Castillo, A. (2023). Validación de instrumento sobre actitudes de médicos pasantes de servicio social en el uso de telemedicina. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8920545>
- Chiriboga, J. (2016). *Análisis de la Gestión Actual del Marketing Deportivo del Club de Fútbol Profesional Barcelona Sporting Club de Ecuador. Teoría y Evidencia Período 2015*. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables] Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11626/Tesis%20Josua%20Chiriboga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cluber. (11 de Noviembre de 2019). *Una forma de conseguir nuevos socios para tu club*. Cluber: <https://clubes.siguetuliga.com/blog/una-forma-de-conseguir-nuevos-socios-para-tu-club>

Crosshero. (10 de octubre de 2022). *5 consejos para gestionar tu club de fútbol como lo haría Lionel Messi*. Crosshero: <https://blog.crosshero.com/salud-deportiva/5-consejos-para-gestionar-tu-club-de-futbol-como-lo-haria-lionel-messi>

Cuncuver. (16 de junio de 2020). *Cómo captar socios para tu asociación*. Cuncuver: <https://cuncuver.com/blog/como-captar-socios-para-tu-asociacion/>

Díaz, M., y Villa, M. (2023). *Gamificación y promoción digital en la educación superior*. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Administrativas] Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39327/1/081%20MT.pdf>

Dután, M. (2015). *La captación de socios y su incidencia en la rentabilidad*. [Trabajo de grado, Licenciatura en Contabilidad y Auditoría], Universidad Técnica de Ambato, Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/16766/1/T2874i.pdf>

Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes*. [Trabajo de grado, Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios], Universidad Técnica de Ambato, Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>

García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores* (Vol. 1). Ediciones de la U. [https://www.academia.edu/51451884/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigacion\\_para\\_Administradores\\_Joaquin\\_Garcia\\_1ed](https://www.academia.edu/51451884/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigacion_para_Administradores_Joaquin_Garcia_1ed)

Gómez, S., y Opazo, M. (2007). Características Estructurales de un Club de Fútbol Profesional de Elite. <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>, 2(705), 17. <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>

Guaman, R. (2023). *Organización estratégica de eventos corporativos en la empresa Textiles Jhonatex en la ciudad de Ambato*. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Administrativas] Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39585/3/088%20MT.pdf>

Guevara Alban, G., Verdesoto Arguello, A., y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>

Hernández, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill. [https://administracioneducaciononline.uta.edu.ec/pluginfile.php/127084/mod\\_resource/content/1/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed%20%281%29.pdf](https://administracioneducaciononline.uta.edu.ec/pluginfile.php/127084/mod_resource/content/1/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed%20%281%29.pdf)

Hernández, S., y Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Huilcapi, S., y Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 41(40), 13. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25818w/Rec/Huilcapi\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25818w/Rec/Huilcapi_S2.pdf)

INEC. (2023). *Ecuadorencifras.gob.ec*. Censoecuator: <https://censoecuator.ecudatanalytics.com/>

Lascano, Y. (2017). *Dificultades en las relaciones Interpersonales y su influencia en el Cuting en Adolescentes*. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Administrativas] Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25191/2/Yadira%20Alexandra%20Lascano%20Saavedra.pdf>

Llerena, R. (2011). *El Marketing Social permite la Fidelidad de los socios*. [Trabajo de grado, Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios], Universidad Técnica de Ambato, Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1048/1/459%20Ing.pdf>

López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Vol. 1). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/129382?ln=ca>

Mashqui, B. (2013). *La comunicación comercial y la Incidencia en la captación de socios en la cooperativa de ahorro y crédito Rey David Limitada en el cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. [Trabajo de grado, Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios], Universidad Técnica de Ambato, Repositorio Institucional Universidad



Técnica de Ambato.  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5892/1/67%20MKT.pdf>

Mayorga, E. (2017). *La Estructura Jurídica de los Clubes Deportivos de fútbol Ecuatorianos en la primera A y su incidencia en la sostenibilidad de los mismos*. [Trabajo de grado, Escuela de Jurisprudencia] Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, Ambato.  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1922/1/76421.pdf>

Mayorga, E. (01 de marzo de 2017). *La estructura jurídica de los clubes deportivos de fútbol ecuatorianos de la primera A y su incidencia en la sostenibilidad de los mismos*. [Trabajo de grado, Escuela de Jurisprudencia] Pontificia universidad católica del ecuador sede Ambato, Ambato. Retrieved 2023, from <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1922/1/76421.pdf>

Medina, K. (14 de abril de 2019). *Planes de marketing para captar socios: ¿Cómo elaborarlos?* Mente Diamante: <https://mentediamante.com/blog/planes-marketing-captar-socios>

Pizarro, K., y Martínez, O. (2020). *Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de Bartlett para determinar factores principales*. Journal of Science and Research. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1046>

Quesada Somano, I., y Medina León, A. (2020). Métodos teóricos de investigación: Análisis-Síntesis, Inducción-Deducción, Abstracto-Concreto e Histórico-Lógico. (1), 20.  
[https://www.researchgate.net/publication/347987929\\_METODOS\\_TEORICOS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_ANALISIS-SINTESIS\\_INDUCCION-DEDUCCION\\_ABSTRACTO\\_-CONCRETO\\_E\\_HISTORICO-LOGICO](https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO)

Rodríguez, J., y Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 13.  
<https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2020.13.230048/31484>

Saavedra, D. (2009). *Diseño de una Estrategia Comercial Para el Sistema de Socios del Club Deportivo Universidad Católica*. [Trabajo de grado, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas] Universidad de Chile, Santiago de Chile.

[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103339/cf-saavedra\\_dl.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/103339/cf-saavedra_dl.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 21. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sánchez, A., Revilla Figueroa, D., Alayza Degola, M., Sime Poma, L., Mendivil Trelles de Peña, L., y Tafur Puente, R. (2020). *Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. <https://files.pucp.education/posgrado/wp-content/uploads/2021/01/15115158/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2.pdf#page=51>

Unisports. (4 de febrero de 2016). *Estrategias para crear una campaña de captación de socios*. Unisports Management school: <https://unisport.es/estrategias-campana-captacion-socios/>

Viera, D. (2012). *“El Servicio de Crédito y su Influencia en la captación de nuevos socios*. [Trabajo de grado, Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios], Universidad Técnica de Ambato, Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2437/1/642%20ING.pdf>

Villalba, R., y Villalba, J. (2015). *El Marketing Social y su incidencia en la Captación de Socios*. [Trabajo de grado, Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios], Universidad Técnica de Ambato, Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12225/1/324%20MKT.pdf>

Villarrea, J., y Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. 7(1), 9. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaAplicacionDeEntrevistasSemiestructuradasEnDistin-8474986%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaAplicacionDeEntrevistasSemiestructuradasEnDistin-8474986%20(1).pdf)

Westreicher, G. (01 de 07 de 2020). *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/recurso.html>

## ANEXOS

### Anexo A. *Árbol de Problemas*



*Nota:* La figura presenta el árbol de problemas de la institución en concordancia con el primer objetivo específico.

## Anexo B. Encuesta

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HINCHAS DEL CLUB DEPORTIVO MACARÁ DE AMBATO



Objetivo: Recolectar información importante para percibir la posición y el sentimiento del hincha de Macará hacia la institución y sus deseos de ser socio o no de la misma.

Instrucciones:

- Lea con atención cada pregunta
  - Seleccione la respuesta correcta
  - Su aporte es confidencial y de uso estrictamente académico
- 
1. Seleccione su rango de edad
    - a. 18-25
    - b. 26-35
    - c. 36-45
    - d. 46-55
    - e. 56 en adelante
  
  2. ¿Qué tan aficionado se considera usted del Club Macará?
    - a. Fanático del Club Macará
    - b. Muy aficionado
    - c. Aficionado
    - d. Solo seguidor, no soy aficionado
    - e. Soy fanático del fútbol
  
  3. ¿Qué tan importante considera usted que son los socios aportantes en una institución deportiva?
    - a. Tienen alta importancia por sus aportes
    - b. El equipo se mantiene gracias a socios
    - c. Tienen una importancia media
    - d. Solo importan si gozan de altos patrimonios
    - e. No tienen importancia

4. A su criterio ¿Qué tan amplio considera usted que debe ser el grupo de socios aportantes del Club Deportivo Macará de Ambato?
  - a. Sumamente amplio
  - b. Amplio
  - c. Proporcional a la cantidad de hinchas del Club
  - d. Grupo reducido
  - e. Grupo muy reducido
  
5. ¿Con qué frecuencia aporta usted económicamente al Club?
  - a. Muy frecuente
  - b. Frecuente
  - c. Ocasionalmente
  - d. Raramente
  - e. Nunca
  
6. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a ser socio del Club con los valores actuales si se le brinda las facilidades para que pueda pagar la cuota de membresía?
  - a. Dispuesto totalmente
  - b. Dispuesto
  - c. Algo dispuesto
  - d. Lo pensaría
  - e. No estoy interesado en ser socio
  
7. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los partidos oficiales del Club?
  - a. Muy frecuente
  - b. Frecuente
  - c. Ocasionalmente
  - d. Poco frecuente
  - e. Nunca asisto, veo los partidos por TV
  
8. ¿Conoce usted cuáles son las obligaciones y derechos que obtiene al ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?
  - a. Si conozco totalmente
  - b. Si conozco ampliamente
  - c. Conozco medianamente
  - d. Conozco poco
  - e. Desconozco totalmente

9. ¿Ha tenido usted anteriormente oportunidad de ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?
- Muchas veces
  - Varias veces
  - Pocas veces
  - Una vez
  - Nunca
10. ¿Qué tan importante considera usted la implementación de un plan de marketing para captar socios de forma masiva?
- Muy importante
  - Importante
  - Moderadamente importante
  - Poco importante
  - Nada importante
11. ¿Según su perspectiva, cuál él es el beneficio más importante que debería tener él socio aportante del Club?
- Descuento en productos oficiales
  - Descuento en las compras de indumentaria oficial
  - Elegir y ser elegido como parte del directorio del Club
  - Información exclusiva a cerca del primer equipo de la institución
  - Presencia en lugares donde no puede llegar el hincha común como palco VIP, concentraciones y eventos cerrados del Club.

**Anexo C. Entrevista al presidente de la institución Ing. Miller Salazar Gamboa**



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MERCADOTECNIA**

**Autores:**

Miller Salazar Nieto

Steven Salazar Nieto

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA: “DESARROLLO DE UN PLAN DE CAPTACIÓN DE SOCIOS  
EN EL CLUB DEPORTIVO MACARÁ DE AMBATO”**

**ENTREVISTA: CON FINES ACADÉMICOS**

1. ¿Considera usted adecuada la manera en la que se maneja actualmente la captación de socios en el Club Deportivo Macará de Ambato?

Si X

No

Porque: No se ha planteado en el club un plan formal de captación de socios.

¿Cree usted necesario implementar un plan estratégico para captar masivamente socios activos y aportantes en la institución?

Si X

No

Porque:

A medida que crece el Club como organización deportiva, también crece su infraestructura física y humana, por lo que resulta necesario que el grupo de socios aumente en su número, y de donde se pueden obtener beneficios y crecimiento institucional.

2. ¿Considera usted que es importante establecer un correcto procedimiento de captación de socios en el Club?

Si X

No

Porque:

Para captar un grupo con mas socios activos a través de propuestas innovadoras ya atractivas para socios

3. ¿Cree usted que es aplicable en la institución un plan de marketing que incluya alianzas estratégicas con entidades financieras que le permitan al hincha común ser socio del Club?

Si X

No

Porque:

Puede resultar atractivo para los socios del club, con una propuesta que le permita al Socios sentirse identificado con su Club y por otra parte tener beneficios en entidades financieras.

4. ¿Está usted de acuerdo con el valor de membresía actual para poder ser socio del Club Deportivo Macará de Ambato? Esto es de \$1.000 dólares como cuota única inicial y en adelante \$20 dólares mensuales.

Si X

No

Porque:

Permite una mejor selección y también permite conocer el deseo del socio de aportar con su equipo, existen facilidades de pago para el aporte inicial y este es un aporte único, luego están los aportes mensuales con un valor de 20 dólares mensuales.

5. ¿Está usted satisfecho con los beneficios que se otorgan actualmente a los socios activos por parte del Club?

Si X

No

Porque:

Por que son beneficios adicionales tangibles y no, como poder vivir una experiencia diferente con el equipo.



6. ¿Cree usted que el socio activo del Club Macará tiene beneficios importantes diferentes a los que no tiene el hincha común?

Si X

No

Porque:

- Uso de instalaciones del complejo
- Experiencias cercanas con los jugadores
- Camiseta personalizada
- Descuentos en abonos
- Beneficios en casas comerciales o marcas aliadas al club
- Voz y voto en Asamblea
- Capacidad de elegir y ser elegido

7. ¿Cree usted importante contar con una clasificación de socios que consista en entregar beneficios según el valor de aporte de este?

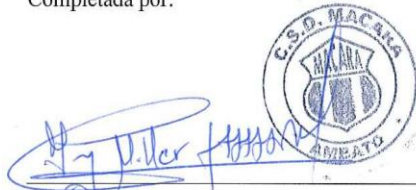
Si

No X

Porque:

Por que el principal beneficio es tener voz y voto en el desarrollo de asambleas y la posibilidad de elegir y ser elegido, en ese sentido, este beneficio no es algo posible de pedir, o que unos socios voten y otros no, los estatutos no lo permitirían.

Completada por:

The image shows a handwritten signature in blue ink, which appears to read "Miller Salazar Gamboa". To the right of the signature is a circular official seal. The seal contains the text "C.D. MACARÁ" at the top and "AMBATO" at the bottom. In the center of the seal is a shield with a cross and other heraldic elements.

Ing. Miller Salazar Gamboa

**PRESIDENTE**

**C.D. MACARÁ DE AMBATO**

## Anexo D. Validación por Jueces

La presente encuesta está dirigida a los hinchas del Club Deportivo Macará de la ciudad de Ambato y tiene como finalidad conocer la opinión de los hinchas con respecto al interés que tendría el mismo por ser parte del Club como socio aportante, así como los posibles beneficios, seguimiento al club y preferencias que tendrían por dicha posibilidad.

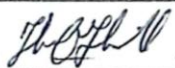
A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro

1 = Algo Claro

2 = Claro

Preguntas	Apreciación Cualitativa			
	Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo
Seleccione su rango de edad	2	2	2	2
¿Qué tan aficionado se considera usted del Club Macará?	2	2	2	1
¿Qué tan importante considera usted que son los socios aportantes en una institución deportiva?	2	2	2	2
A su criterio ¿Qué tan amplio considera usted que debe ser el grupo de socios aportantes del Club Deportivo Macará de Ambato?	2	1	1	1
¿Con qué frecuencia a aportado usted económicamente al Club?	2	2	1	2
¿Qué tan dispuesto estaría usted a ser socio del Club si se le brinda las facilidades para que pueda pagar la cuota de membresía?	2	2	1	1
¿Con qué frecuencia asiste usted a los partidos oficiales del Club?	2	2	2	1
¿Conoce usted cuáles son las obligaciones y derechos que obtiene al ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?	2	2	2	2
¿Ha tenido usted anteriormente oportunidad de ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?	2	2	2	2
¿Qué tan importante considera usted la implementación de un plan de marketing para captar socios de forma masiva?	2	2	1	1
¿Según su perspectiva, cuál él es el beneficio más importante que debería tener el socio aportante del Club?	2	2	2	2

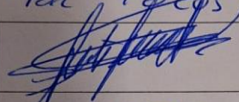
Validado por:	Jay Héctor Hernández
Profesión:	Docente.
Lugar de Trabajo:	UTA - ZENON
Observaciones:	-
Recomienda la aplicación:	S:
Firma:	
Fecha:	21-11-2023

La presente encuesta está dirigida a los hinchas del Club Deportivo Macará de la ciudad de Ambato y tiene como finalidad conocer la opinión de los hinchas con respecto al interés que tendría el mismo por ser parte del Club como socio aportante, así como los posibles beneficios, seguimiento al club y preferencias que tendrían por dicha posibilidad.

A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro                      1 = Algo Claro                      2 = Claro

Preguntas	Apreciación Cualitativa			
	Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo
Seleccione su rango de edad	2	1	2	1
¿Qué tan aficionado se considera usted del Club Macará?	2	2	1	2
¿Qué tan importante considera usted que son los socios aportantes en una institución deportiva?	2	1	2	2
A su criterio ¿Qué tan amplio considera usted que debe ser el grupo de socios aportantes del Club Deportivo Macará de Ambato?	2	2	1	2
¿Qué tan dispuesto estaría usted a ser socio del Club si se le brinda las facilidades para que pueda pagar la cuota de membresía?	1	2	2	1
¿Con qué frecuencia a aportado usted económicamente al Club?	2	2	1	2
¿Con qué frecuencia asiste usted a los partidos oficiales del Club?	2	1	2	2
¿Conoce usted cuáles son las obligaciones y derechos que obtiene al ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?	1	2	2	2
¿Ha tenido usted anteriormente oportunidad de ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?	1	2	1	2
¿Qué tan importante considera usted la implementación de un plan de marketing para captar socios de forma masiva?	2	2	2	1
¿Según su perspectiva, cuál es el beneficio más importante que debería tener el socio aportante del Club?	1	1	2	2

Validado por:	HÉCTOR ENILIO HURTADO PÉRA.
Profesión:	DOCTOR EN COMUNICACIÓN
Lugar de Trabajo:	UTA. - FCADM.
Observaciones:	
Recomienda la aplicación:	Por FOCUS GROUP.
Firma:	
Fecha:	15-11-2023

La presente encuesta está dirigida a los hinchas del Club Deportivo Macará de la ciudad de Ambato y tiene como finalidad conocer la opinión de los hinchas con respecto al interés que tendría el mismo por ser parte del Club como socio aportante, así como los posibles beneficios, seguimiento al club y preferencias que tendrían por dicha posibilidad.

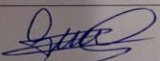
A continuación, se presenta el instrumento de recolección de información para ser validado, para ello se solicita que se dé una puntuación de acuerdo con el siguiente detalle de su apreciación del contenido de cada pregunta.

0 = No claro

1 = Algo Claro

2 = Claro

Preguntas	Apreciación Cualitativa			
	Claridad	Congruencia	Contenido	Constructo
Seleccione su rango de edad	2	2	2	1
¿Qué tan aficionado se considera usted del Club Macará?	2	2	2	1
¿Qué tan importante considera usted que son los socios aportantes en una institución deportiva?	2	2	2	1
A su criterio ¿Qué tan amplio considera usted que debe ser el grupo de socios aportantes del Club Deportivo Macará de Ambato?	2	2	2	1
¿Qué tan dispuesto estaría usted a ser socio del Club si se le brinda las facilidades para que pueda pagar la cuota de membresía?	2	2	2	1
¿Con qué frecuencia a aportado usted económicamente al Club?	2	2	2	1
¿Con qué frecuencia asiste usted a los partidos oficiales del Club?	2	2	2	1
¿Conoce usted cuáles son las obligaciones y derechos que obtiene al ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?	2	2	2	1
¿Ha tenido usted anteriormente oportunidad de ser socio aportante del Club Deportivo Macará de Ambato?	2	2	2	1
¿Qué tan importante considera usted la implementación de un plan de marketing para captar socios de forma masiva?	2	2	2	1
¿Según su perspectiva, cuál él es el beneficio más importante que debería tener el socio aportante del Club?	2	2	2	1

Validado por:	César Guerrero
Profesión:	Iny. Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA
Observaciones:	Escala Likert, verificar test previamente validado como instrumento
Recomienda la aplicación:	Si
Firma:	
Fecha:	16/11/2023