



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Marketing Deportivo y su efecto en los
valores de la marca del Club Deportivo Técnico
Universitario de la ciudad de Ambato”**

Autor: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Tutor: Licenciado MBA Jorge Cerón M.

**AMBATO – ECUADOR
Febrero 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcdo. MBA Jorge Cerón M.

CERTIFICA:

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

Ambato, Febrero 2014

.....

Lcdo. MBA Jorge Cerón M.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

.....

Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

CI. 1804179131

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.

Ing. M.Sc. Edwin Santamaría F.

f.

Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

Ambato, Febrero 2014

DERECHOS DE AUTOR

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

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

.....

Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

CI. 1804179131

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado en primer lugar para Dios que fue mi guía para seguir adelante a pesar de tantos obstáculos que se me presentaron desde pequeño supo mantener y guiarme hasta la culminación de mis estudios gracias DIOS.

A mis padres en especial a mi viejita linda (Olga Analuisa) quien incansablemente trabajaba, me aconsejaba y sobre todo me guio para que yo llegara a ser primero una persona de bien y luego formarme profesionalmente gracias mamita te quiero mucho.

Freddy

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis madres la Santísima Virgen de agua Santa de Baños, la Merced y de las Lajas quienes me cobijaron con sus mantos y me guiaron por el camino del bien.

A la Universidad Técnica de Ambato y especialmente para la Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Marketing y Gestión de Negocios que me abrió sus puertas para formarme personal y profesionalmente.

A los Ingenieros Edwin Santamaría, Santiago Verdesoto y Licenciado Jorge Cerón M, quienes con sus consejos ayudaron a la culminación de la presente investigación.

A todos los docentes de la Facultad quien cada uno puso su granito de arena con sus consejos, sus enseñanzas y experiencias para ayudarme a formarme primero como persona y luego como profesional.

Freddy

ÍNDICE

Contenido

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 Análisis Crítico	3
1.2.3 Prognosis.....	4
1.2.4 Formulación del Problema	5
1.2.5 Preguntas directrices	5
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	5
Delimitación de contenido	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

1.4	OBJETIVOS	7
CAPÍTULO II.		8
2	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1	ANTECEDENTES	8
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	13
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	16
2.5	HIPÓTESIS	45
2.6	VARIABLES DE LA HIPÓTESIS	45
CAPÍTULO III.....		46
3	METODOLOGÍA	46
3.1	ENFOQUE	46
3.2	MODALIDAD	47
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	48
	Investigación Exploratoria:	48
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	49
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	49
3.6	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	52
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
CAPÍTULO IV.....		55
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1	ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
4.2	INTERPRETACIÓN DE DATOS	55
4.3	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	87
CAPÍTULO V.....		93
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
CAPÍTULO VI.....		96
6	PROPUESTA.....	96
6.1	DATOS INFORMATIVOS	96

6.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	97
6.3	JUSTIFICACIÓN	98
6.4	OBJETIVOS	99
6.4.1	OBJETIVO GENERAL	99
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	99
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	99
6.6	FUNDAMENTACIÓN	101
6.6.1	Modelo Gráfico	101
6.6.2	Modelo Verbal	103
6.7	METODOLOGÍA	115
6.8	ADMINISTRACIÓN	147
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	148
7	BIBLIOGRAFÍA	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Categorías Fundamentales	16
Gráfico 2:	Subordinación Conceptual Variable Independiente	17
Gráfico 3:	Subordinación Conceptual Variable Dependiente	17
Gráfico 4:	¿Considera usted que la Institución aplica Marketing Deportivo?	58
Gráfico 5:	¿Cómo calificaría usted la aplicación del marketing deportivo dentro de la institución?	60
Gráfico 6:	¿Considera usted que la institución organiza eventos para obtener más socios?	61
Gráfico 7:	¿Considera usted que los protagonistas en este caso los jugadores contribuyen para dar valor a la marca?	62
Gráfico 8:	¿Cree usted que la gestión por parte de los dirigentes de la institución es la adecuada?	64
Gráfico 9:	¿Cómo cree usted que se deberían buscar más socios para ayudar económicamente al club?	65

Gráfico 10: ¿Considera usted que la FEF maneja con la misma vara los intereses de todos los clubs?	66
Gráfico 11: ¿Señale uno de los siguientes artículos deportivos de la institución que usted los compraría?	68
Gráfico 12: ¿Señale uno de los siguientes servicios deportivos que usted o algún miembro de su familia ocuparía?	69
Gráfico 13: ¿Cómo calificaría usted la infraestructura con la que cuenta actualmente el club?	70
Gráfico 14: ¿Usted como socio (hinch) asiste a todos los partidos de su equipo como local?	71
Gráfico 15 ¿Considera usted que el equipo con un jugador estrella que llame a la afición a asistir a los encuentros deportivos?	73
Gráfico 16: ¿Considera usted que las deudas adquiridas por anteriores directivas afecta en la conformación del equipo actual?	74
Gráfico 17: ¿Cree usted que la imagen que proyecta actualmente el plantel es la adecuada para dar valor a la marca?	76
Gráfico 18: ¿Cómo calificaría usted la campaña actual del equipo?	77
Gráfico 19: ¿Considera usted que la institución está preparada para ascender de categoría este año?	79
Gráfico 20: ¿Considera que la institución trabaja bien en divisiones menores para fortalecer luego al equipo de primera categoría?	80
Gráfico 21: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	82
Gráfico 22: ¿Cuál es su género?	83
Gráfico 23: ¿Cuál es su nivel de educación?	84
Gráfico 24: ¿Cuál es su estado civil?	86
Gráfico 25: Modelo Grafico Plan de Marketing Deportivo para el Club Deportivo Técnico Universitario.....	102
Gráfico 26: Elementos del Plan de Marketing	106
Gráfico 27: Planificación Estratégica de Marketing	110
Gráfico 28: Elementos de la identidad organizativa	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Unidades de Observación	6
Tabla 2: Marketing sin Fines de Lucro	24
Tabla 3: Diferencias entre Marketing Comercial, Social, de Causas y No Lucrativo	26
Tabla 4: Otra clasificación de los niveles de fidelidad	40
Tabla 5: Población y Muestra	49
Tabla 6: Operacionalización de variables	50
Tabla 7: Recolección de Información	52
Tabla 8: Técnicas e Instrumentos de Investigación	53
Tabla 9: Resumen del Procesamiento de los casos	56
Tabla 10: Estadísticos de fiabilidad	56
Tabla 11: Estadísticos descriptivos	57
Tabla 12: ¿Considera usted que la Institución aplica Marketing Deportivo?	58
Tabla 13: ¿Cómo calificaría usted la aplicación del marketing deportivo dentro de la institución?	59
Tabla 14: ¿Considera usted que la institución organiza eventos para obtener más socios?	61
Tabla 15: ¿Considera usted que los protagonistas en este caso los jugadores contribuyen para dar valor a la marca?	62
Tabla 16: ¿Cree usted que la gestión por parte de los dirigentes de la institución es la adecuada?	63
Tabla 17: ¿Cómo cree usted que se deberían buscar más socios para ayudar económicamente al club?	65
Tabla 18: ¿Considera usted que la FEF maneja con la misma vara los intereses de todos los clubs?	66
Tabla 19: ¿Señale uno de los siguientes artículos deportivos de la institución que usted los compraría?	67
Tabla 20: ¿Señale uno de los siguientes servicios deportivos que usted o algún miembro de su familia ocuparía?	69

Tabla 21: ¿Cómo calificaría usted la infraestructura con la que cuenta actualmente el club?	70
Tabla 22: ¿Usted como socio (hincha) asiste a todos los partidos de su equipo como local?	71
Tabla 23: ¿Considera usted que el equipo con un jugador estrella que llame a la afición a asistir a los encuentros deportivos?	72
Tabla 24: ¿Considera usted que las deudas adquiridas por anteriores directivas afecta en la conformación del equipo actual?.....	74
Tabla 25: ¿Cree usted que la imagen que proyecta actualmente el plantel es la adecuada para dar valor a la marca?	75
Tabla 26: ¿Cómo calificaría usted la campaña actual del equipo?	77
Tabla 27: ¿Considera usted que la institución está preparada para ascender de categoría este año?	78
Tabla 28: ¿Considera que la institución trabaja bien en divisiones menores para fortalecer luego al equipo de primera categoría?	80
Tabla 29: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	81
Tabla 30: ¿Cuál es su género?.....	83
Tabla 31: ¿Cuál es su nivel de educación?.....	84
Tabla 32: ¿Cuál es su estado civil?	85
Tabla 33: Frecuencia Observadas	89
Tabla 34: Frecuencia Esperada	89
Tabla 35: Cálculo matemático del Chi Cuadrado X^2	90
Tabla 36: Resumen del procesamiento de los casos.	91
Tabla 37: Tabla de contingencia Marketing_deportivo_institución * Imagen_actual....	91
Tabla 38: Pruebas de chi-cuadrado	92
Tabla 39: Ámbito de actividad.....	117
Tabla 40: Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI	120
Tabla 41: Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE	121
Tabla 42: Matriz FODA	123
Tabla 43: Estrategias a desarrollar dentro del Plan de Marketing Deportivo	125
Tabla 44: Estrategia de Producto (Creación de marca).....	126

Tabla 45: Auspiciantes	129
Tabla 46: Estrategia Producto (Fábrica de Estrellas).....	130
Tabla 47: Estrategia de Promoción (Internacionalización).....	134
Tabla 48: Estrategia de Promoción (Canales de Promoción).....	137
Tabla 49: Estrategia de Distribución (Centro de servicio al cliente)	141
Tabla 50: Estrategia de Precio (Membrecías)	142
Tabla 51: Presupuesto Marketing Deportivo	144
Tabla 52: Plan de Acción	145
Tabla 53: Directorio 2013 Club Deportivo Técnico Universitario	147
Tabla 54: Previsión de la Evaluación.....	148

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Croquis de la Sede del Club Deportivo Técnico Universitario	153
Anexo 2: Listado de Socios de Club Deportivo Técnico Universitario.....	154
Anexo 3: Empresas Auspiciantes del Club Técnico Universitario 2011 – 2013	160
Anexo 4: Diseño del Uniforme de la institución.....	162
Anexo 5: Promedio de asistencia de los equipos del Fútbol Ecuatoriano.....	162
Anexo 6: Títulos.....	163
Anexo 7: Jugadores con más presencias (de 1983 al 2011):.....	163
Anexo 8: Goleadores históricos:	163
Anexo 9: Datos Curiosos	164
Anexo 10: Árbol de Problemas	165

RESUMEN EJECUTIVO

El Club Deportivo Técnico Universitario es un equipo de fútbol profesional ecuatoriano, cuya sede está en la ciudad de Ambato. Fue fundado el 11 de abril de 1971 con sede en Ambato, provincia de Tungurahua. Su mascota es una llama, la institución cuenta con participaciones internacionales en la Copa Libertadores en dos ocasiones, jugando la primera fase en 1979 y 1981; asimismo jugó en la primera fase de la Copa Conmebol en 1997.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar el Marketing Deportivo y mejorar el Valor de la Marca del Club Deportivo Técnico Universitario.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los socios de la institución indican que lamentablemente el marketing deportivo pasa desapercibido en la institución esto genera grandes inconvenientes en todos los ámbitos principalmente en el valor de la marca ya que las directivas que a su debido tiempo han pasado por la institución no toman o no tomaron al nombre Técnico Universitario como un marca sino solamente como una institución deportiva esto ha impedido que no se consolide como una empresa deportiva como se manejan en la actualidad los clubs con una visión futurista.

Con los resultados obtenidos hemos visto la necesidad de proponer un Plan de Marketing Deportivo para el Club Técnico Universitario, diseñando estrategias de producto, precio, plazo, promoción que ayuden a mejorar el valor de la marca Técnico Universitario.

Palabras Claves:

Marketing, Marketing Deportivo, Valor de la Marca

INTRODUCCIÓN

Hablar de Marketing Deportivo engloba un mundo infinito que en los últimos años está siendo explotado en gran medida por los clubes de todo el mundo a fin de promover al deporte como una empresa y generar beneficios económicos en beneficio de esta, la presente investigación se enfoca en el Marketing Deportivo y su efecto en los valores de la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

En el Capítulo I, Problema, se desarrolla la contextualización Macro, Meso y Micro, se analiza el Problema, en base al árbol de problemas, la prognosis, la delimitación del problema, además de la justificación y objetivos de la investigación.

En el Capítulo II, Marco Teórico, contiene los antecedentes investigativos, la fundamentación legal, se incluye las categorías fundamentales, con la fundamentación teórica de las variables de investigación Técnica de Marketing Deportivo y Valor de la Marca, se define la hipótesis de investigación.

En el Capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cualitativo, la modalidad básica de investigación, el tipo de investigación, la muestra y se determina la operacionalización de variables (Variable Independiente, Variable Dependiente).

En el Capítulo IV, Análisis e Interpretación de resultados y verificación de la hipótesis de investigación.

En el Capítulo V, se establece las Conclusiones y Recomendaciones en base a los datos obtenidos mediante las encuestas.

En el Capítulo VI, Propuesta, se plantea un Plan de Marketing Deportivo para el Club Técnico Universitario con una inversión de 1'577.075 dólares americanos.

CAPÍTULO I.

1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

Marketing Deportivo y su efecto en los valores de la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inadecuada aplicación del Marketing Deportivo afecta los valores de la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la Ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

A nivel mundial el marketing deportivo es considerado entre las cinco industrias más importantes del mundo ya que debido al manejo de grandes cantidades de dinero genera gran impacto en el entorno social. Según (Negocios, 2012) El marketing deportivo mueve entre 11.000 y 12.000 millones de dólares al año, monto que incluye la facturación de marcas deportivas, patrocinantes de las ligas del mundo, facturación de

las entidades, etc. El experto indicó que el deporte ha dejado de ser “una actividad ‘blanca e inmaculada’ sino que está vinculado a la pasión y al negocio, hoy sin el aporte de empresas y marcas no podría existir el deporte en sí”, como ligas, competencias, mundiales. El fútbol es el deporte más popular de los cinco continentes y el más rentable, con una cantidad importante de marcas aportando por la inversión.

Se advierte que el marketing deportivo debería ser considerado como la gran oportunidad de los clubes para generar mayores ingresos, basándose en el prestigio de su equipo, el arraigo en su hinchada y las oportunidades que la presencia de marca pueden ofrecer a las empresas interesadas, es decir todos los factores que se mencionan anteriormente dan el valor a la marca en sí.

A nivel nacional en si el marketing deportivo no ha sido explotado como se debería, debido a innumerables factores entre ellos la falta de visión por parte de los dirigentes que se encuentran a la cabeza de las instituciones deportivas, es por eso que si nos enmarcamos en las dos divisiones con las que cuenta el futbol profesional del Ecuador seria A y serie B nos podemos dar cuenta que la gran mayoría de equipos no aplica el marketing deportivo como debería ser y esto afecta directamente al valor de la marca si nos fijamos en los últimos años los únicos equipos que aplican el marketing deportivo son las instituciones grandes es decir Barcelona, Liga Deportiva Universitaria de Quito y Emelec quienes han encontrado la fórmula perfecta para dar valor a la marca a raíz de sus logros deportivos en especial Liga deportiva Universitaria de Quito por intermedio de sus auspiciantes y principalmente de su hinchada.

Si nos enfocamos en la provincia de Tungurahua nos encontramos con tres instituciones en el futbol profesional: Macara, Técnico Universitario y Mushuc Runa respectivamente quienes actualmente corren con diferente suerte si bien es cierto en la presente investigación nos centraremos exclusivamente en el Club Técnico Universitario no deja de ser preocupante la situación de las otras dos instituciones, ya que cuentan con muchos problemas económicos y estos surgen a partir de gestiones erróneas que realizan los dirigentes quienes en vez de dar valor a la marca por intermedio de gestiones la están desvalorizando ya que lo importante es invertir en el producto y en

este caso el producto es el equipo, si no tienes un gran equipo no tendrás clientes es decir el equipo se vende solo y actualmente con la campaña que está realizando solo está alejando a la hinchada del estadio ya que el consumidor deportivo busca espectáculo, diversión, pasión, sentimiento, que toda su dedicación emocional sea considerada.

Técnico Presente, Hoy, Mañana y siempre es el grito de la institución. La historia de Técnico Universitario se la podría dividir en dos etapas, la inicial cuando su recinto era la Universidad Técnica de Ambato (UTA) y la segunda cuando se transforma en el equipo profesional. El 26 de marzo de 1971 el rector de la Universidad, Carlos Toro Navas y Jorge Alava, presidente de L.D.U. de la UTA, solicitan la inscripción del equipo ante la Asociación Profesional de Fútbol de Tungurahua, previamente el 1 de abril de 1970, el equipo ambateño juega un partido contra un equipo de estudiantes de la Universidad Central, este es en realidad el primer contacto con el Fútbol profesional. Inicialmente el equipo de la UTA no tenía un nombre adecuado y fue Juan Tapia empleado de esta universidad el que sugirió el nombre, con el cual se le conoce a partir de 1971 al equipo de la Universidad Técnica de Ambato dentro de su trayectoria la institución ha tenido sus altas y bajas como descender y llegar a jugar eventos internacionales en representación del País, aunque hoy en día se encuentra atravesando una etapa muy difícil en la cual no existen resultados.

1.2.2 Análisis Crítico

Existen muchos factores que impiden una adecuada aplicación del marketing deportivo los mismos que afectan directamente a los valores de la marca entre ellos podemos mencionar la falta de conocimiento de la importancia del marketing deportivo en la actualidad y los beneficios que esta tendrá al ser aplicado, la aplicación adecuada del marketing deportivo evitaría enormes dificultades en diferentes ámbitos uno de ellos es el económico ya que si se conforma primero un gran producto pues este se venderá solo, para el caso del estudio primero sería conformar un gran equipo y los resultados se verán por añadidura.

Dirigentes poco visionarios ya que ponen más énfasis en lo deportivo y se preocupan muy poco por la institución, este error es monumental ya que se podría aplicar el dicho “las personas son pasajeras mientras que las instituciones son las que permanecerán para siempre”. Si un dirigente fracasa en su gestión

Presión por parte de los medios de comunicación y la hinchada hacia quienes se encuentran al frente de la institución deportiva en este caso del Club Técnico Universitario ya que si no se dan resultados satisfactorios el valor de la marca se va devaluando poco a poco con una escasa asistencia de público para los eventos deportivos donde participa la institución involucrada.

1.2.3 Prognosis

Todos estos factores mencionados anteriormente derivan en una pérdida de recursos económicos para la institución que permitirían dar valor a la marca misma, contratando jugadores con un amplio recorrido a nivel nacional y quizá también a nivel internacional quienes se encargarían aparte de ser aporte en lo deportivo ayudarían con su imagen a generar mayores beneficios económicos para el club.

Si a nuestra marca le damos valor, primero realizando buenas participaciones en el torneo nacional y quizá alcanzando títulos y participaciones internacionales se tendría una gran aceptación por parte de representantes de empresas tanto nacionales como extranjeras quienes estarían dispuestos en trabajar conjuntamente con la institución deportiva dando a conocer sus productos o servicios mediante la marca deportiva que en este caso es Técnico Universitario.

La presión a veces es un mal consejero ya que en ocasiones pueden motivar a tomar decisiones erradas que pueden perjudicar enormemente a la institución deportiva empezando tal vez con problemas a la interna de la institución siguiendo por problemas económicos y tal vez desencadenando en un descenso por parte de la institución deportiva.

1.2.4 Formulación del Problema

¿De qué manera la inadecuada aplicación de Marketing deportivo afecta el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cómo debería aplicar el marketing deportivo el club Técnico Universitario para obtener más beneficios económicos?

¿Cómo evalúan los hinchas el valor de la marca Técnico Universitario?

¿Por qué es necesaria conocer la importancia del Marketing deportivo en el valor de la marca?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenido

Campo: Marketing y Gestión de Negocios.

Área: Marketing Deportivo

Aspecto: Valor de la Marca

Delimitación Espacial

La presente investigación se va a realizar dentro del Club Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, con el consentimiento del Dr. Wilson Velastegui Presidente de la institución.

Delimitación Temporal

La elaboración del proyecto se realizó en el periodo Junio 2013 – Febrero 2014

Unidades de Observación

Las unidades de observación para la presente investigación fueron las siguientes:

Tabla 1: Unidades de Observación

Dirigentes:	10	2
Socios:	209	84
Jugadores y Cuerpo Técnico (Trabajadores)	35	14
TOTAL	250	100

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En si el tema de investigación es emocionante debido a que se juntaron mis dos pasiones el marketing y el deporte, es un tema relativamente nuevo pero que no ha sido aplicado como se debe dentro de la institución y en el Ecuador mismo, siendo Liga Deportiva Universitaria de Quito y tal vez Barcelona las grandes excepciones en nuestro futbol.

Es de gran importancia conocer el giro que ha dado hoy en día el marketing deportivo en todo ámbito la cantidad de dinero que se maneja en torno a este tema a nivel mundial, con la aplicación adecuada del marketing deportivo quien sale ganado por donde quiera que se le quiera ver es la marca en si aparte de posicionarnos en la mente de los consumidores vamos a obtener beneficios económicos.

El principal beneficiario va a ser la marca Club Técnico Universitario ya que con la correcta aplicación del marketing deportivo se conformará un equipo competitivo para su participación en el campeonato ecuatoriano de futbol, así captaremos más socios, hinchas y sobre todo auspiciantes ya que el producto se venderá solo es decir el equipo llamara la atención de propios y extraños con su participación dando un realce a la marca.

La novedad es aplicar el marketing en el deporte en general y sobre todo en el futbol ya que este es considerado como la pasión de multitudes ya que mueve una gran cantidad de personas.

El impacto que se tendrá al aplicar Marketing deportivo en el Club Técnico Universitario se verá reflejado en las asistencias al estadio, es decir dando valor a la marca, comercializando todo relacionado con el equipo profesional, si es posible hasta llegar a comercializar una piedra con el logo de la institución.

Aplicar Marketing Deportivo es factible ya que hoy en día si un club no tiene los suficientes ingresos por concepto de marca se va relegando ya que existen grandes empresas que necesitan dar a conocer sus productos o servicios por intermedio de un club que llame la atención, este frecuentemente en participaciones internacionales, etc.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar cómo afecta la aplicación del marketing deportivo al valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la aplicación del marketing deportivo que tiene el club y los beneficios económicos que se generan por la misma.
- Analizar la percepción que tiene el hincha hacia el valor de la marca Técnico Universitario.
- Proponer un plan de marketing deportivo para el club Técnico Universitario.

CAPÍTULO II.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Después de la investigación realizada se ha llegado a las siguientes conclusiones:

(AYALA RIVERO , 2009), de la Universidad Tecnológica Equinoccial, de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Programa de Publicidad en su trabajo de investigación titulado “Esquema de posicionamiento y persuasión para la marca LDU a nivel nacional, tomando como plan piloto la ciudad de Ibarra”, concluye que de acuerdo con la investigación realizada la aplicación del esquema de posicionamiento y persuasión para la marca LDU, cuyo proceso de investigación se realizó en la ciudad de

Ibarra, evidencio la oportunidad de ampliación del mercado de los hinchas, porque el dar valor a la marca permitirá que los hinchas se identifiquen con la misma, a través de un vínculo racional y emocional por los beneficios que reciben, por lo tanto la idea a defender se confirma.

El fútbol a través de los tiempos más que ser el deporte número uno en el planeta, ha sido una gran fuente de ingresos para los equipos. Esta inversión a la luz de un enfoque innovador de marketing deportivo permite poner en marcha una serie de estrategias que se han implementado en esta propuesta.

El plan piloto en la ciudad de Ibarra sirvió para validar la identificación de las necesidades de un mercado que no ha sido explotado por la marca, convirtiendo en una posibilidad de apropiación factible a aplicarla a nivel nacional.

El esquema propone un sistema de persuasión, que considera la imagen de los jugadores del equipo denotando éxito, liderazgo, victoria, fortaleza, decisión y completada con el slogan crea un vínculo racional y afectivo entre la marca y el hincha.

De acuerdo a la encuesta realizada los productos más demandados por los hinchas, fuera de los tradicionales son: CD, zapatos con firma, muñecos miniatura coleccionables, cartas coleccionables, etc. Por tanto estos productos pueden ser expendidos en un espacio identificado como “El Rincón Albo”, el cual deberá estar localizado en Marathon Sports, proveedor directo del equipo.

(ZAPATER , CUERVO , MEZA , VARGAS , VELÁSQUEZ, & ZÚÑIGA, 2011), de la Universidad ESAN, en su trabajo de investigación titulado “Valor de la Marca en el Futbol Profesional”, concluye de acuerdo con la investigación realizada, se ha planteado un modelo teórico de marketing deportivo con probabilidades de éxito en términos de rentabilidad y eficiencia en los clubes peruanos de fútbol, el cual ha sido observado y validado por los principales actores del entorno futbolístico local en el Perú.

Más allá de ofrecer un gran respaldo en el estadio con su asistencia a los partidos y su apoyo constante al equipo, el hincha genera un impacto importante en el modelo pues la

hinchada se convierte en el consumidor potencial de las marcas vinculadas al equipo, sean productos de consumo masivo o canales de televisión pagada. Así, un equipo con mayor hinchada tiene un mayor poder de negociación con las empresas y una mayor posibilidad de obtener mejores ingresos.

Se ha comentado en la investigación que las empresas buscan clubes que apoyen y reflejen los valores de las marcas involucradas. Por esta razón, la búsqueda de alianzas estratégicas para las empresas intenta generar relaciones de largo plazo las cuales solo se logran con la buena gestión de un modelo de marketing deportivo. En este sentido, es importante tener al club como centro, otorgarle un estatus de marca y tener los objetivos y las estrategias definidos, para sincerar sus objetivos con los auspiciadores actuales potenciales y generar sinergias beneficiosas para ambas partes.

Las líneas de negocio con mayor impacto en un modelo de marketing deportivo actualmente son los contratos de transmisión de partidos, los patrocinios comerciales y la asistencia al estadio. En el Perú, los mayores ingresos los generan las dos primeras líneas, en función del reconocimiento y los logros obtenidos por el equipo. Sin embargo, también se puede crear alternativas de líneas de negocio principalmente enmarcadas en la formación de jugadores y divisiones menores que promuevan una futura venta de jugadores a ligas extranjeras.

Asimismo, la cada vez mayor competencia que existe en el mercado de televisión pagada ha permitido el incremento de las ofertas a los clubes peruanos de fútbol. La variable éxito deportivo es un factor que incide directamente en el poder de negociación de los clubes ante las cadenas de televisión por el torneo local y también les da la posibilidad de obtener ingresos de cadenas internacionales por la transmisión de los partidos de las copas Libertadores de América y Sudamericana.

En el modelo de marketing deportivo, la organización interna del club tiene un papel relevante, en tanto que los grandes clubes de fútbol profesional a escala mundial cuentan al menos con un estadio propio, una sede social y una división de menores, además de un plantel con figuras reconocidas y una dirigencia profesional. En el Perú, la minoría de los equipos tiene esta infraestructura y en ello radica uno de los

principales motivos por los que el fútbol se sigue viendo solo como un deporte y no como una oportunidad de negocio.

(GUTIERREZ MONTAÑA, 2009), de la Universidad del Rosario, Facultad de Administración, en su trabajo para optar al título de Administrador de Empresas titulado “Marketing Deportivo”, concluye de la siguiente manera con la realización de la investigación aprendí a identificar los escenarios mundiales en el desarrollo del marketing deportivo, ya que es indispensable conocer las tendencias mundiales en el marketing; la actualidad, es así, como acepte las recomendaciones de los expertos en marketing, que permitieron ver a los clientes objeto como particulares pues gracias a su fidelidad a la marca al club o al deportista masifican las ventas de sus productos, antes que minimizarlas esto obedece a los resultados deportivos que nunca delimitan la parte de las ventas y en ocasiones; contrario a la derrota hacen más referencia a la marca o al club por su continúa fidelización, y aliento de apoyo al club, de igual manera el proceso de crear marcas propias o patrocinadores exclusivos hace que sean leales y no permitan la piratería. Como en casos de otros artículos que se ven impedidos por la corriente y la imagen pública de sus escogidos en la publicidad.

Con base en estudios de clubes que a nivel mundial han marcado la pauta podemos integrar un conglomerado de servicios que hacen holdings muy fuertes.

Tal es el caso del Manchester United que integra varias empresas para el servicio de sus asociados y brinda espacios reales de comunicación entre los miembros del gremio, involucrando a todos los aficionados y en últimas brindándoles una mejor calidad de vida tanto como el club se hace más fuerte y real en el mercado mundial.

Cada vez que realice estudios sobre las tendencias mundiales apareció Colombia en una actitud pasiva solo contadas excepciones, pues como recomendación los clubes deben de volverse sociedades anónimas e integrar a los miembros de dicho club en el contexto mundial, haciéndolos partícipes de sus decisiones y delimitando cada vez más su mercado para desarrollar en su conjunto especializaciones entre los miembros de la organización y recomendando de esta manera planes oportunos y adaptados al terreno de negociación que sea el más óptimo para el desarrollo de la organización.

Se debe rescatar el progreso obtenido por algunas organizaciones que adelantan procesos estratégicos y de cambio para mejorar su servicio y optimizar el valor agregado de los beneficiarios de allí que es valioso destacar a clubes profesionales como Atlético Nacional y el Deportivo Cali que no solamente venden por derechos de televisión sino que además integran a los nuevos aficionados dando espacios y brindando nuevas oportunidades para acercarse al club con tarjetas de afiliación que da descuentos y soluciones reales para sus a portantes.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque de la presente investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo; tratando de contribuir al cambio además permitirá conocer el problema tanto teórico como práctico para de esa manera poder determinar cada una de las causas y los efectos de dicho problema.

Se orientará a que la empresa sea capaz de enfrentar cambios, ya que el hombre como ente de evolución y cambio percibe las realidades de las organizaciones, las interpreta y contribuye mejorando la calidad de vida.

Se podrá establecer una variable independiente (Marketing Deportivo) y una variable dependiente (Valor de la Marca) del problema seleccionado por el investigador hasta llegar a estar al tanto del problema teórico-práctico que nos facilitará adquirir varias soluciones al problema planteado mediante la plantación de hipótesis de trabajo.

Fundamentación ontológica

Desde este punto de vista se ha hecho el análisis de una muestra de la población a la que va dirigida el presente proyecto ya que se enfocó en la opinión que tienen los socios de la institución sobre el marketing deportivo que aplica la institución. Una vez conocida la realidad de la institución se propuso desarrollar un plan de marketing deportivo que ayude a dar valor a la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

Fundamentación epistemológica

Desde este punto de vista la presente investigación nos lleva a conceptualizar al marketing deportivo según (BEOTAS LALAGUNA, y otros, 2006) asegura que el *marketing deportivo es un proceso social y de gestión mediante el cual el gestor del deporte busca obtener aquello que la organización deportiva necesita y quiere, creando e intercambiando valor con otros. El intercambio de valor con otros reconoce la importancia del consumidor de deporte.*

Además conceptualizar también la otra variable que es valor de la marca que para (CAMACHO , 2008) *el Brand Equity o valor de la marca es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.*

Fundamentación axiológica

Desde este punto de vista en el Club Deportivo Técnico Universitario se encontró los siguientes valores: Unión, Fuerza, Compañerismo, compromiso, triunfo. Además los valores del investigador se basarán en el trabajo realizado con responsabilidad, dedicación, honestidad y respeto a fin de culminar la investigación con éxito.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

DEL DEPORTE PROFESIONAL

Según (DEL POZO BARREZUETA , 2011) Artículo 48.- del reglamento especial.- Cada Federación Ecuatoriana expedirá la reglamentación respectiva para la regulación y supervisión de las actividades profesionales de su deporte, con sujeción a la Ley. Este Reglamento y los criterios determinados por las federaciones internacionales.

Artículo 49.- Del carácter profesional del alto rendimiento - Para que un Club Deportivo Especializado de alto rendimiento pueda acceder a realizar actividades de carácter profesional, deberá establecer un reglamento interno para el efecto.

Artículo 50.- De la creación de las sociedades mercantiles.- Las organizaciones señaladas en el artículo 16 de la Ley, deberán presentar ante el Ministerio Sectorial la

resolución de su Asamblea General, reflejando la voluntad de constituir sociedades mercantiles u otras formas societarias, para auto gestionar recursos.

PROYECTO DE REFORMAS DEL ESTATUTO PARA CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO “TÉCNICO UNIVERSITARIO”

TÍTULO II

CAPÍTULO I

DE LOS SOCIOS

Art. 9.- El Club reconoce las siguientes categorías de socios:

Fundadores y Activos, serán aquellos que suscribieron el Acta de Constitución y aquellos que posteriormente solicitaren por escrito su ingreso y fueren aceptados por el directorio de conformidad con lo establecido en el artículo 3 del presente Estatuto.

Honorarios, aquellas personas naturales, declaradas como tales por la Asamblea General, por pedido del Directorio, en reconocimiento de los actos relevantes ejecutados en beneficio del Club. Los Socios Honorarios estarán exentos del pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias y no podrán votar, pero sí participar en las asambleas con derecho a voz.

Vitalicios, son aquellas personas que habiendo suscrito el Acta de Constitución del club, han mantenido esta calidad durante 15 años y que en este lapso, se han destacado como socios o dirigentes. La calidad de vitalicios será reconocida por la Asamblea General.

Corporativos, Son aquellas personas jurídicas que decidan afiliarse al Club

De alto rendimiento para brindar su apoyo sea este técnico o económico para el cumplimiento de los fines propios del Club, establecidos en el artículo 6 del presente Estatuto.

Art.10.- Los socios vitalicios tendrán los mismos derechos y gozarán de los mismos beneficios que los activos pero estarán exentos del pago de las cuotas ordinarias y extraordinarias.

Art. 11.- Los socios corporativos tendrán derecho a voz y voto en las Asambleas

Generales ordinarias y extraordinarias del Club a través del representante que para ese fin sea nombrado de acuerdo al procedimiento establecido en el Estatuto de la persona jurídica afiliada.

Los socios corporativos tendrán un solo voto equivalente al de una persona natural dentro de las Asambleas Generales, y lo ejercerá a través del representante designado conforme al procedimiento establecido en el inciso anterior.

Art. 12.- Para ser socio activo se requiere manifestar expresamente la decisión de pertenecer al Club, respetar sus Estatutos, pagar la cuota de ingreso, fijada anualmente por la Asamblea y recibir la aprobación de beneplácito del Directorio. No podrán pertenecer al Club las personas naturales que hayan sido expulsados de otro Club deportivo o que pertenezcan, presten funciones o ejerzan dignidades en otro club especializado Profesional de la misma disciplina deportiva del club. Los socios corporativos deberán demostrar esta decisión de pertenecía con la resolución por escrito correspondiente de su Directorio.

Art. 13.- INGRESO DE UN NUEVO SOCIO.- El ingreso de una persona como socio, deberán ser solicitadas por escrito, la solicitud será conocida y aprobada por el Directorio.

Art. 14.- DERECHOS DE LOS SOCIOS.- Son derechos de los socios activos y vitalicios, los siguientes:

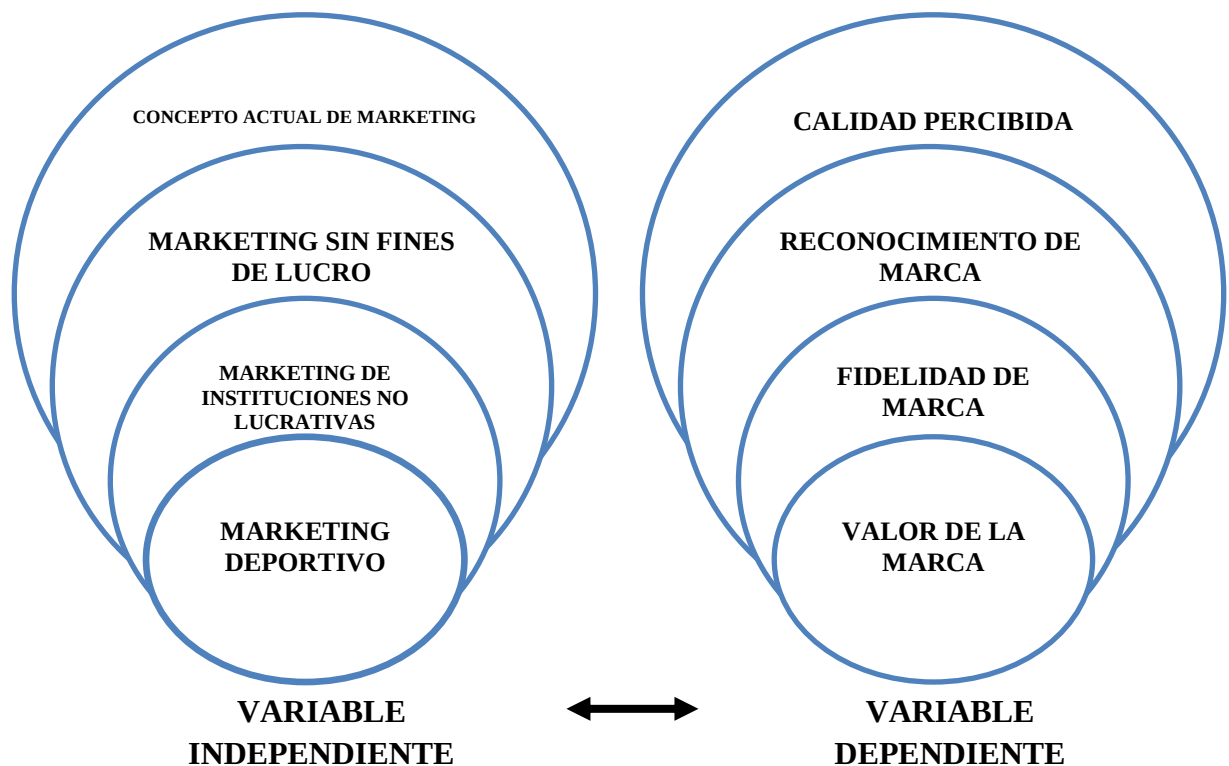
1. Ejercer el derecho de voz y voto en las Asambleas Generales;
2. Elegir y ser elegido;
3. Participar de todos los beneficios que concede la Entidad;

4. Intervenir directa y activamente en la vida del club;
5. Recibir los informes periódicos que rinda el Directorio sobre la administración del club con relación a las labores que ésta desarrolle y su situación financiera y deportiva.

Los socios corporativos no podrán ser elegidos para las funciones de Presidencia, Vicepresidencia, Secretaría y Tesorería, pero, su representante legal, en nombre de la corporación a la que pertenece, podrán ser vocales principales o suplentes del Directorio.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 1: Categorías Fundamentales



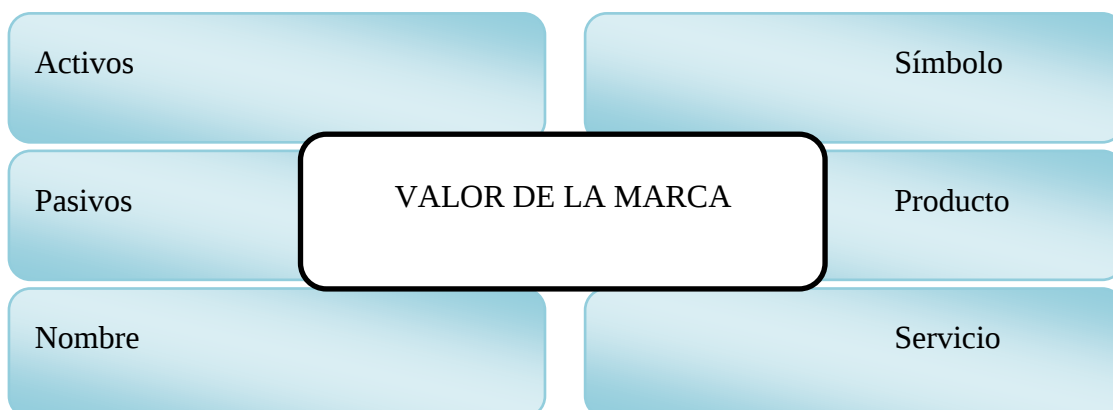
Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Gráfico 2: Subordinación Conceptual Variable Independiente



Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Gráfico 3: Subordinación Conceptual Variable Dependiente



Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

DEFINICIONES

MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo, un marketing diferente

Si partimos de una de las definiciones más clásicas del término “Marketing”, Kotler (2000), este puede ser definido como “todo proceso social y de gestión, a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”. Esta definición, que se

aplica de forma correcta en el mercado de productos o bienes de consumo, necesita una serie de aclaraciones cuando se centra en el campo del marketing deportivo.

Así, el Marketing Deportivo presenta una serie de peculiaridades o características que le hacen diferente, y que es necesario tener en cuenta a la hora de desarrollar estrategias de Marketing:

1. En el marketing deportivo, para (JÍMENEZ GUTIÉRREZ, 2007, págs. 329, 331) el concepto de "producto" hace referencia a dos tipos bien diferenciados, lo que implica conocerlos bien para adoptar las decisiones de marketing más correctas respecto a cada uno de ellos. Así encontramos:

- Bienes tangibles. Artículos deportivos propiamente dichos, como pueden ser zapatillas de deporte, patines, raquetas de tenis, etc.
- Bienes intangibles: aquí encontramos desde los distintos acontecimientos que surgen a raíz de un deporte concreto (por ejemplo: ligas de fútbol, campeonatos de tenis, vueltas ciclistas, etc.): hasta los distintos servicios deportivos ofrecidos por las distintas instalaciones deportivas (gimnasios, polideportivos, etc.) y profesionales, con el objetivo de conseguir clientes para practicar algún tipo de deporte (de manera organizada, mediante una clase con profesor, un entrenamiento personal y/o de forma independiente). También en este apartado podemos encontrar aquellos soportes de comunicación que utilizan el deporte como un reclamo para captar consumidores (como por ejemplo. diarios o revistas deportivas o canales de televisión).

2. Así mismo para (JÍMENEZ GUTIÉRREZ, 2007) el consumidor deportivo puede ser aquella persona que practica un deporte concreto o aquella otra que no lo practica, pero le gusta consumir servicios deportivos relacionados con este sector, simplemente como un mero espectador. Un aspecto importante de los consumidores de deporte es que a menudo se consideran expertos debido a la implicación e identificación personal que manifiestan al consumirlo.

3. Mucho del Marketing Deportivo puede ser considerado como un Marketing de Servicios, lo que conlleva una serie de implicaciones que es necesario conocer para poder desarrollar las estrategias de marketing con la máxima eficacia y rentabilidad. Los servicios deportivos que ofrecen las instalaciones deportivas y/o los profesionales presentan las siguientes características:

- Son intangibles, aunque puedan apoyarse en aspectos tangibles para poderse llevar a cabo.
- Presentan un carácter inseparable, es decir, van ligados a la persona que presta el servicio deportivo (en este caso el entrenador personal).
- Son variables, es decir, se adaptan a las características de cada consumidor, es decir, son bastante heterogéneos.
- Presentan un carácter perecedero, es decir, se consumen en el mismo momento en que se utilizan.

4. El considerar el Marketing Deportivo como un marketing de servicios hace que se tengan que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Existen muchos servicios deportivos cuya calidad técnica no se puede juzgar hasta que el cliente los recibe y ello dificulta su evaluación.
- Los consumidores se sienten con más riesgo en su decisión de compra/contratación del servicio. Por ello se apoyaran en aspectos como la experiencia, la credibilidad o la confianza a la hora de seleccionar un servicio concreto.
- Los consumidores conceden mucha importancia al precio, al personal y a los aspectos tangibles (como por ejemplo las instalaciones), para juzgar la calidad del servicio deportivo.
- Cuando los consumidores se encuentran satisfechos son muy leales a su suministrador del servicio deportivo.

5. Dentro del marketing deportivo las acciones de comunicación que tienen más desarrollo son: la publicidad, las acciones de relaciones públicas, el marketing directo y el patrocinio deportivo.

Está claro que el mundo del deporte (referido a productos o servicios deportivos) es un negocio que genera mucho dinero a su alrededor, y como tal, las empresas y profesionales tienen que saber cómo “venderlo” de la mejor manera.

Ahora bien (BEOTAS LALAGUNA, y otros, 2006, pág. 147)", asegura que *el marketing deportivo es un proceso social y de gestión mediante el cual el gestor del deporte busca obtener aquello que la organización deportiva necesita y quiere, creando e intercambiando valor con otros. El intercambio de valor con otros reconoce la importancia del consumidor de deporte.*

Hoy en día, los responsables de marketing necesitan un sistema coherente y racional que empareje los consumidores de deporte con los productos deportivos. Podemos definir este concepto como marketing deportivo, pero ¿qué es el marketing deportivo? Lamentablemente, este concepto se utiliza con poca exactitud. La terminología “marketing deportivo” se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción. Incluso un telespectador ocasional no puede eludir la presencia de imágenes y personalidades del mundo del deporte que venden cerveza, coches y una amplia gama de otros productos. Esta definición, sin embargo, es muy limitada, ya que no contempla el amplio campo abarcado por el marketing deportivo, que incluye el marketing de productos, acontecimientos y servicios deportivos. Este texto contemplará dos componentes del marketing deportivo: el marketing del deporte y el marketing a través del deporte. Un equipo profesional o un club de tenis se inclinarán por el primero; una fábrica de cerveza o un concesionario de automóviles se inclinarán por el último. Aunque este libro se inclina por el marketing del deporte, el texto también contempla al sponsor que negocia a través del deporte.

Tras estas nociones sobre la industria y el marketing deportivo, mostramos la siguiente definición de marketing deportivo, que es una adaptación de una definición de marketing general: según (MULLIN , HARDY , & SUTTON, 1995, págs. 23, 24) manifiestan que *el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.*

Como conclusión propia podemos mencionar que marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio, además cabe mencionar que en el marketing deportivo se considera como producto al equipo deportivo.

MARKETING DE INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS

Para (RODRÍGUEZ ARDURA, 2006, págs. 41, 42) en su publicación manifiesta que el marketing de las instituciones no lucrativas se aplica en los intercambios de bienes, servicios e ideas que promueven las asociaciones y otras instituciones con carácter privado que no buscan un beneficio económico, como organizaciones no gubernamentales, fundaciones, hospitales, colegios profesionales, etc. Y aunque existen instituciones, como algunas organizaciones religiosas, que optan por no llevar a cabo actividades de marketing, la mayoría de ellas aplican principios de marketing en el desarrollo de sus actividades. De hecho, su preocupación por satisfacer las necesidades de los ciudadanos se ajusta al modo como el marketing concibe el intercambio.

Las instituciones no lucrativas suelen llevar a cabo dos tipos de actividades de marketing. Por una parte, se preocupan por captar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo sus programas y, por otra, tratan de asignar adecuadamente los recursos conseguidos con el fin de alcanzar los resultados que se han fijado, y de los cuales se beneficiara el conjunto de la sociedad o una parte de ella. De esta manera, se

dirigen a dos tipos diferentes de públicos objetivo: los ciudadanos y organismos que aportan recursos a la institución, y las personas que se benefician de los productos que esta les proporciona.

En la mayor parte de los casos, para (RODRÍGUEZ ARDURA, 2006) las organizaciones no lucrativas ofrecen servicios y promueven la adopción de determinados comportamientos sociales. Una biblioteca, un hospital, un museo o una universidad, por ejemplo, pueden ofrecer servicios, ya sea a precio de mercado o proporcionándolos de manera gratuita o a un precio significativamente reducido. En otras ocasiones, en cambio, se promueve que la ciudadanía adopte determinados comportamientos sociales (como el respeto a las minorías o las donaciones de sangre, por ejemplo) a partir de las informaciones y el asesoramiento que se les proporciona. Con ello es probable que la sociedad, o una parte de ella, salgan beneficiadas.

Aunque menos habitual, otra actividad de marketing propia de las organizaciones sin finalidad de lucro consiste en facilitar el intercambio de bienes tangibles. Un ejemplo de ello lo proporcionan las organizaciones dedicadas a la comercialización de productos de "comercio justo". Los bienes que ofrecen deben ajustarse a las necesidades de los consumidores y ser capaces de competir con otras marcas pero, a la vez, beneficiar con su venta a los agricultores y pequeños productores que los han elaborado. La organización se habrá encargado, además, de que hayan sido producidos en condiciones laborales adecuadas.

(RODRÍGUEZ ARDURA, 2006) Manifiesta que una organización no lucrativa es aquella que existe para alcanzar algún objetivo distinto a las metas usuales de los negocios; es decir, la obtención de utilidades, participación de mercado o rendimiento sobre la inversión. Las organizaciones no lucrativas comparten características importantes con las empresas de servicios del sector privado: ambas venden productos intangibles. También exigen con frecuencia que el cliente este presente durante el proceso de producción. Tanto los servicios lucrativos como los no lucrativos varían mucho de productor a productor, de día en día, y hasta cuando proceden del mismo

productor. Ni los servicios lucrativos ni los no lucrativos se almacenan en la forma en que los bienes tangibles se producen, guardan y venden en fecha posterior.

A pesar de todo (LAMB JR, HAIR JR, & MC DANIEL, 2006, págs. 375, 376) asegura que *el marketing de una organización no lucrativa es el esfuerzo realizado por las compañías sin fines de lucro para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con sus mercados Meta*. Aunque dichas organizaciones varían considerablemente en tamaño y propósito y operan en diferentes ambientes, la mayoría realiza las siguientes actividades de marketing:

- Identifican a los clientes a los que desean servir o atraer (aunque no suelen llamarlos clientes, sino que utilizan otros términos, como pacientes, miembros o patrocinadores).
- Especifican, explícita o implícitamente, sus objetivos.
- Crean, administran y eliminan programas y servicios.
- Deciden los precios que van a cobrar (aunque usen otros términos, como honorarios, donativos, colegiaturas, tarifas, multas o contribuciones).
- Realizan reuniones o programas y determinan dónde se efectuarán o se ofrecerán los servicios.
- Comunican su disponibilidad por medio de folletos, carteles, anuncios de servicios públicos o publicidad.

A menudo, las organizaciones no lucrativas que realizan estas funciones no saben que desempeñan actividades de marketing.

El marketing de una organización no lucrativa es el esfuerzo que realizan las organizaciones no lucrativas para realizar intercambios mutuamente satisfactorios con sus mercados meta.

Ahora bien para él (MINISTERIO DE EDUCACIÓN & INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS) dice que estas organizaciones presentan notables diferencias respecto a las empresas con ánimo de lucro; por la naturaleza del producto (sobre todo, servicios o comportamientos sociales), por los fines a que se orientan

(intereses no lucrativos, como la atención a enfermos y heridos o a los niños, etc.), por la forma de financiarse (que requiera generalmente asignación pública presupuestaria, o bien el apoyo de socios, afiliados y simpatizantes, con sus donativos y cuotas), por la ausencia de pugnas de mercado, etc.

De manera que podemos concluir que el marketing de instituciones no lucrativas lo realizan empresas, organizaciones o compañías sin el ánimo de recibir nada a cambio por su contribución hacia la sociedad de esta manera contribuyen a una mejor calidad de vida de la sociedad.

MARKETING SIN FINES DE LUCRO

Según (ALDAMIZ & ECHEVARRÍA, 2003, págs. 42, 43) se puede, por tanto, definir *al marketing no lucrativo como el conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones, privadas o públicas, que no tienen fines de lucro*. Bajo este gran marco común del marketing no lucrativo, se pueden clasificar sus diferentes áreas de la siguiente forma:

Tabla 2: Marketing sin Fines de Lucro

Tipo	Objeto de intercambio
Marketing político	Ideología política, programa electoral o candidato, por voto o adscripción a una ideología.
Marketing institucional	Bien o servicio público, pero dada la oferta de la Administración, especialmente servicios. A cambio, obtienen una mayor satisfacción de la ciudadanía.
Marketing social	Idea, causa o comportamiento social. A cambio, logran un cambio en la forma de pensar y actuar de las personas a las que va

	dirigida la acción.
Marketing de las instituciones no lucrativas	• Servicio que ofrecen (acto cultural, medicina, enseñanza, entre otros) a cambio, normalmente, de dinero. Apenas se diferencia del marketing lucrativo excepto en que el precio puede ser más ajustado, ya que no tienen como fin obtener un beneficio, sino ofrecer un servicio a un amplio segmento de la población que, sin su existencia, probablemente no podría acceder a él. Muchas de estas instituciones no lucrativas (como orquestas sinfónicas o museos), suelen tener una estructura de costes fuertemente compuesta de costes fijos, por lo que cualquier venta supone una ayuda para cubrir parte de esos costes fijos. Normalmente, la causa que justifica la existencia de estas instituciones sin ánimo de lucro es una causa social y de ahí que, cuando obtienen pérdidas, buscan financiación adicional empleando los conocimientos de marketing social.

Fuente: ALDAMIZ, COVADONGA; ECHEVARRÍA, GLEZ DE DURANA
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

El marketing sin fines de lucro y el marketing social plantean cuestiones diferentes. Muchas organizaciones no lucrativas, protegidas bajo el título “sin ánimo de lucro”, obtienen indebidamente beneficios económicos. Esta situación repercute en la equidad competitiva de los mercados, ya que varias empresas no lucrativas compiten por precio, distribución, y productos, en tanto que actúan protegidas por una legislación que no se les impone ciertas obligaciones como el reparto de utilidades y en cambio reciben subsidios, regalías y donativos.

Por otra parte, (PÉREZ ROMERO, 2004) el marketing sin fines de lucro persigue aplicar los principios y técnicas del marketing para alcanzar sus objetivos, metas y para hacer más eficientes sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y rentables de cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado.

Lo ideal sería que toda organización no lucrativa implementara los principios del marketing para alcanzar su objetivo social y para volver más eficientes sus procesos, pero en varias de ellas se observa más que un comportamiento comprometido con la sociedad, uno francamente mercantilista y, peor aún, existen organizaciones que, so pretexto del compromiso social, obtienen beneficios fiscales y subsidios gubernamentales, lo que les permite competir con ciertas ventajas en un entorno cada día más competitivo.

En el cuadro siguiente se anotan las principales diferencias:

Tabla 3: Diferencias entre Marketing Comercial, Social, de Causas y No Lucrativo

Temas	Marketing Comercial	Marketing Social	Marketing de Causas	Marketing no lucrativo
Orientación	Necesidad del cliente	Necesidad social de la población objetivo.	Necesidad social rentable para la empresa.	Necesidad social: para legitimar.
Medios	Mezcla de marketing con	Mezcla de marketing	Mezcla de marketing	Mezcla de marketing para

	fines lucrativos.	coordina entre ONGs, gobierno y empresa.	colectiva: empresa y ONGs.	alcanzar sus indicadores de crecimiento.
Objetivos	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente.	Lograr el cambio social que contribuya bienestar de la sociedad.	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas, mediante la ayuda a ONGs y la población objetivo o mercado meta.	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta.
Finalidad	Utilidad mediante la satisfacción de las necesidades.	Beneficio para la población objetivo y las ONGs.	Beneficio para la empresa, la población objetivo y las ONGs.	Beneficio para la sociedad, las ONG y el gobierno.

Fuente: PÉREZ ROMERO, LUIS ALFONSO
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

Marketing no lucrativo

Orientación: necesidad social para legitimar. Un gran número de organizaciones no lucrativas (ONGs) utilizan la “necesidad social” como bandera para actuar protegidos en un entorno cada vez más competitivo. Gracias a la ventaja competitiva que esto representa, un gran número de estas organizaciones gozan de una mayor participación de mercado en varios sectores como el educativo, el de la salud y el de los servicios en general.

Medios: mezcla de marketing para alcanzar indicadores de crecimiento. Los medios son la mezcla de las siete Ps del marketing, diseñada para la población objetivo o mercado meta y los donadores:

Población objetivo o mercado meta: **el producto** que satisfaga mejor las necesidades del mercado meta, fijar **el precio** competitivo que el mercado meta estaría dispuesto a pagar, buscar **la ubicación o plaza** que facilite la adquisición de los productos, dar a conocer o **promocionar** los productos en su mercado meta, definir **los procesos** de adquisición de los productos o servicios, capacitar al **personal** que contribuye en la adquisición del producto-servicio y cuidar la presentación de la organización que sea congruente con la posición competitiva en la que se encuentra.

Donadores: construir la idea social **-producto social-** que estimule la parte cognitiva, afectiva y conductual de los individuos, en otras palabras, se tiene que dar a conocer el objeto social de la organización, recurrir a la parte emocional de los sujetos para que se identifiquen con esta causa noble para después facilitar su apoyo directo a la organización a través de sus donativos. En cuanto al **precio**, en este se debe fijar la cuota mínima de donación y expedir recibos deducibles de impuestos para incentivar el apoyo de la población en general hacia la organización: **en plaza** es importante la ubicación próxima a los donadores actuales y potenciales de oficinas que faciliten esta labor permanente de donar para el desarrollo: **en promoción** se debe dar a conocer de manera constante el objeto social, sus logros, planes futuros y crear comunicación para la acción hacia la donación regular: la definición de un **proceso** limpio y transparente para las donaciones es esencial, **el personal** que visitara a los donadores potenciales debe cumplir con requisitos de capacitación en procuración de fondos y por último **la presentación** de las instalaciones debe cumplir con las expectativas de los clientes que desean contribuir con la idea social (PÉREZ ROMERO, 2004).

Objetivos: alcanzar los indicadores de crecimiento al tiempo en que se satisfacen las necesidades del mercado meta. Es necesario presentar reportes periódicos de las metas y objetivos alcanzados. Se recomienda hacer presentaciones cada trimestre con la mención de cifras alcanzadas mes a mes.

Fines: beneficio para la sociedad, la ONG y el gobierno. El comportamiento de la gran mayoría de las organizaciones no lucrativas de éxito, es similar al de cualquier empresa lucrativa ubicada en un sector económico, educativo, de salud o bienestar para la sociedad. Estas organizaciones aplican el marketing para cumplir con el principio de autogestión en tres segmentos bien diferenciados: la población objetivo o mercado meta, los donadores y el sector gubernamental.

Por otra parte para la (UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO , 2011) *el marketing sin fines de lucro es la aplicación, igualmente, de técnicas, herramientas y estrategias de mercadotecnia, pero no necesariamente a un objetivo social, sino a un objetivo de crecimiento, de imagen, de posicionamiento o cualquier otro que no siempre está realmente libre de la finalidad de lucro.*

En resumen el marketing sin fines de lucro es aplicado por determinadas empresas sean estas públicas como privadas quienes contribuyen con la sociedad con actividades a fin de contribuir de alguna manera con la sociedad.

CONCEPTO ACTUAL DE MARKETING

Según (KOTLER & ARMSTRONG, 2008) dice mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (“comunicar y vender”), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos productos y servicios de forma eficaz, entonces los venderá fácilmente. De hecho, según el gurú de la dirección Peter Drucker. “El objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias”. Las actividades de ventas y de publicidad son sólo parte de un “marketing mix” que es más

amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el mismo.

Definido de forma amplia, para (KOTLER & ARMSTRONG, 2008, págs. 5, 6), *marketing es un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás*. En un contexto empresarial más estricto, *el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por las determinantes del valor*. Por tanto, definimos *marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio*.

Al mismo tiempo para (STANTON, ETZEL , & WALKER, 2004, págs. 6, 7) la definición de marketing (basada en el concepto de intercambio y aplicable a cualquier organización) es la siguiente: *Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización*. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque:** El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración:** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio.

(ÁGUEDA & MONDÉJAR JIMÉNEZ, 2013, pág. 16; 20) en su publicación cita otros autores como Pride y Ferrell (2012:11) que definen al Marketing como: *«A managerial philosophy that an organization should fry to satisfy customers' needs through a coordinated set of activities that also allows the organizations to achieve its goals»*. A partir de esta definición se identifican **dos niveles en el concepto de Marketing**:

- Es **una función técnica**, un modo específico de establecer la relación de intercambio que incluye todas las actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y orientar la oferta comercial hacia su satisfacción.
- Es **una filosofía**, una mentalidad o actitud que guía a todos los miembros y actividades de la empresa hacia el consumidor.

En 2007 la AMA presenta una definición de Marketing más adecuada a la situación actual, definiendo Marketing como *«the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have values for customers, clients, partners, and society at large»*. Esta definición establece una importante modificación, se **sustituye la satisfacción por creación de valor como elemento central del Marketing**. El Marketing progresa desde un enfoque simplista, basado en «dar al cliente lo que desea», hacia una orientación integral, donde las capacidades de la empresa están enfocadas a la creación y entrega de valor. Pero además, se reconoce la **participación activa de los consumidores en el proceso de Marketing**. Los clientes no son un elemento estático, sino que colaboran de forma activa en el proceso de generación de valor.

En esta evolución, el Marketing se define *como un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor*.

Es por ello que podemos decir que Marketing es el conjunto de actividades desarrolladas por las empresas a fin de dar a conocer sus productos o servicios con el fin de satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

CALIDAD PERCIBIDA

Según (CALVO FERNÁNDEZ & MARTÍNEZ TERCERO, 2006, pág. 84) *“la calidad percibida es una interpretación de señales que capta el consumidor y que posteriormente codifica para obtener una valoración global sobre el producto”*, por lo tanto, se encuentra a un nivel superior que el de las señales que utiliza (que coinciden

con los atributos del producto) e interior que el de la valoración final que se consigue a través de ella.

Básicamente, este nuevo concepto se puede entender como la apreciación que tienen los consumidores sobre las características de los productos, expresándose como la diferencia entre lo que se espera obtener y lo que realmente se obtiene. No obstante, acercándonos a él desde la perspectiva marcada por las dos especificaciones anteriores, la calidad percibida se define como el juicio realizado por los sujetos sobre la adecuación a su uso de los productos, mientras que la percepción de la calidad se configura como el proceso de búsqueda de información realizado por los individuos para apreciar e interpretar la calidad de los productos y emitir juicios acerca de ella.

Delimitando así la calidad percibida no hacemos otra cosa sino admitir la corriente de pensamiento más ampliamente difundida en los últimos años alrededor del concepto de calidad. Según esta corriente, la idea que nos ocupa se ha ido alejando en cierto modo del producto y se ha desplazado hacia el consumidor, vinculándose de alguna forma a la noción del nivel de satisfacción del cliente. Así, puede afirmarse que se ha producido una mutación en el concepto, pasando de una calidad objetiva a una calidad subjetiva.

La calidad percibida se entiende entonces como “la conveniencia para el uso cubriendo las necesidades del cliente” (STEENKAMP, 1990, p. 331), como “un concepto pluridimensional que engloba a un conjunto de atributos y apreciaciones, de carácter inicialmente abstracto, que sólo puede llegar a concretarse en términos relativos, es decir, en relación a otras alternativas y momentos y que se entiende dentro de un contexto de subjetividad más o menos holgado” (CRUZ ROCHE y MÚGICA GRIJALBA (1993. p. 27) o, aún mejor, como “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (ZEITHAMI, op.cit., p.5). A partir de esta definición, y siguiendo a ZEITHAMI, (op.cit.) la calidad percibida puede definirse como:

1. Un concepto diferente de la calidad objetiva.
2. Un nivel de abstracción más alto que un simple atributo específico de un producto.

3. Una valoración global que en algunos casos se asemeja a la actitud.
4. Un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto evocado

Asimismo (PERALTA MONTECINOS, 2009) manifiesta que en general, *“cuando se habla de Calidad percibida se hace referencia al juicio que realiza el consumidor sobre las prestaciones de un producto o servicio, siendo equivalente a una actitud, dado su carácter evaluativo”*

Es decir (GONZÁLEZ MIERES, DÍAZ MARTÍN, & TRESPALACIOS, 2013) quienes en su documento citan a Zeithaml (1988) quien define la calidad percibida como el *“resultado de un proceso de evaluación global de un producto (abstracción de alto nivel) que integra la información proporcionada por un conjunto de atributos objetivos del producto y cuya importancia, como inputs informativos en el proceso de evaluación, viene dada por un conjunto de factores de naturaleza situacional (situación anterior a la compra o acto de consumo) y personal (motivación o experiencia por ejemplo) y que no son percibidos de la misma forma por todos los consumidores”*.

Podemos concluir que Calidad percibida es el juicio que se hace el consumidor final sobre el producto realizando una evaluación global sobre el producto.

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

Para (ÁLVAREZ DEL BLANCO, 2004) *el reconocimiento de la marca es a menudo un activo infravalorado. No obstante, el reconocimiento ha demostrado afectar a las percepciones e incluso, al gusto. Las personas prefieren lo familiar y están preparadas para adscribir y asignar todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares. La campana "Intel Incorporado" (Intel Inside) ha transferido significativamente reconocimiento en percepciones de superioridad tecnológica y aceptación de mercado.*

Pero (DVOSKIN , 2004, págs. 77, 78) manifiesta que el reconocimiento de la marca (B) *se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la*

misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud (A) hacia la marca y una confianza (C) en su propia capacidad para juzgarla.

Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: color, tamaño, forma, textura, etc. Un sencillo bosquejo del objeto, con pocos datos, resulta adecuado. Por ello, el diseño de un producto y su envase son extraordinariamente importantes.

Se puede pensar que el reconocimiento de la marca se refiere a la forma del producto, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca, que tiene que ver con su función, es decir, lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no le guste al consumidor. Esta distinción es básica ya que la forma y función pueden desempeñar papeles muy distintos en el pensamiento del comprador. Sin embargo, para poder categorizar una marca en una categoría de productos, el consumidor necesita información tanto de la forma como de la función

Como ya se ha dicho, la imagen de marca es la imagen global de la marca que hay en la mente del comprador, y que está integrada por tres elementos: su reconocimiento de la marca, su actitud hacia la marca y la confianza en su capacidad para juzgar la calidad de la marca (Howard, 1993: 45).

Además (BAÑOS GONZÁLEZ & RODRÍGUEZ GARCÍA, IMAGEN DE MARCA, 2012, págs. 70, 73) escribe que el reconocimiento de una marca, también denominado notoriedad, *se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios*; es decir, su posibilidad de instalarse, con todos sus significados, en el conocimiento de un consumidor. Revisando diferentes propuestas sobre su definición nos encontramos con una serie de aspectos que conforman la notoriedad y otros que esta produce: vinculación al producto, alcance de la notoriedad, tiempo que la marca esta activa en el recuerdo del consumidor, influencia en la decisión de compra propia y ajena, el poseer una imagen de la marca...

Para Aaker (1994), la notoriedad esta fundamentalmente vinculada al producto: «El reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para

reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Por tanto, existirá un vínculo entre clase de producto y marca» (p. 70). De esta forma reconocemos que la marca Coca-Cola es una bebida refrescante, Ariel un detergente o Seat Ibiza un modelo de coche; es decir, no solamente recordamos esas marcas sino que las situamos dentro de una determinada categoría de producto (indispensable, por otra parte, para poder preferir esa marca frente a otras competidoras) (BAÑOS GONZÁLEZ & RODRÍGUEZ GARCÍA, IMAGEN DE MARCA Y PRODUCT PLACEMENT, 2012).

Además del reconocimiento y del recuerdo, tanto de la marca como de la categoría de producto, el aporte de valor de la notoriedad está en relación directa con el nivel de ocupación y la duración del recuerdo. Así, el grado de reconocimiento de una marca dependerá de su nivel de implantación en el conocimiento de los clientes y del tiempo que esa marca permanezca en la memoria de los potenciales usuarios. Efectivamente, si al pensar en un producto, el consumidor solo tiene en mente una marca determinada, se puede decir que la notoriedad de esta es muy elevada y la posición ideal para el valor de la marca se daría cuando en una gran mayoría de personas se da la misma situación.

De todos modos, lo normal es que para cada categoría de producto los usuarios tengan en su mente más de una marca; entonces, lo importante es ser la primera que «viene a la cabeza» en relación con el segmento de mercado en el que compita.

Finalmente, las funciones de la notoriedad de la marca pueden resumirse en: hacer la accesible (el potencial cliente sabe de su existencia y puede elegirla en un momento determinado), proporcionar familiaridad (una marca que reconocemos y recordamos está más próxima a nosotros y en ese sentido nos resulta más familiar), credibilidad (asociamos unos determinados atributos y creemos que son ciertos) y protección contra la competencia (ya se conoce, ocupa una posición en nuestra mente, espacio que cualquier otra marca que llegue tiene que intentar conquistar).

De esta manera podemos decir que el Reconocimiento de la Marca viene dada por el producto que la empresa pone a disposición en el mercado, si este producto es bueno tendrá aceptación en el mercado y por ende se posicionara en la mente del consumidor.

FIDELIDAD DE MARCA

Según (ALONSO RIVAS & GRANDE ESTEBAN, 2010, pág. 425) en su libro manifiesta que los consumidores satisfechos seguramente serán fieles a la marca o al establecimiento. Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. Existen tres clases de fidelidad a la marca. En primer lugar cabe un reconocimiento de producto, marca y establecimiento. El consumidor sabe que existen. En segundo lugar puede surgir preferencia por producto, marca y establecimiento. El consumidor compra o acude con frecuencia la marca y/o en el establecimiento. En tercer lugar puede darse insistencia en producto, marca y establecimiento. El consumidor descarta otras alternativas en favor de las que prefiere.

La fidelidad a la marca ofrece grandes ventajas. Algunas de ellas son estas:

- Facilita las ventas y reduce los gastos de promoción nuevos productos bajo la misma marca.
- Estabiliza las ventas y la cuota de mercado, y como consecuencia de ello, se simplifican las tareas de previsión.
- Si la fidelidad es fuerte la elasticidad de la demanda ante el precio se vuelve rígida. Esto implica una mayor libertad para subir los precios sin que las ventas se resientan.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores dentro de su grupo de convivencia o referencia.
- Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a las presiones que hacen sobre los distribuidores para que se lo suministren.

La principal causa de fidelidad a la marca la satisfacción manifestada después de un acto de compra. Sin embargo, la ausencia de disonancia no es la única causa de fidelidad a la marca o al establecimiento. Otras razones son las siguientes.

- El precio. Debido a que en ausencia de otra información el precio es un indicador de calidad, el consumidor que busque calidad será fiel a la marca o

establecimiento cuyo precio responda a esa imagen percibida de calidad. Otras veces el consumidor busca precios bajos. En estos casos será fiel a marcas o establecimientos que satisfagan sus deseos.

- También la fidelidad puede ser consecuencia de los efectos de la publicidad.
- La fidelidad puede ser consecuencia de la imagen de superioridad asociada a la marca o al establecimiento. Por razones puramente psicológicas el consumidor atribuye a la marca o al establecimiento sus propias características. Proyecta su yo sobre ellas y sólo aquello que encaje con la propia imagen será bien visto y se comprará. No obstante, esa congruencia varía según productos. En cierto modo, la fidelidad puede ser interpretada como narcisismo.

Asimismo (BAÑOS GONZÁLEZ & RODRÍGUEZ GARCÍA, IMAGEN DE MARCA Y PRODUCT PLACEMENT, 2012, págs. 75, 77) dice que se puede identificar *el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor*. Si cada vez que vamos a tomar una bebida refrescante elegimos Coca-Cola, significa que somos fieles o leales a esa marca; y esto sirve para todo tipo de productos, por ejemplo, también seremos fieles a Renault si cada vez que cambiamos de vehículo optamos por esa marca. Es decir, la fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado.

La manera de actuar de este factor de valor comienza con la decisión de comprar una determinada marca; comportamiento que se repetirá si el usuario ve satisfechas las expectativas de calidad que tenía puestas en esa marca cuando la eligió por primera vez. Esto significa que, en contra de lo que sucede con los atributos asociados a la imagen de marca (que pueden provenir de cualquier ámbito y no necesariamente del hecho de utilizar un bien o servicio determinado), la fidelidad a la marca tiene una íntima relación con la experiencia de uso del consumidor.

Por lo tanto, el valor aportado por el factor fidelidad no parte de una percepción sino de la adecuación positiva entre una percepción (imagen de marca, calidad percibida...) con un acto ejecutivo (la adquisición y uso de la marca). Pero la fidelidad no es fruto exclusivo de la capacidad objetiva de una marca para satisfacer una necesidad de una forma más adecuada que cualquiera de sus competidoras; la prueba ciega de productos pone de manifiesto esta realidad.

La fidelidad de la marca se puede considerar como un activo de la empresa que aporta valor de distintas maneras (Aaker, 1994):

1. Reduce los costes de marketing que, evidentemente, si hablamos en términos de inversión en comunicación, son mayores cuando lo que se pretende es conseguir clientes nuevos.
2. Facilita el afianzamiento comercial de la marca y la ocupación de lugares preferentes en la cadena de distribución. Si los consumidores solicitan una marca determinada y no están dispuestos a sustituirla por otra, las distribuidoras de esa categoría de producto tendrán que ofertarla situándola, además, en un lugar destacado de los establecimientos.
3. Es una fórmula de atracción para nuevos clientes, en tanto que una marca se manifiesta con una cohorte de usuarios fieles que puede incitar a su uso a otros nuevos. Por eso nos encontramos con campañas donde se destaca la gran cantidad de usuarios de una marca como único atributo destacable y es que si la mayoría de la gente la utiliza será porque tiene algo que supera a sus competidoras, o, al menos, esa es la lectura que se espera que haga el público al que se dirige.
4. Y finalmente, cabe resallar que la fidelidad a la marca también otorga una protección ante la competencia: una marca que cuente con un importante nivel de fidelidad está protegida, al menos durante un periodo de tiempo, para desarrollar estrategias de atracción ante los ataques de una nueva marca que pretenda ocupar el mismo nicho de mercado.

Desde esta perspectiva se puede entender la importancia del concepto fidelidad o lealtad a la marca en relación a la fortaleza de la misma. Una marca adquiere mayor valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras, por encima de variables como podría ser la del precio relativo o el desarrollo de acciones promocionales puntuales; por eso, al final, todas las marcas pretenden conseguir clientes satisfechos con los que puedan mantener una larga (y fructífera en términos empresariales) relación, creando vínculos duraderos con ellos.

Asimismo por definición según (ABASCAL ROJAS , 2002, págs. 59, 60) *un cliente es fiel a una marca, bien sea de productos o de servicios, cuando repite de forma constante la compra de estos.*

Se dice que la fidelidad constituye una acción meritoria del consumidor y cliente respecto a la aceptación de la marca, aceptando sus atributos como los mejores.

La fidelidad es una medida de sujeción que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los productos/servicios. Muestra la orientación que el cliente podría dar a su intención de cambiar a otra marca, bien por cambio de precio de mejora de elementos o por atributos de referencia. Si esta fidelidad se incrementa, la realidad es que la pérdida de esa fidelidad dependerá de las acciones derivadas de la competencia.

Aporta un valor estratégico a la empresa: permite reducir los costes de marketing, facilita la atracción de nuevos clientes y suaviza el tiempo de respuesta ante las amenazas competitivas.

Crear valor para los clientes es el fundamento de cualquier sistema empresarial de éxito. Crear valor para los clientes engendra fidelidad y ésta, a su vez, genera crecimiento, beneficios y más valor. La única forma de lograr mejoras sostenibles en el rendimiento es generando medidas sostenibles en la creación de valor y lealtad.

Por esto los clientes pueden clasificarse, en cuanto a la progresión de la lealtad, en:

1. Defensores
2. Reguladores
3. Ocasionales
4. Únicos

Otra clasificación de los niveles de fidelidad puede ser la siguiente:

Tabla 4: Otra clasificación de los niveles de fidelidad

Cliente comprometido
Gusta de la marca La considera amiga
Cliente satisfecho Cliente satisfecho/ habitual No hay razones para el cambio
Sensibles al precio Indiferentes-sin fidelidad

Fuente: ABASCAL ROJAS, FRANCISCO
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

Por último se podrá decir que existe fidelidad a la marca por parte de los consumidores cuando los mismos realicen la compra de productos o servicios varias veces sin importarle los productos o servicio que oferta la competencia.

VALOR DE LA MARCA

Según (MARTÍNEZ VICTORIA & OCHOA SÁNCHEZ, 2010) cita que el Autor R. Homs, en su libro “La era de las marcas depredadoras”, explica que las marcas tienen un valor, por eso dice con total firmeza que *el mayor activo de una empresa no son los bienes, es la marca*. La globalización ha hecho que el hombre deje de pensar en simples productos y sea artífice de las marcas, es por esta razón que el mayor activo que una empresa puede tener es su marca, puesto que es la que perdurará en el tiempo y hará que se distinga frente al resto.

La economía actual está cimentada en la percepción de los consumidores, y esta nace del valor agregado que una marca logre darle al consumidor, cuando está bien consolidada en el mercado genera lealtad y confiabilidad.

Lo que efectivamente define el valor de una marca es el significado y percepción que los consumidores tengan de ellas, basados en esto se llega al éxito, se determina por las evocaciones que su alrededor surjan puesto que el consumidor actual compra experiencias, satisfacciones y fantasías.

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos fundamentales:

- **Diferenciación:** son los beneficios que el cliente percibe de la marca, sin estos beneficios todo estaría fundamentado en el precio.
- **Relevancia:** la diferencia que ofrezca la marca debe ser relevante para que obtenga fortaleza y credibilidad que se fundamente en el momento de la interacción con el cliente.
- **Estigma:** son las percepciones de calidad y popularidad que promueven en uso de la marca en los clientes.
- **Conocimiento:** “se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto/servicio de una manera particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta”.

Igualmente (CAMACHO , 2008, pág. 34) manifiesta que el Brand Equity *es el valor añadido que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor.*

Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

El valor de la marca puede considerarse como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la misma, que incorporan o disminuyen el valor.

Éstos son:

- Lealtad de marca.
- Reconocimiento del nombre.
- Calidad percibida.
- Asociaciones de la marca.
- Otros activos en propiedad de la marca (patentes...).

Efectos de los activos sobre los compradores:

- Facilitan la interpretación de la información sobre productos y marcas.
- Proporcionan seguridad en el proceso de decisión de compra.
- Brindan satisfacción por el uso.

Efectos de los activos sobre las empresas:

- Mejoran la eficiencia y efectividad de los programas de marketing.
- Proporcionan márgenes más altos al permitir precios superiores y reducir la dependencia en las promociones.
- Fortalecen la lealtad de marca.
- Proporcionan una plataforma para crecer por medio de extensiones de marca.
- En el canal de distribución hay menos incertidumbre.
- Suponen una ventaja competitiva (en ocasiones)

Entre las diversas definiciones de valor de marca encontramos una de las más aceptadas de Aaker (1996), que definió al valor de marca como el “...conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía...”.

En general el valor de marca gira en torno a que es un valor incremental o añadido al producto como resultado de su individualización.

Así pues, el valor de marca, según el profesor Kevin Keller del Dartmouth College, es “el efecto diferenciador que tiene el conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de una marca”.

Sin embargo para (BELIO GALINDO & SAINZ ANDRÉS, 2007, págs. 171, 176) una marca “con buena reputación”, “fuerte”, tiene ventajas para el consumidor, el resto de los grupos de interés y es una oportunidad para una gestión estratégica más coherente. En consecuencia, una marca fuerte tiene valor para la empresa.

Ahora bien, ¿cómo se mide el valor de una marca?

Los especialistas señalan que la Valoración de Marcas es un debate complejo e interdisciplinar. Hay que comenzar por distinguir los distintos componentes del valor de la marca:

- **Valor de Marketing.** Las marcas fuertes influyen sobre el comportamiento de los clientes
- **Valor Económico-Financiero.** Las marcas pueden ser objeto de transacción económica (venta, alquiler en forma de franquicia o licencia, cotización en bolsa).
- **Valor Jurídico.** Las marcas pueden protegerse y ser objeto de indemnizaciones.

El Valor de Marketing es el componente del valor de la marca que más interesa a la dirección comercial y de marketing de la empresa, tal como explicamos con detalle en el siguiente epígrafe.

El Valor económico-financiero de la marca es su capacidad de ser objeto de compraventa u otros tipos de contrato (licencia, franquicia), o decir, el valor de la marca como un activo intangible negociable. Es un escenario económico de mercados maduros, en los que cada vez es más caro y difícil crear nuevas marcas, algunas empresas optan por crecer comprándolas. Así mismo, las marcas instaladas optan por la posibilidad de establecer franquicias o licencias como forma alternativa de crecimiento. La medida del valor económico de la marca es, pues, un elemento crítico para la gestión eficaz de estas situaciones.

Valor Jurídico de la marca hace referencia a los costes de su protección y a la cuantificación de daños y perjuicios derivados de la imitación o uso ilegal de la marca.

Los tres valores de la marca están vinculados. El valor económico está naturalmente ligado al estratégico. Una marca tiene mayor valor económico si vende más unidades en su mercado, aunque en las consideraciones del valor económico entran más factores que los estrictamente ligados al mercado. Análogamente, el valor jurídico crece en la medida en que lo hacen los otros dos componentes del valor de la marca (BELIO GALINDO & SAINZ ANDRÉS, 2007).

El valor de marketing de la marca

El Valor de Marketing de la marca deriva de su capacidad de atraer al comprador y, como consecuencia, incide poderosamente en dos capacidades críticas de la empresa:

1. La capacidad de generar mayores ventas a corto plazo:
 - Mayor volumen de ventas significa economías de escala y ahorro de costes.
 - Precios más altos que los competidores e incremento de márgenes.
 - Mayor poder de negociación con otros agentes (suministradores, intermediarios, personal...).
 - Menor sensibilidad de la demanda (mayor resistencia) a los ciclos económicos recesivos.
2. La capacidad para establecer una estrategia corporativa más fuerte a largo plazo.
En concreto, una marca fuerte facilita la diversificación, es decir, la entrada de nuevos/viejos productos en nuevos/viejos mercados. Esta diversificación es una poderosa arma de la estrategia corporativa, muy frecuentemente utilizada, que puede adoptar distintas formas:
 - Ampliar la oferta en el mismo sector de actividad (Leche Pascual ha pasado de la leche a otros muchos productos en el sector alimentación).
 - Extender la funcionalidad de la marca (Bic ha pasado de fabricar bolígrafos desechables a maquinillas y encendedores desechables).
 - Ampliar la variedad de servicios (El Corte Inglés con Hipercor, Telecor y otras marcas).

Podemos concluir que el Valor de la marca viene dado por el producto, la imagen que se proyecta hacia el consumidor, se puede considerar al valor de la marca como un activo de la empresa ya que si nos posicionamos de forma positiva la marca se venderá sola bajo la percepción del consumidor final.

2.5 HIPÓTESIS

La correcta aplicación del marketing deportivo permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato

2.6 VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Marketing Deportivo.

VARIABLE DEPENDIENTE

Y= Valor de la Marca.

CAPÍTULO III.

3 METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo mencionado en la fundamentación filosófica el enfoque que tiene la presente investigación es cualitativo:

Es cualitativo porque trata de buscar la percepción que tienen tanto los socios como los hinchas sobre el manejo actual del equipo ambateño, busca encontrar las causas que originan la problemática y buscar dar solución a la misma enfocándonos en el marketing deportivo y el valor de la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, proponiendo un plan de marketing deportivo.

3.2 MODALIDAD

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizó las siguientes modalidades de investigación, ya que con la utilización de las mismas podremos obtener mayor información:

Investigación bibliográfica o documental:

Porque nos ayudó a obtener información escrita y actualizada referente a las dos variables de estudio de nuestra investigación, además que nos dará a conocer en forma global como se presenta el problema objeto de estudio, en la cual se empleó libros, revistas, informes, monografías, es decir documentos que contengan información de investigaciones realizadas con anterioridad las mismas que serán utilizadas para su correspondiente análisis, debiendo utilizarse la lectura científica por parte del investigador.

Investigación de campo:

Porque la información se basa en los datos recogidos de la realidad, es decir del lugar en donde ocurre el problema objeto de estudio, esto obligó al investigador a internarse directamente con la empresa para poder diagnosticar con certeza lo que está ocurriendo, mediante la aplicación de técnicas como la encuesta y observación de los hechos que están suscitando dentro de la organización.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria:

En la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitirá que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al problema. Mediante la investigación que hará el investigador se podrá encontrar el problema y así poder plantear la hipótesis que dará solución al mismo.

Investigación descriptiva:

SEGÚN (NEOMAGICO (UN LENGUAJE HACIA OTRO ENTENDIMIENTO)) el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico.

Muestra: es un subconjunto, extraído de la población (mediante técnicas de muestreo), cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población.

Tabla 5: Población y Muestra

Dirigentes:	6	2
Socios:	209	84
Jugadores y Cuerpo Técnico (Trabajadores)	35	14
TOTAL	250	100

Fuente: Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Fórmula:

$$n = \frac{PQZ^2N}{e^2(N) + Z^2PQ}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 1.96 para (95%)

P = Probabilidad a favor (0.50)

Q = Probabilidad en contra (0.50)

N = Población o universo

e = Nivel de error (5%)

$$\begin{aligned}n &= \frac{0.50 * 0.50 * (1.96^2) * 250}{0.05^2(250) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} \\n &= \frac{240.1}{1.5854} \\n &= 151\end{aligned}$$

La muestra es de 151 socios.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 6: Operacionalización de variables

HIPÓTESIS: ¿La correcta aplicación del marketing deportivo permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato? VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Deportivo				
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
El marketing deportivo es un proceso social y de gestión mediante el cual el gestor del deporte busca obtener aquello que la organización deportiva necesita y quiere, creando e intercambiando valor con otros. El intercambio de valor con otros reconoce la importancia del consumidor de deporte	Proceso social Gestor del deporte Organización deportiva Valor Consumidor de deporte	• Aplicación del Marketing Deportivo. • Eventos institucionales • Gestión directiva • Número de socios • Promedio de hinchas en el estadio	1. ¿Considera usted que la institución aplica Marketing Deportivo? 2. ¿Cómo calificaría usted la aplicación del marketing deportivo dentro de la institución? 3. ¿Considera usted que la institución organiza eventos para obtener más socios? 4. ¿Considera usted que los protagonistas en este caso los jugadores contribuyen para dar valor a la marca? 5. ¿Cree usted que la gestión por parte de los dirigentes de la institución es la adecuada? 6. ¿Cómo cree usted que se deberían buscar más socios para ayudar económicamente al club? 7. ¿Considera usted que la FEF maneja con la misma vara los intereses de todos los clubs? 8. ¿Qué artículos deportivos de la institución usted los compraría? 9. ¿Ocuparía usted o algún miembro de su familia alguno de los siguientes servicios deportivos? 10. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura con las que cuenta actualmente el club? 11. ¿Usted como hincha asiste a todos los partidos de su equipo?	Se utilizarán encuestas mediante cuestionarios dirigidas a los socios del Club deportivo Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

HIPÓTESIS: ¿La correcta aplicación del marketing deportivo permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato?

VARIABLE DEPENDIENTE: Valor de la Marca

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA/INSTRUMENTO
El Valor de Marca es el conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía...”.	Activos Pasivos Nombre Símbolo Producto Servicio	- Percepción de la marca - Capacidad económica - Resultados deportivos - Imagen institucional - Número de jugadores propios de la institución	¿Considera usted que el equipo cuenta con un jugador estrella que llame a la afición a asistir a los encuentros deportivos? ¿Considera usted que las deudas adquiridas por anteriores directivas afecta en la conformación del equipo actual? ¿Cree usted que la imagen que proyecta actualmente el plantel es la adecuada para dar valor a la marca? ¿Cómo calificaría usted la campaña actual del equipo? ¿Considera usted que la institución está preparada para ascender de categoría este año? ¿Considera que la institución trabaja bien en divisiones menores para fortalecer luego al equipo de primera categoría?	Se utilizarán encuestas mediante cuestionarios dirigidas a los socios del Club deportivo Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 7: Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para solucionar el problema de investigación.
2. ¿A qué personas?	Socios del Club Deportivo Técnico Universitario.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing Deportivo. Valor de la Marca.
4. ¿Quién?	El investigador Freddy Lalaleo
5. ¿Cuándo?	Periodo Junio - Septiembre 2013
6. ¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizara según el caso lo amerite.
7. ¿Con que técnicas?	Encuesta
8. ¿Con que instrumento?	Cuestionario
9. ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para resultados reales.

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 8: Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
INFORMACIÓN SECUNDARIA 1. Lectura Científica	Tesis de grado, libros de Marketing Deportivo, Libros sobre Valor de la Marca, Archivos pdf, etc.
INFORMACIÓN PRIMARIA 1. Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Revisión y Codificación de la información: luego del análisis de la información obtenida se procedió a la codificación que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en cada una de las preguntas que se realizó a través de las encuestas, sirviendo de gran ayuda al momento de proceder a la tabulación correspondiente.

Tabulación de la Información: para proceder a realizar la tabulación de datos se la realizara a través del programa Excel o SPS, lo que nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación.

Graficar: para esta presentación se utilizó gráfica de barras.

Analizar gráficos estadísticos: para proceder a analizar los datos se realizara por medio de porcentajes que nos permitirá interpretar los resultados que proyecte.

Interpretación: la interpretación de resultados se elaborara bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicara el CHI CUADRADO para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables.

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

O: Observados

E: Esperados

CAPÍTULO IV.

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos se diseñó una tabla con los resultados obtenidos para poder elaborar un gráfico estadístico de pastel o de barras, los cuales reflejan el comportamiento de las alternativas evaluadas para poder proceder al análisis e interpretación. Lo que nos permitirá hacer un análisis claro de las encuestas.

En la presenta investigación se ha desarrollado un análisis univariado con los datos obtenidos en la encuesta aplicado a los socios del Club Deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede a realizar el tratamiento correspondiente para la interpretación de los mismos. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables

estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones a las cuales llega la investigación.

Validación del Cuestionario

Este análisis mide las respuestas de los datos y se realiza mediante el cálculo del alfa de Cronbach, si su valor es cercano a la unidad se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

Tabla 9: Resumen del Procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	151	100.0
Casos Excluidos ^a	0	.0
Total	151	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Tabla 10: Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.706	21

Fuente: SPSS

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Mediante la varianza de los ítems:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α =Alfa de Cronbach

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza total

Tabla 11: Estadísticos descriptivos

	N	Varianza
Marketing_deportivo	151	.894
Marketing_deportivo_institución	151	.452
Eventos_socios	151	1.143
Jugadores_valor_marca	151	1.073
Gestión_dirigentes	151	1.038
Actividades_buscar_socios	151	.570
FEF_intereses	151	.605
Artículos_deportivos	151	.824
Servicios_deportivos	151	1.153
Infraestructura_del_club	151	1.122
Asiste_a_los_partidos	151	.200
Jugador_estrella_que_llame_a_la_afición	151	.343
Deudas_anteriores	151	1.298
Imagen_actual	151	.905
Campaña_actual	151	.256
Ascenso_de_categoria	151	.164
Divisiones_menores	151	1.008
Edad	151	.703
Genero	151	.020
Educación	151	.407
Estado_civil	151	.778
	SUMA	14.959
Suma	151	45.668
N válido (según lista)	151	

Fuente: SPSS Encuestas

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

$$a = \frac{21}{21 - 1} \left[1 - \frac{14.959}{45.668} \right]$$

$$a = \frac{21}{20} [1 - 0,327559779]$$

$$a = 1,05 [0,672440221]$$

$$a = 0,706062232$$

ANÁLISIS UNIVARIADO

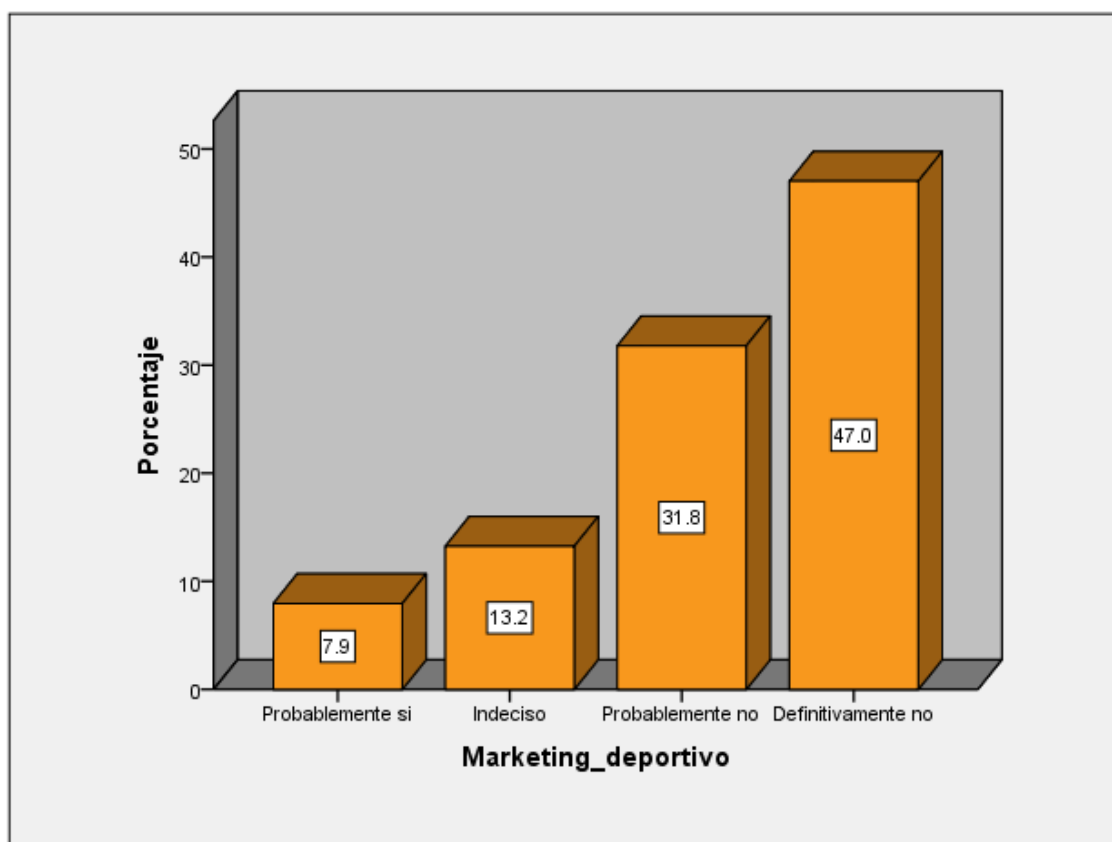
El análisis univariado es el análisis básico, primario. Las características o propiedades de las personas o cosas han de medirse una a una, de modo univariado y si se presentan de esa manera decimos que es análisis univariado.

Tabla 12: ¿Considera usted que la Institución aplica Marketing Deportivo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	0	0.0
	Probablemente si	12	7.9
	Indeciso	20	13.2
	Probablemente no	48	31.8
	Definitivamente no	71	47.0
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 4: ¿Considera usted que la Institución aplica Marketing Deportivo?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 47% de socios aseguran que definitivamente no se aplica Marketing Deportivo dentro de la institución y el 31.8% dicen que probablemente no se aplica Marketing deportivo dentro Club Técnico Universitario quedando muy por debajo las demás opciones.

INTERPRETACIÓN

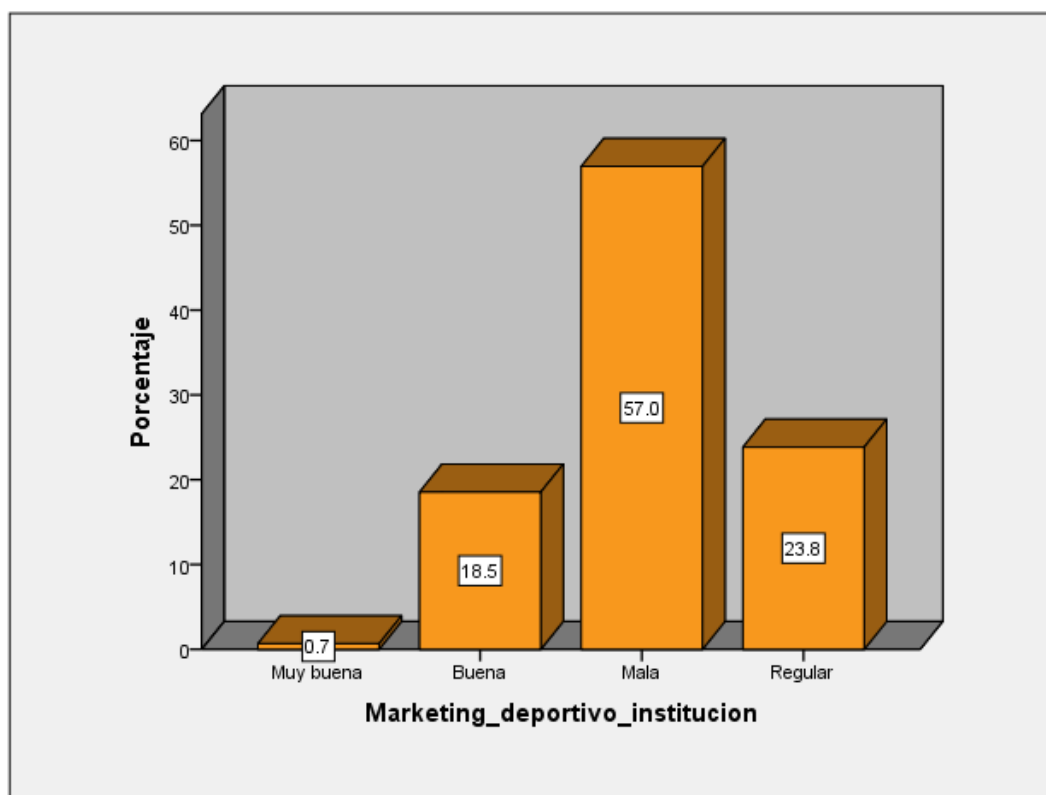
Los datos obtenidos mediante la encuesta reflejan un dato preocupante en la institución ya que refleja que el marketing deportivo pasa desapercibido por los dirigentes y esto genera grandes inconvenientes en el aspecto económico.

Tabla 13: ¿Cómo calificaría usted la aplicación del marketing deportivo dentro de la institución?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	0	0
	Muy buena	1	.7
	Buena	28	18.5
	Mala	86	57.0
	Regular	36	23.8
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 5: ¿Cómo calificaría usted la aplicación del marketing deportivo dentro de la institución?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 57% de socios del Club Deportivo Técnico Universitario asegura que el Marketing deportivo dentro del Club es Malo y el 23.8% de socios asegura que es Regular quedando muy por debajo las demás opciones.

INTERPRETACIÓN

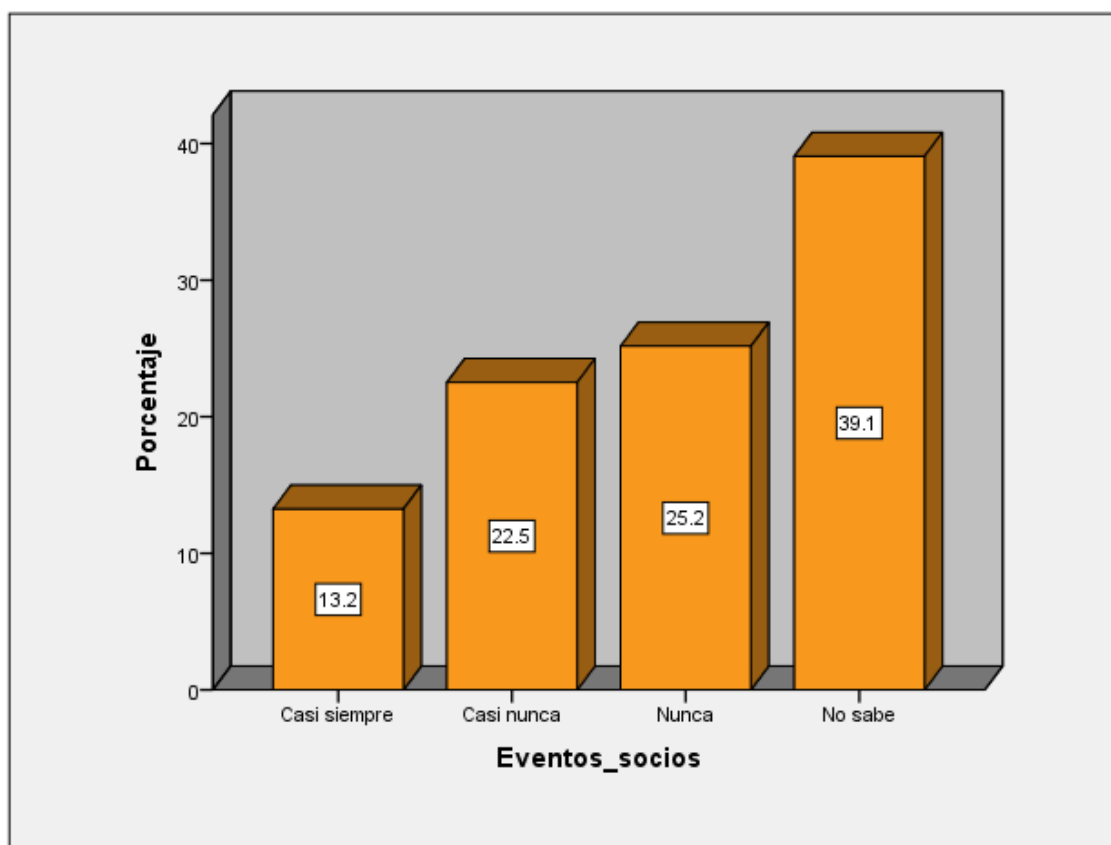
Este análisis refleja que en cierta medida no se aplica o se está aplicando de forma equivocada el marketing deportivo dentro de la institución es por ello que en los últimos años en la institución se han detectado altibajos en todos los aspectos.

Tabla 14: ¿Considera usted que la institución organiza eventos para obtener más socios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	0	0
	Casi siempre	20	13.2
	Casi nunca	34	22.5
	Nunca	38	25.2
	No sabe	59	39.1
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 6: ¿Considera usted que la institución organiza eventos para obtener más socios?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 39.1% de socios encuestados del Club Deportivo Técnico Universitario manifiestan No Saber si la institución organiza eventos para captar más socios, mientras que entre 25.2% y 22.5% aseguran que la institución Nunca y Casi Nunca realiza eventos quedando muy por debajo las demás opciones.

INTERPRETACIÓN

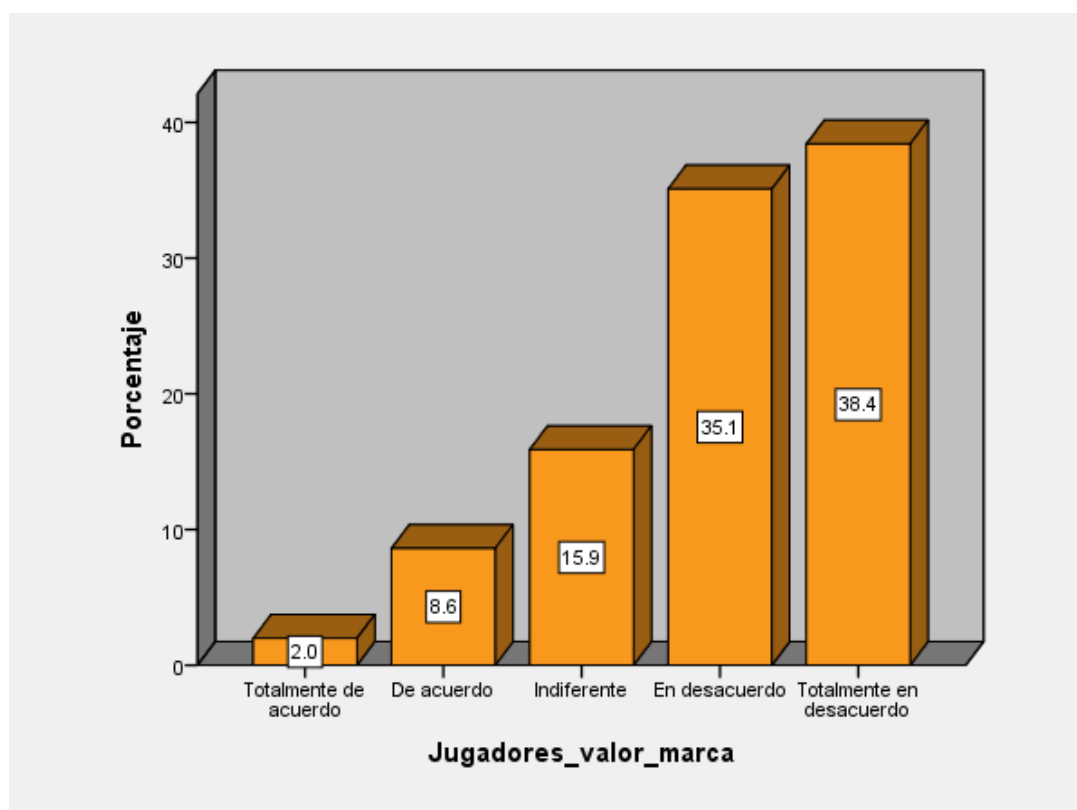
Este análisis refleja datos interesantes ya que en su gran mayoría opina que los dirigentes en este caso muy poco se preocupan por realizar eventos para atraer y captar socios para ser parte de la institución.

Tabla 15: ¿Considera usted que los protagonistas en este caso los jugadores contribuyen para dar valor a la marca?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente de acuerdo	3	2.0
	De acuerdo	13	8.6
	Indiferente	24	15.9
	En desacuerdo	53	35.1
	Totalmente en desacuerdo	58	38.4
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 7: ¿Considera usted que los protagonistas en este caso los jugadores contribuyen para dar valor a la marca?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 38.4% de socios encuestados consideran estar totalmente en desacuerdo que los jugadores actuales de la institución contribuyan para dar valor a la marca, además 35.1% aseguran estar en desacuerdo con esta pregunta quedando muy por debajo las demás opciones.

INTERPRETACIÓN

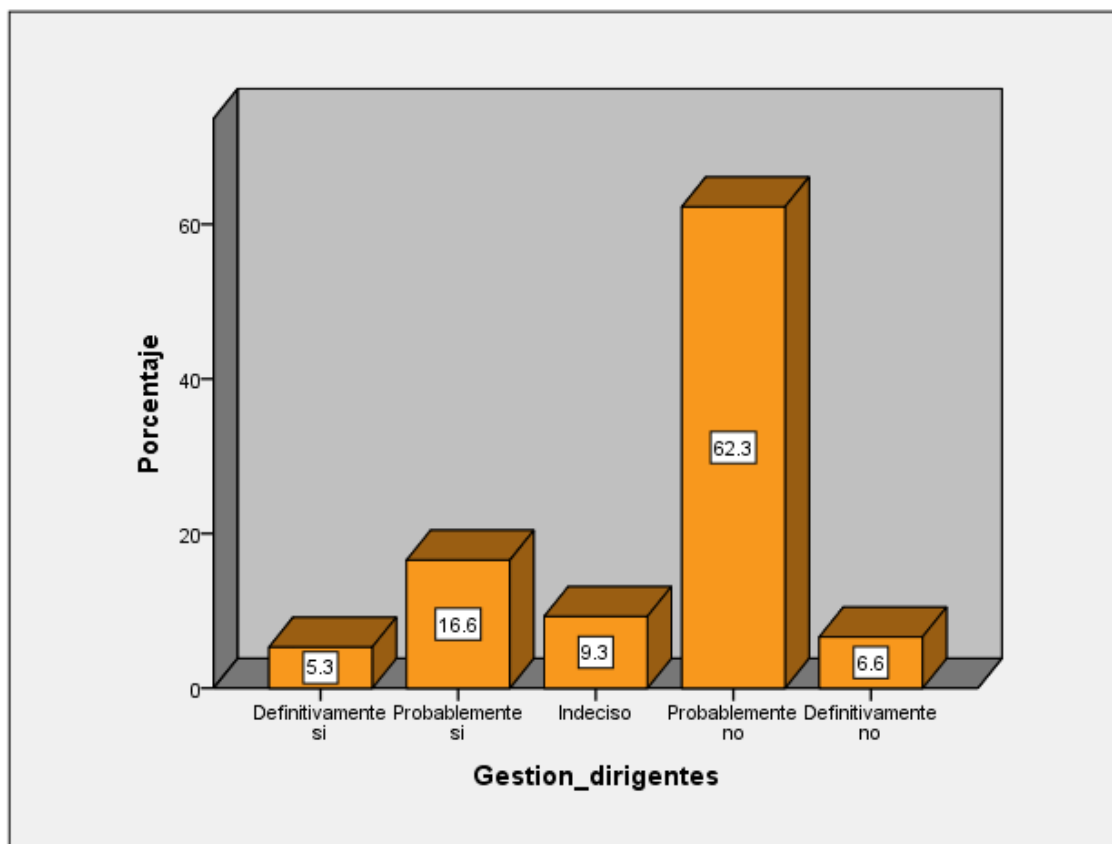
Con los resultados obtenidos podemos decir que en la plantilla actual no existe ningún jugador que ayude a dar realce al valor a la marca, lo que genera decepción en la gran parte de la hinchada es por ello su alejamiento y falta de respaldo en los escenarios deportivos.

Tabla 16: ¿Cree usted que la gestión por parte de los dirigentes de la institución es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	8	5.3
	Probablemente si	25	16.6
	Indeciso	14	9.3
	Probablemente no	94	62.3
	Definitivamente no	10	6.6
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 8: ¿Cree usted que la gestión por parte de los dirigentes de la institución es la adecuada?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 62.3% de socios encuestados aseguran que Probablemente no es adecuada la gestión por parte de los dirigentes quedando muy por debajo las demás opciones con porcentajes muy bajos.

INTERPRETACIÓN

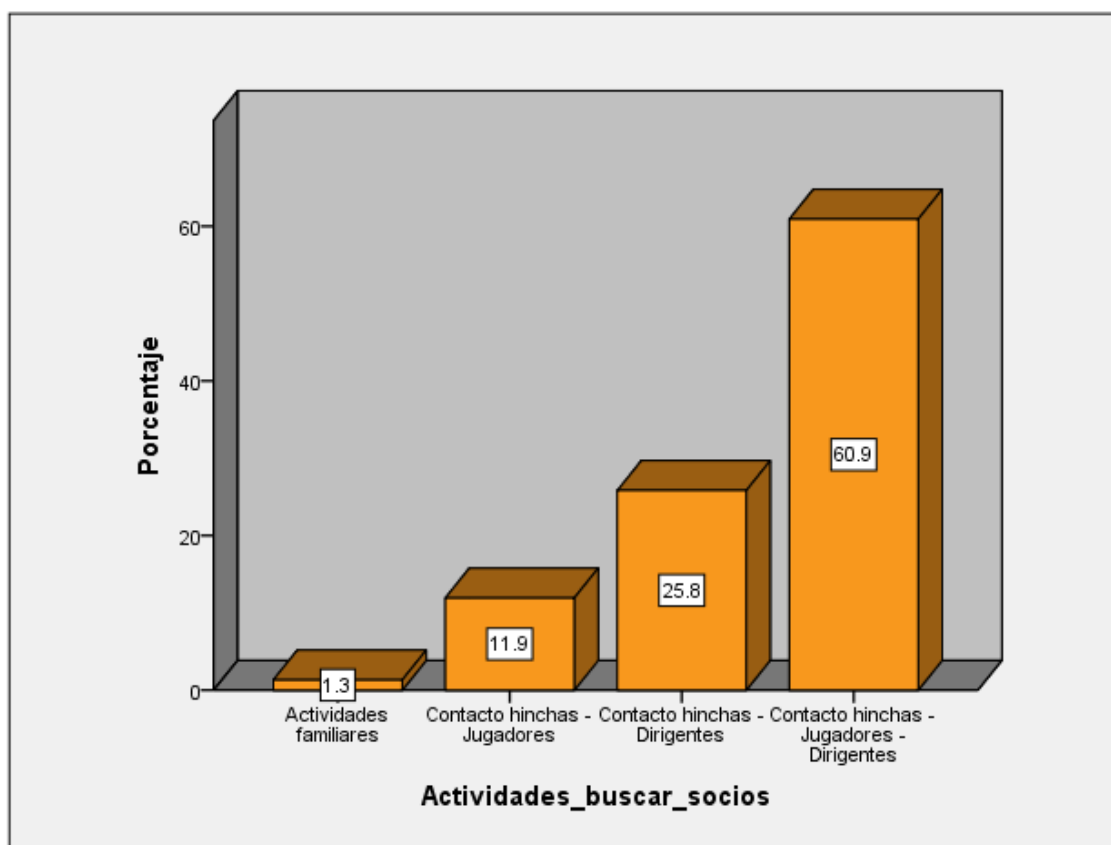
Si bien es cierto los resultados obtenidos mediante la encuesta revelan que tal vez la gestión por parte de los dirigentes actuales del Club Deportivo Técnico Universitario no es la adecuada tenemos que reconocer que el fútbol es de resultados pero también de procesos y esta directiva está trabajando en un proceso para ser una verdadera institución dentro del fútbol ecuatoriano.

Tabla 17: ¿Cómo cree usted que se deberían buscar más socios para ayudar económicamente al club?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Actividades familiares	2	1.3
	Contacto hinchas – Jugadores	18	11.9
	Contacto hinchas – Dirigentes	39	25.8
	Contacto hinchas - Jugadores – Dirigentes	92	60.9
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 9: ¿Cómo cree usted que se deberían buscar más socios para ayudar económicamente al club?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 60.9% de socios encuestados creen que se debería realizar un contacto entre hinchas – jugadores – dirigentes para buscar más socios que ayuden económicamente al club mientras que 25.8% aseguran que se debería realizar un contacto entre hinchas –

dirigentes para poder captar más socios para la institución quedando por debajo las demás opciones que se presentaron.

INTERPRETACIÓN

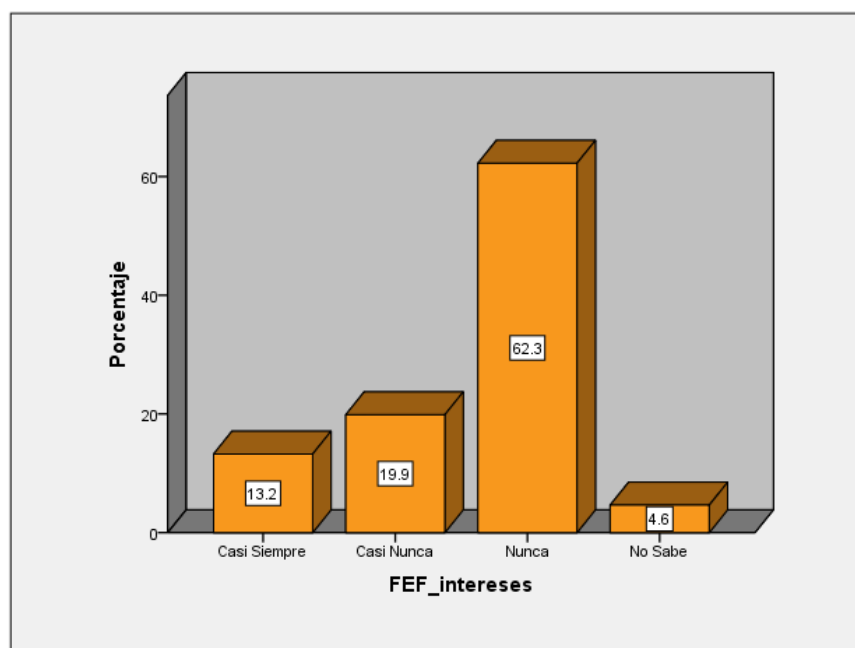
El análisis refleja un claro interés por parte de los socios encuestados en tener un contacto entre hinchas – jugadores – dirigentes para poder buscar más socios que ayuden económicamente al club en la conformación del plantel 2014 en la serie “B” para así poder lograr el ascenso a la primera categoría serie “A” del fútbol ecuatoriano.

Tabla 18: ¿Considera usted que la FEF maneja con la misma vara los intereses de todos los clubs?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	0	0
	Casi Siempre	20	13.2
	Casi Nunca	30	19.9
	Nunca	94	62.3
	No Sabe	7	4.6
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 10: ¿Considera usted que la FEF maneja con la misma vara los intereses de todos los clubs?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 62.3% de socios del club Técnico Universitario asegura que la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) Nunca ha manejado con la misma vara los intereses de todos los clubs y el 19.9% concuerda con la opción anterior que Casi nunca lo ha hecho quedando muy por debajo las demás opciones.

INTERPRETACIÓN

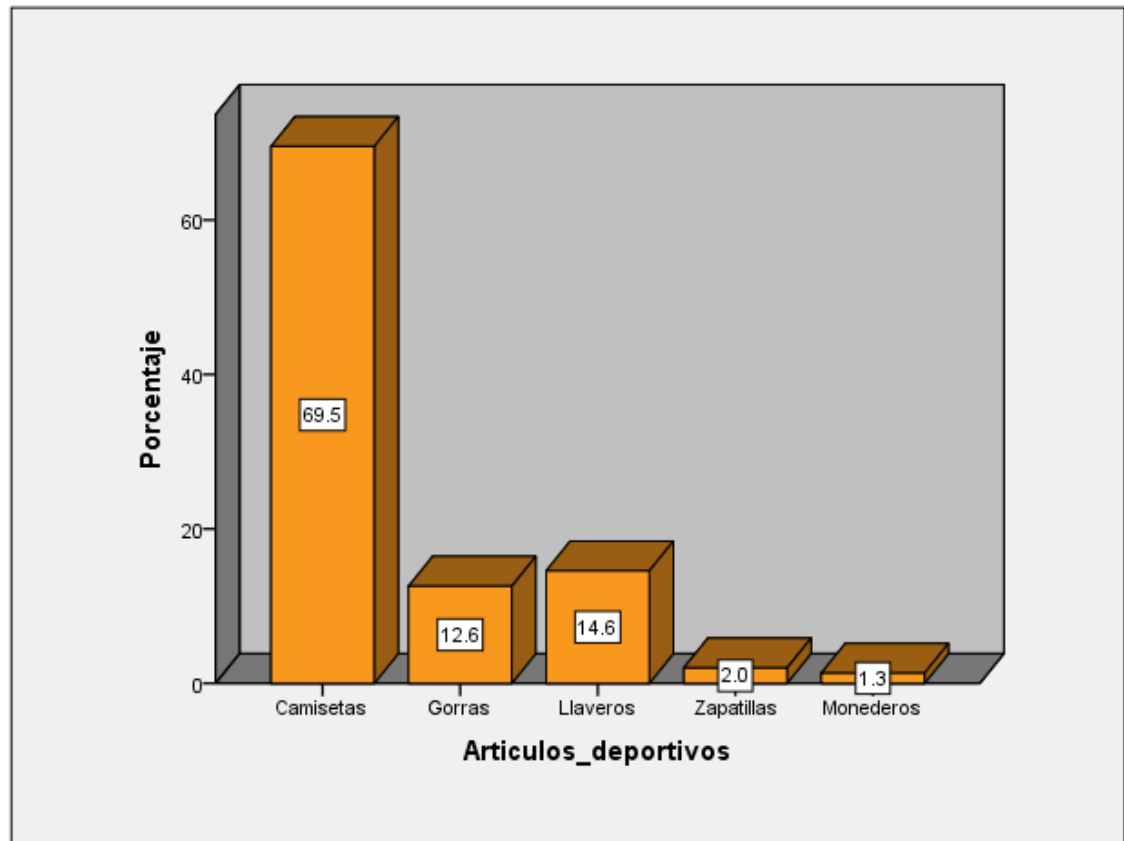
Con el análisis realizado podemos decir que la Federación Ecuatoriana de Fútbol juega un papel importante dentro de la crisis que se está viendo en los últimos años dentro del fútbol ecuatoriano ya que se podría decir que existe dos grupos bien definidos dentro de esta institución los clubs grandes y los clubs de provincia y dentro de estos grupos se manejan diferentes intereses que perjudican en este caso a los clubs de provincia como lo es el Club Deportivo técnico Universitario.

Tabla 19: ¿Señale uno de los siguientes artículos deportivos de la institución que usted los compraría?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Camisetas	105	69.5
	Gorras	19	12.6
	Llaveros	22	14.6
	Zapatillas	3	2.0
	Monederos	2	1.3
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 11: ¿Señale uno de los siguientes artículos deportivos de la institución que usted los compraría?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

Un 69.5% de socios encuestados manifiestan que comprarían como artículos deportivos de la institución Camisetas dejando muy por debajo las demás opciones con porcentajes realmente pequeños.

INTERPRETACIÓN

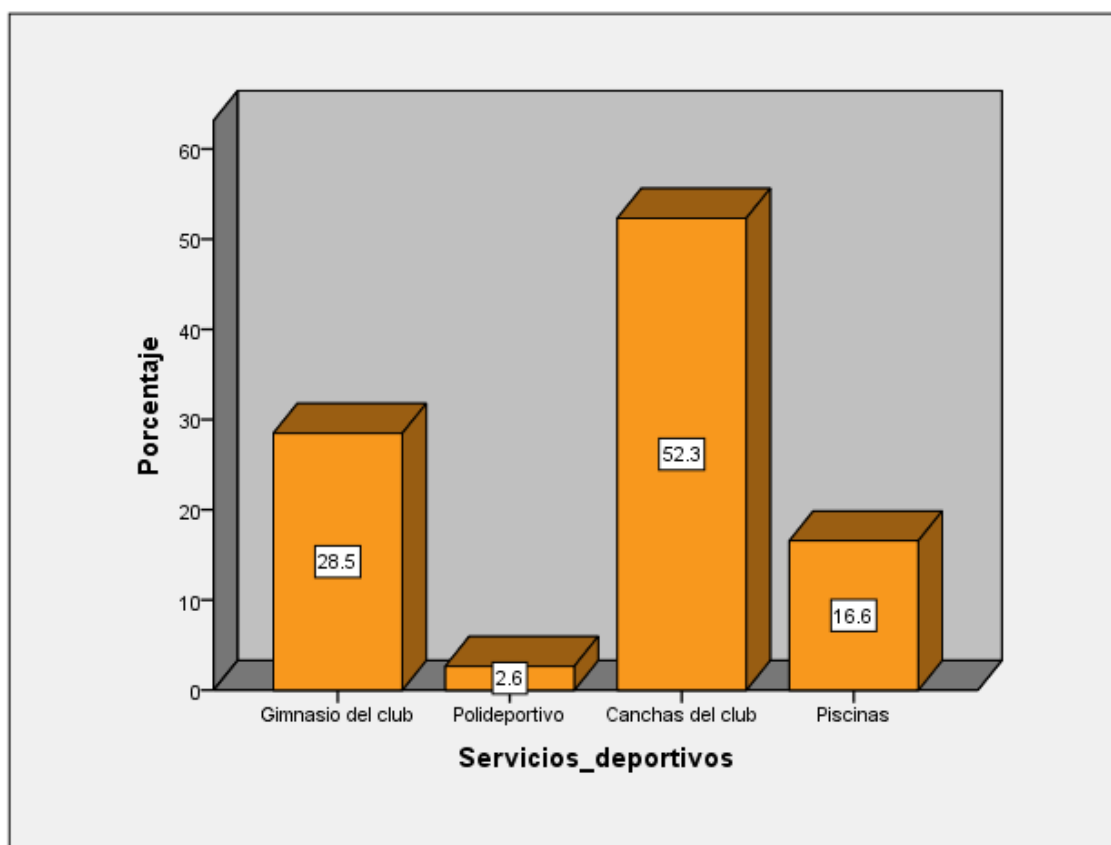
Con los datos obtenidos en su gran mayoría los socios encuestados aseguran que han comprado o comprarían camisetas de la institución como distintivo ya que se luciría con orgullo en las calles del país además las camisetas de la institución son llamativas por lo que están de acuerdo en adquirirlas.

Tabla 20: ¿Señale uno de los siguientes servicios deportivos que usted o algún miembro de su familia ocuparía?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Gimnasio del club	43	28.5
	Polideportivo	4	2.6
	Canchas del club	79	52.3
	Piscinas	25	16.6
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 12: ¿Señale uno de los siguientes servicios deportivos que usted o algún miembro de su familia ocuparía?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

Un 52.3% de socios encuestados manifiestan que utilizarían las canchas del club ellos o algún miembro de su familia, además un 28.5% se inclina por utilizar el Gimnasio del club quedando muy por debajo las demás opciones con un mínimo de porcentaje.

INTERPRETACIÓN

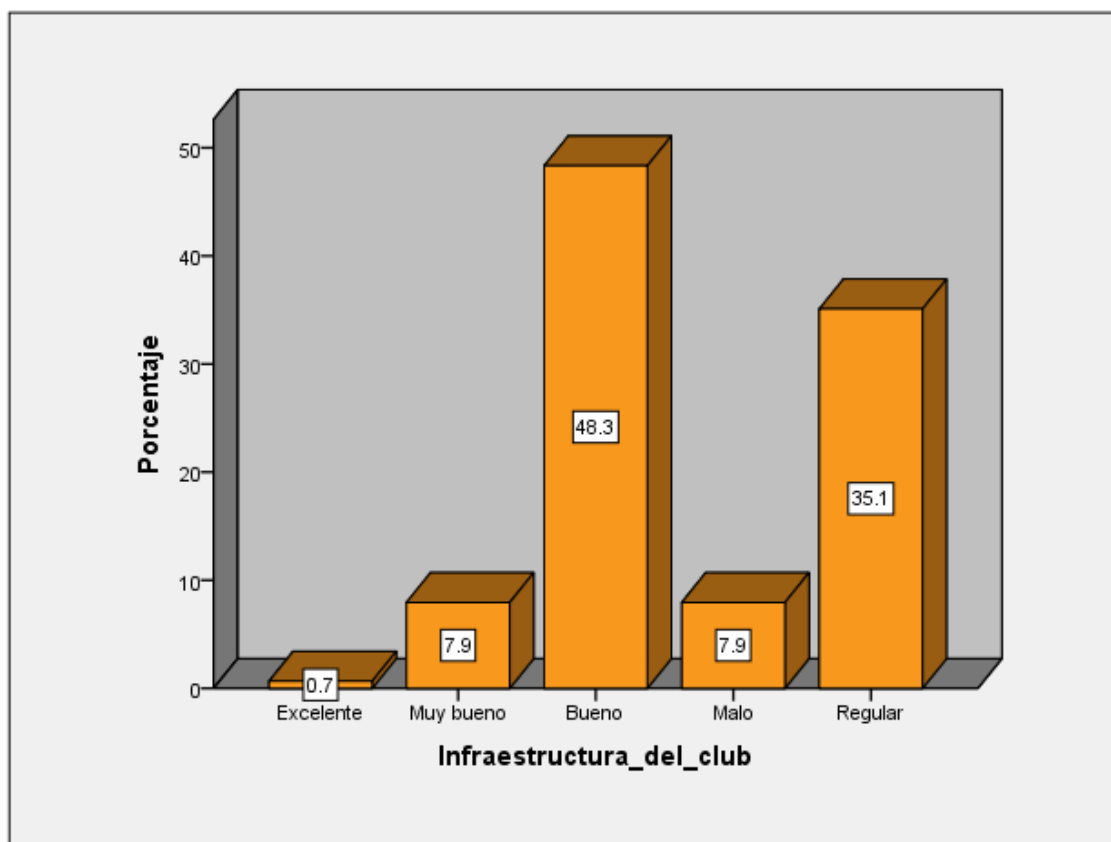
Con los datos obtenidos se ve a breves rasgos que los socio encuestados quieren ocupar las canchas de la institución para su distracción además la necesidad de crear un gimnasio propio del club para brindar un servicio a sus socios así como también a sus señores hinchas.

Tabla 21: ¿Cómo calificaría usted la infraestructura con las que cuenta actualmente el club?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	1	.7
	Muy bueno	12	7.9
	Bueno	73	48.3
	Malo	12	7.9
	Regular	53	35.1
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 13: ¿Cómo calificaría usted la infraestructura con las que cuenta actualmente el club?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 48.3% de socios encuestados aseguro que la infraestructura con la que cuenta la institución es Buena pero un 35.1% manifestó que la infraestructura es Regular quedando muy por debajo las demás opciones.

INTERPRETACIÓN

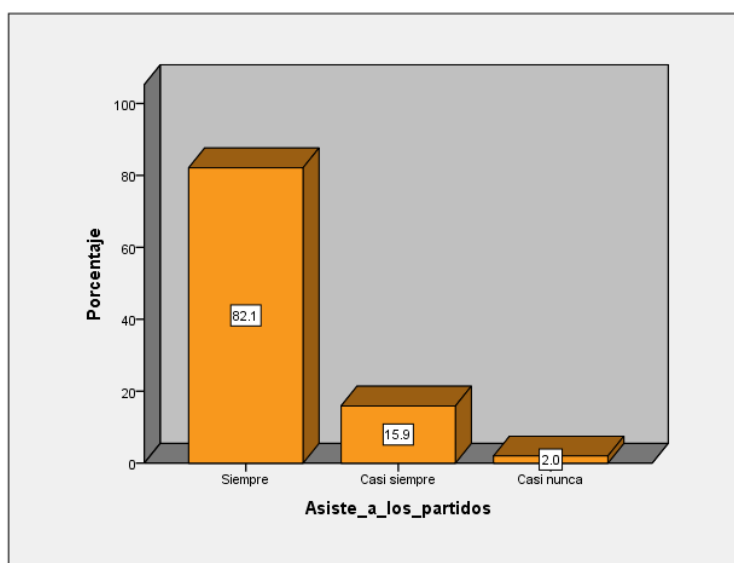
Con este análisis podemos darnos cuenta que es preocupante la opinión de los socios encuestados en cuanto a la infraestructura con la que cuenta la institución actualmente ya que la mayoría afirma que la infraestructura no está apta para un equipo profesional ya que no brinda las comodidades necesarias para realizar un excelente trabajo.

Tabla 22: ¿Usted como socio (hincha) asiste a todos los partidos de su equipo como local?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	124	82.1
	Casi siempre	24	15.9
	Casi nunca	3	2.0
	Nunca	0	0.0
	No Sabe	0	0.0
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 14: ¿Usted como socio (hincha) asiste a todos los partidos de su equipo como local?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 82.1% de socios encuestados aseguran asistir Siempre a todos los partidos que juega el equipo como local y un 15.9% manifiesta asistir Casi siempre quedando muy por debajo las demás opciones con un porcentaje minoritario.

INTERPRETACIÓN

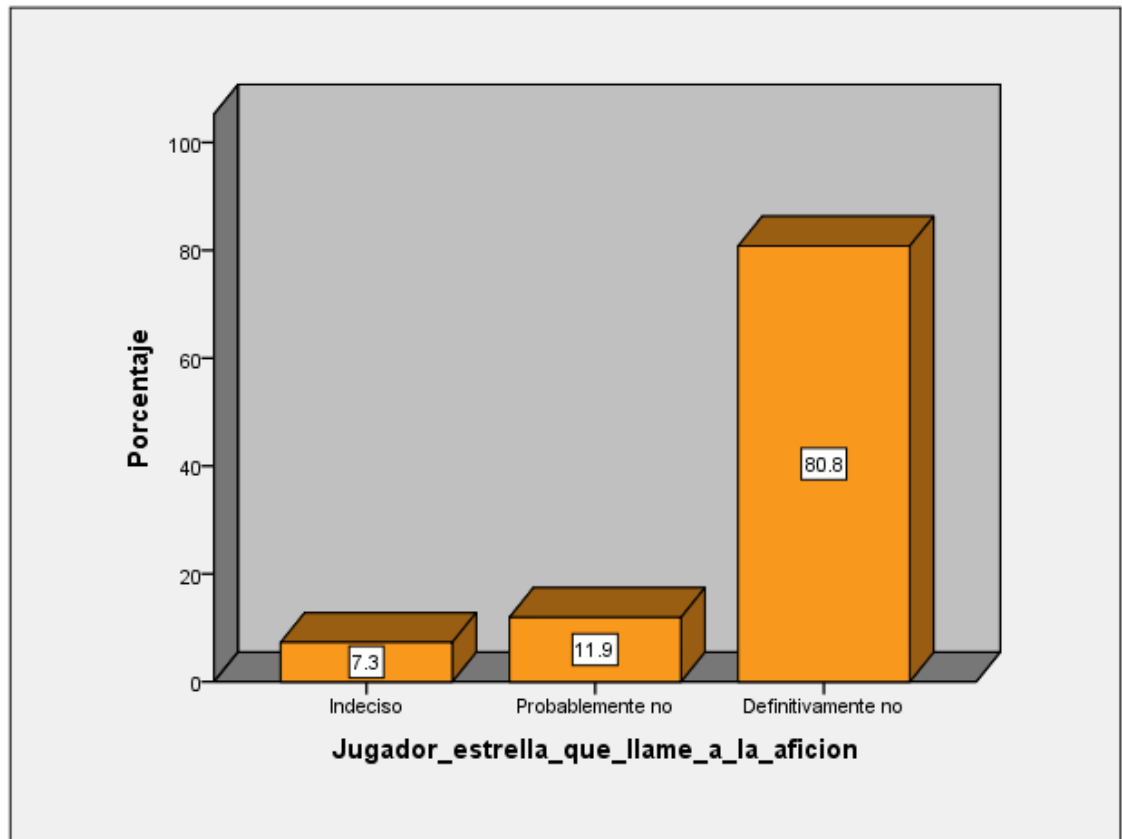
Después del análisis realizado a los socios encuestados podemos decir que casi en su totalidad asisten a los encuentros deportivos cuando la institución juega como local en el estadio bellavista esto sirve de gran ayuda porque aparte de ser socio y aportar mensualmente aportan a la institución pagando su entrada para mirar el encuentro futbolístico.

Tabla 23:¿Considera usted que el equipo con un jugador estrella que llame a la afición a asistir a los encuentros deportivos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	0	0.0
	Probablemente si	0	0.0
	Indeciso	11	7.3
	Probablemente no	18	11.9
	Definitivamente no	122	80.8
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 15 ¿Considera usted que el equipo con un jugador estrella que llame a la afición a asistir a los encuentros deportivos?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 80.8% de socios encuestados de la institución aseguran que Definitivamente la institución no cuenta con un jugador estrella que llame a la afición asistir a los encuentros deportivos quedando muy por debajo las demás opciones con un porcentaje muy pobre en relación con esta opción.

INTERPRETACIÓN

Luego del análisis realizado podemos concluir que la institución lastimosamente dentro de los últimos años no cuenta con un jugador estrella que llame a la afición a los encuentros deportivos del plantel si nos remontamos a la época gloriosa del rodillo nos podemos dar cuenta que no existe un jugador como (Fabián Vicente Burbano, Souza

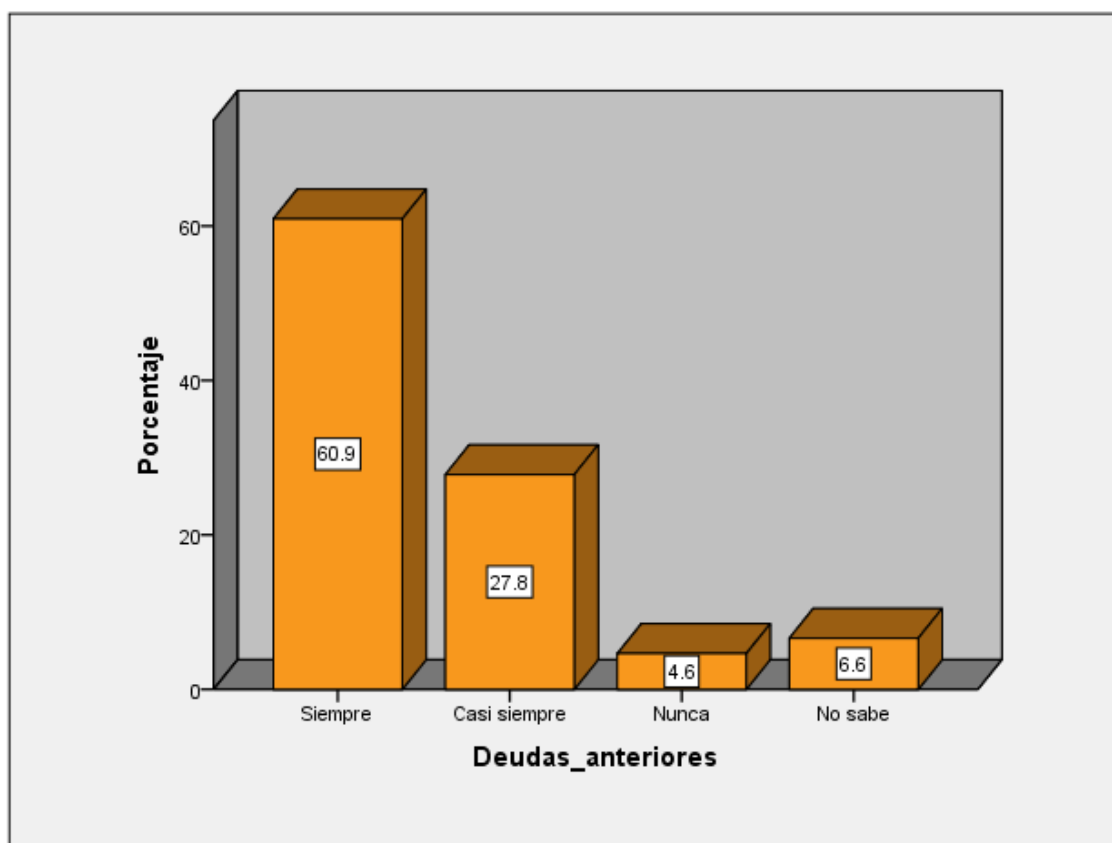
Duarte, Miguel Ángel Russo) entre otros quienes demostraban su jerarquía y brillaban con luz propia defendiendo los colores del rodillo ambateño.

Tabla 24: ¿Considera usted que las deudas adquiridas por anteriores directivas afecta en la conformación del equipo actual?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	92	60.9
	Casi siempre	42	27.8
	Casi nunca	0	0.0
	Nunca	7	4.6
	No sabe	10	6.6
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 16: ¿Considera usted que las deudas adquiridas por anteriores directivas afecta en la conformación del equipo actual?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

Del 100% de socios encuestados un porcentaje alto como lo es el 60.9% considera que las deudas adquiridas por anteriores directivas Siempre afectan al momento de la conformación del equipo, mientras que para el 27.8% considera que esta situación Casi siempre dificulta para la conformación del equipo quedando muy por debajo las demás opciones.

INTERPRETACIÓN

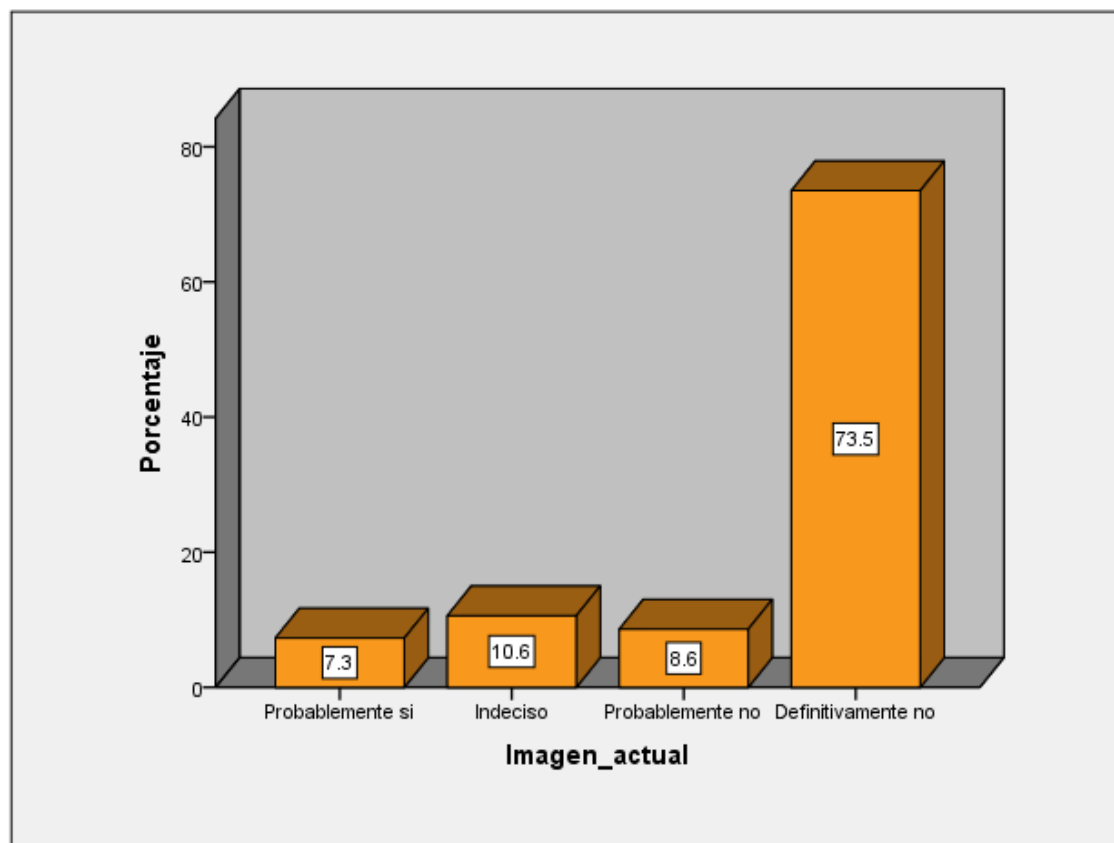
Con los resultados obtenidos podemos decir que en su gran mayoría los socios encuestados concuerdan que lastimosamente para mala suerte de la institución las deudas que se contrajeron por anteriores directivas no permite el desenvolvimiento mejor de la directiva actual ya que por lo general casi siempre existen novedades en cuanto a reclamos por parte de jugadores por que reclaman sus haberes de años anteriores esto influye en gran medida ya que ese dinero que se paga no puede ser invertido en la conformación de un gran plantel para pelear sitios estelares.

Tabla 25: ¿Cree usted que la imagen que proyecta actualmente el plantel es la adecuada para dar valor a la marca?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	0	0.0
	Probablemente si	11	7.3
	Indeciso	16	10.6
	Probablemente no	13	8.6
	Definitivamente no	111	73.5
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 17: ¿Cree usted que la imagen que proyecta actualmente el plantel es la adecuada para dar valor a la marca?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

Para los socios encuestados un 73.5% asegura que la imagen que proyecta actualmente el plantel Definitivamente no es la adecuada para dar valor a la marca quedando muy por debajo las demás opciones con un porcentaje mínimo en relación a esta opción.

INTERPRETACIÓN

Luego del análisis realizado nos topamos con una dura realidad que está atravesando actualmente la institución ya que por los problemas mismos que se presentaron al final del año pasado con un descenso inesperado y a inicios de este año con la conformación de un plantel joven hoy por hoy se están viendo las consecuencias a falta de pocas fechas para finalizar el campeonato lamentablemente el rodillo tiene pocas posibilidades

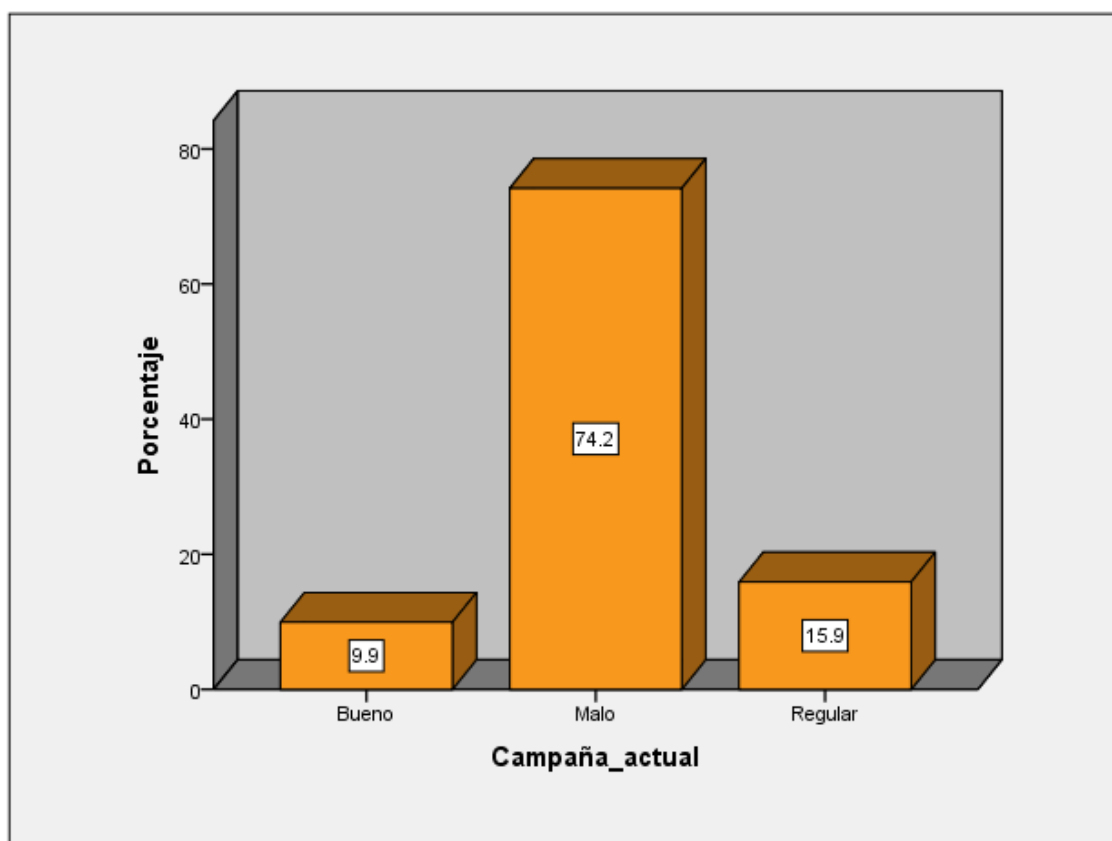
para ascender de categoría y esto se ve reflejado en las gradas del estadio bellavista con las pobres asistencias que está teniendo el club y los graves problemas económicos que podrían tener los dirigentes es por ello que la imagen que proyecta actualmente está devaluando el valor de la marca Técnico Universitario.

Tabla 26: ¿Cómo calificaría usted la campaña actual del equipo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	0	0.0
	Muy Bueno	0	0.0
	Bueno	15	9.9
	Malo	112	74.2
	Regular	24	15.9
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 18: ¿Cómo calificaría usted la campaña actual del equipo?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

Para el 74.2% de socios encuestados asegura que es Mala la campaña actual del plantel y para un 15.9% manifiesta que la campaña es Regular quedando por debajo las demás opciones que se plantearon.

INTERPRETACIÓN

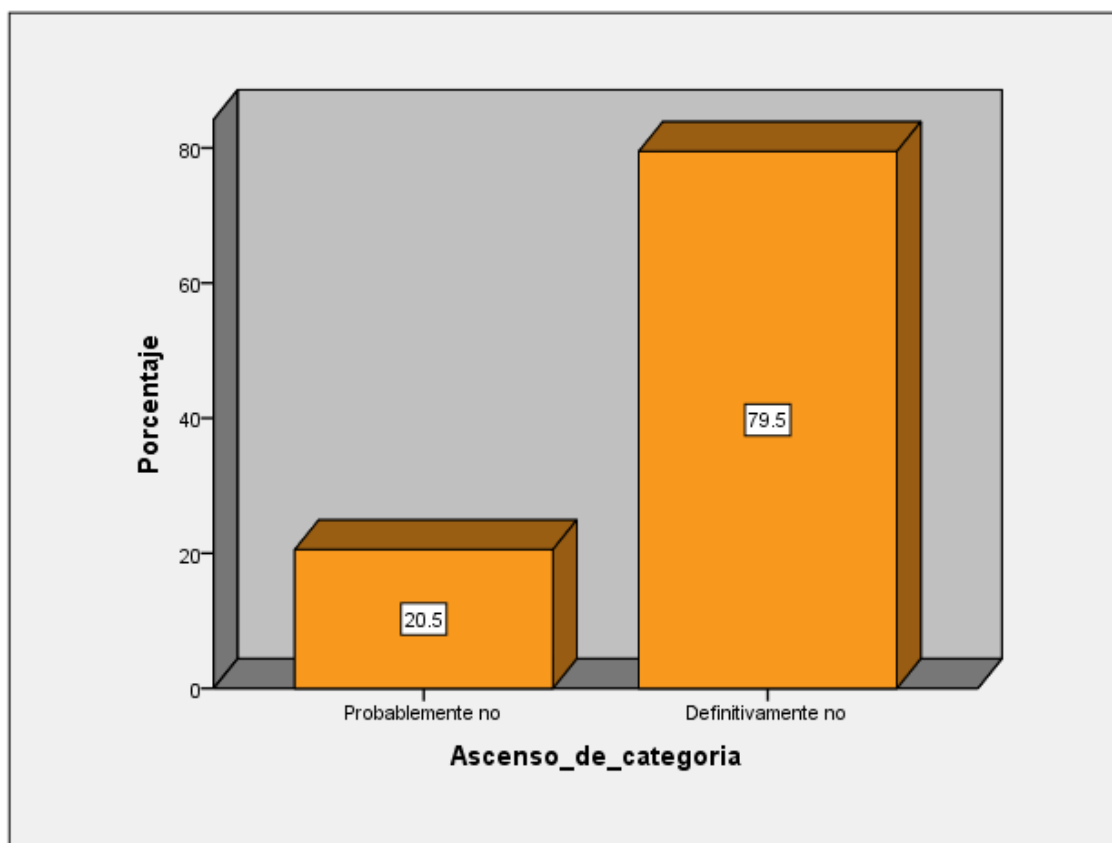
Después del análisis realizado nos podemos dar cuenta que para la mayoría de socios encuestados la campaña actual del plantel esta entre Mala y Regular ya que el objetivo que se planteó al inicio de año prácticamente no se lo va a cumplir el cual era a finales de año ascender de categoría de serie “B” a serie “A” esto puede traer consecuencias en todos los ámbitos principalmente en lo económico ya que no es lo mismo estar en una categoría donde te ayudan las taquillas, los sponsor y la televisión a estar en una categoría que lamentablemente para todo el país pasa desapercibida y no hay muchas fuentes de ingresos.

Tabla 27: ¿Considera usted que la institución está preparada para ascender de categoría este año?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Definitivamente si	0	0.0
	Probablemente si	0	0.0
	Indeciso	0	0.0
	Probablemente no	31	20.5
	Definitivamente no	120	79.5
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 19: ¿Considera usted que la institución está preparada para ascender de categoría este año?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

Para el 79.5% de socios encuestados aseguran que la institución Definitivamente no se encuentra preparada para ascender de categoría este año y el 20.5% manifiestan que probablemente no mientras que las demás opciones no se ven reflejadas con porcentajes.

INTERPRETACIÓN

Después del análisis realizado podemos decir que el ciento por ciento de encuestados lamentablemente ya perdió toda fe hacia su equipo y aseguran que este año lamentablemente no se ascenderá de categoría se espera que para el 2014 se trabaje bien desde el principio primero conformando un gran cuerpo técnico y luego un gran plantel

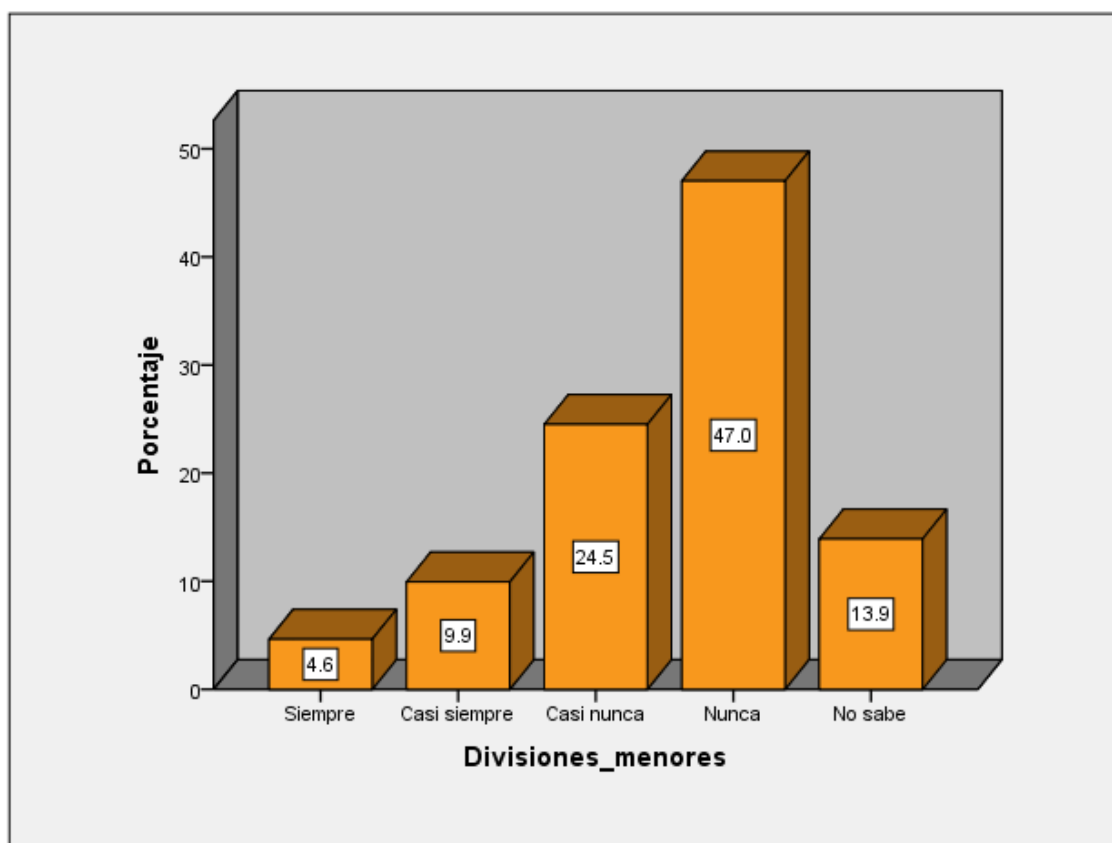
para estar peleando en el 2014 los primeros lugares y así poder ascender a la serie “A” para el 2015.

Tabla 28: ¿Considera que la institución trabaja bien en divisiones menores para fortalecer luego al equipo de primera categoría?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	7	4.6
	Casi siempre	15	9.9
	Casi nunca	37	24.5
	Nunca	71	47.0
	No sabe	21	13.9
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 20: ¿Considera que la institución trabaja bien en divisiones menores para fortalecer luego al equipo de primera categoría?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 47% de socios encuestados asegura que la institución Nunca ha trabajado en sus divisiones menores, mientras que para un 24.5% casi nunca la institución ha trabajado en divisiones menores quedando muy por debajo las demás opciones con porcentajes pequeños.

INTERPRETACIÓN

Con la información obtenida del análisis realizado podemos concluir que lastimosamente para la institución las divisiones menores no son importantes he aquí el gran error ya que si no se trabaja en su semillero nunca se va a poder primero sacar jugadores de la provincia y segundo nutrir a equipo de primera.

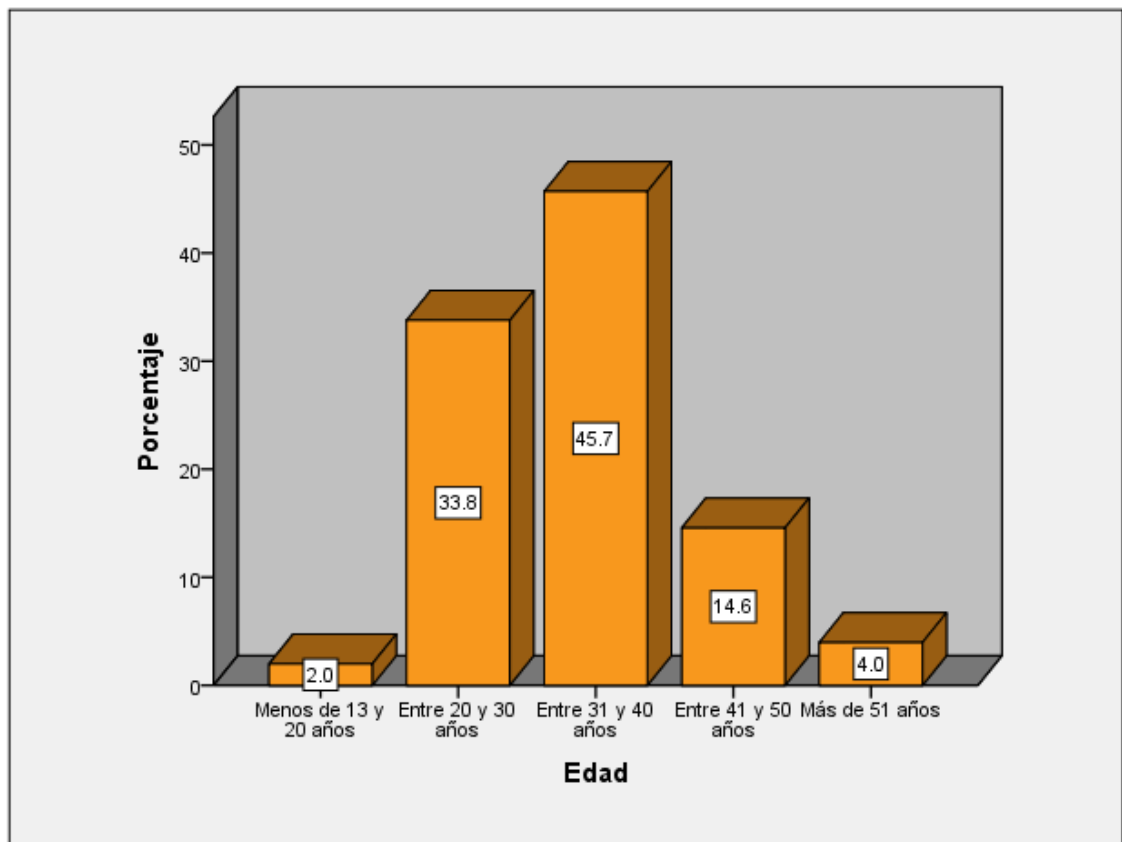
Aquí podemos citar el ejemplo claro del Independiente José Terán esta institución pone énfasis en sus divisiones menores y hoy por hoy viene cosechando los frutos de su trabajo ya que en el modelo de gestión que ellos aplican no lo ven a las divisiones menores como un gasto sino como una inversión a corto plazo es por eso que como su slogan lo dice en muy pocos años más será el futuro campeón del futbol ecuatoriano.

Tabla 29: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Menos de 13 y 20 años	3	2.0
	Entre 20 y 30 años	51	33.8
	Entre 31 y 40 años	69	45.7
	Entre 41 y 50 años	22	14.6
	Más de 51 años	6	4.0
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 21: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 45.7% de socios encuestados aseguran tener una edad comprendida entre 31 y 40 años asimismo el 33.8% asegura estar en una edad de entre 20 y 30 años quedando muy por debajo las otras opciones con un porcentaje mínimo.

INTERPRETACIÓN

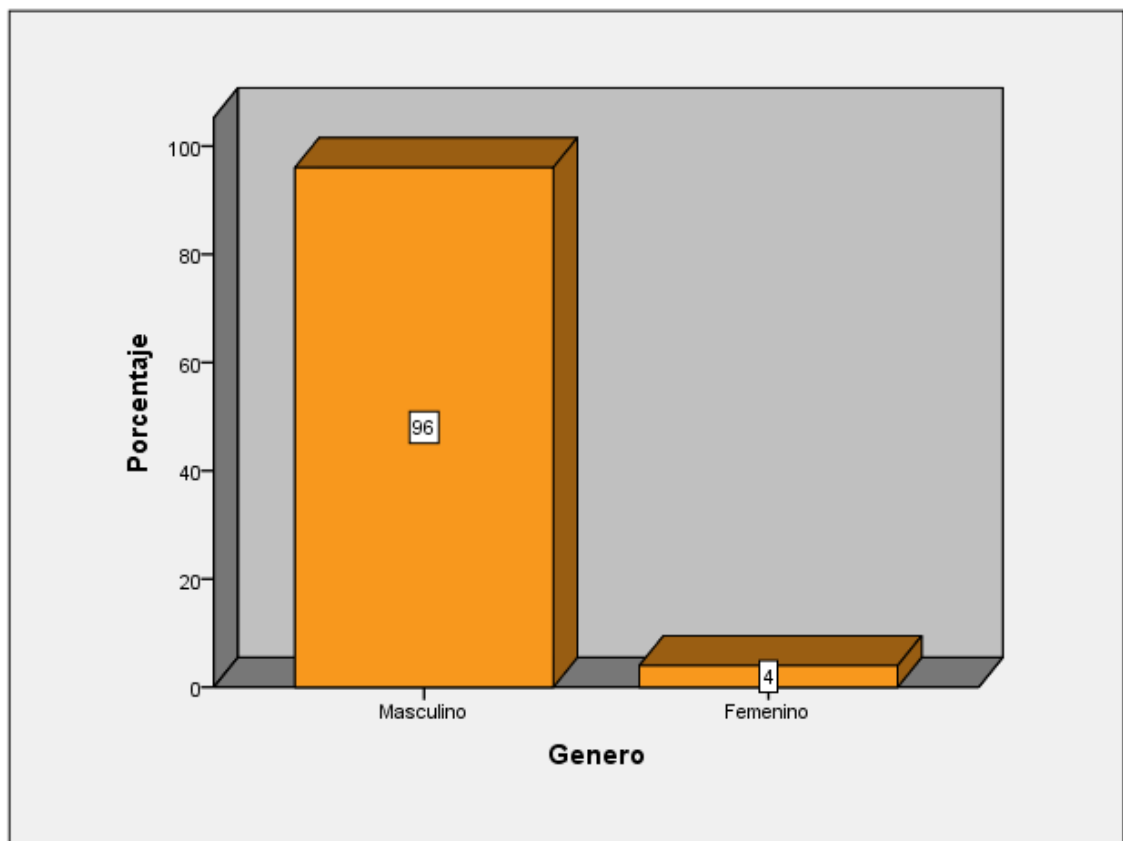
Podemos concluir que la mayor parte de socios encuestados están comprendidos en una edad de entre 20 y 40 años con lo que podemos manifestar que la población de socios de la institución se encuentra en una etapa de juventud y madurez, cabe resaltar que la hinchada del club es relativamente joven ya que los inicios del club se remonta a la década de los 70.

Tabla 30: ¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	145	96.0
	Femenino	6	4.0
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 22: ¿Cuál es su género?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 96% de socios encuestados que representa un gran porcentaje manifiestan ser género masculino y con apenas el 4% de personas manifiestan pertenecer al género femenino.

INTERPRETACIÓN

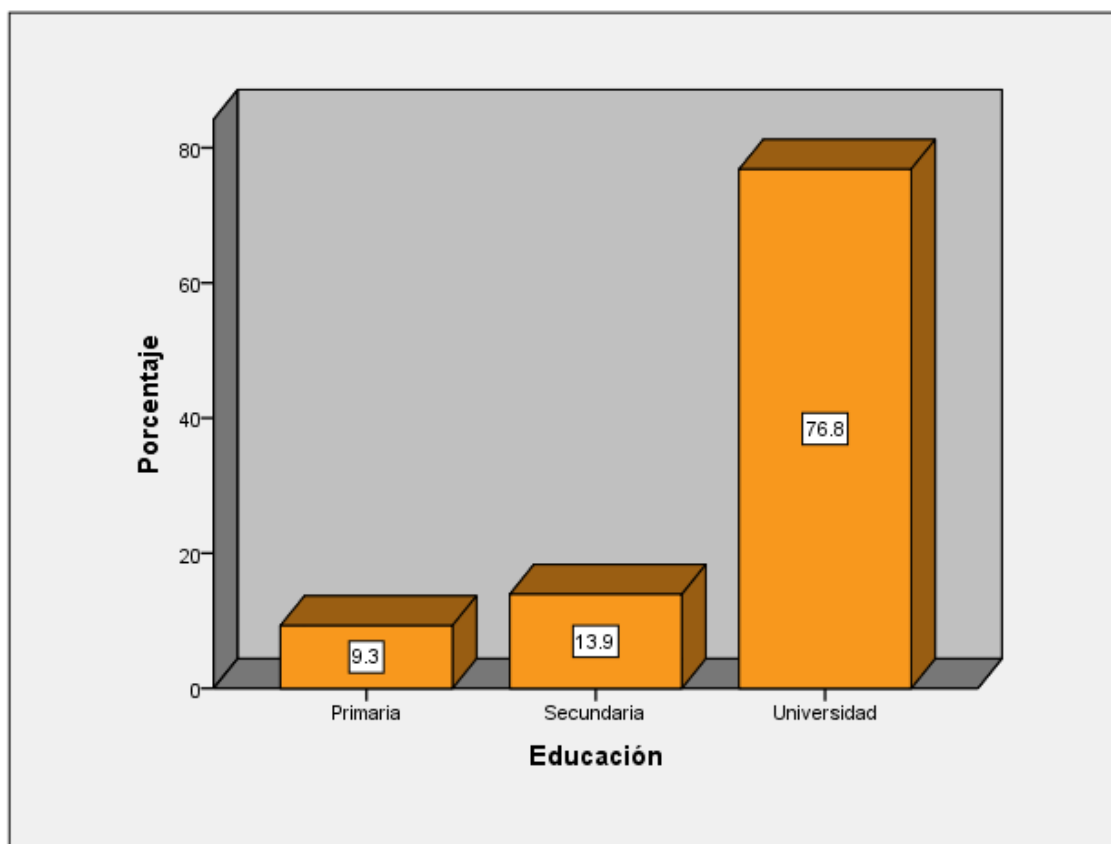
Los datos obtenidos reflejan que la gran mayoría de socios son de género Masculino y es explicable ya que desde sus inicios el futbol ha sido considerado un deporte exclusivo de este género pero al pasar del tiempo estas barreras se han ido rompiendo y hoy en día no es de sorprenderse si encontramos dentro de un club, un estadio a personas del género Femenino ya que es un deporte para disfrutarlo en familia.

Tabla 31: ¿Cuál es su nivel de educación?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Primaria	14	9.3
	Secundaria	21	13.9
	Universidad	116	76.8
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 23: ¿Cuál es su nivel de educación?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 76.8% de socios encuestados aseguran tener un nivel de educación Universitaria, mientras que el 13.9% asegura tener un nivel de educación Secundaria, asimismo un porcentaje pequeño del 9.3% manifiesta tener un nivel de educación Primaria.

INTERPRETACIÓN

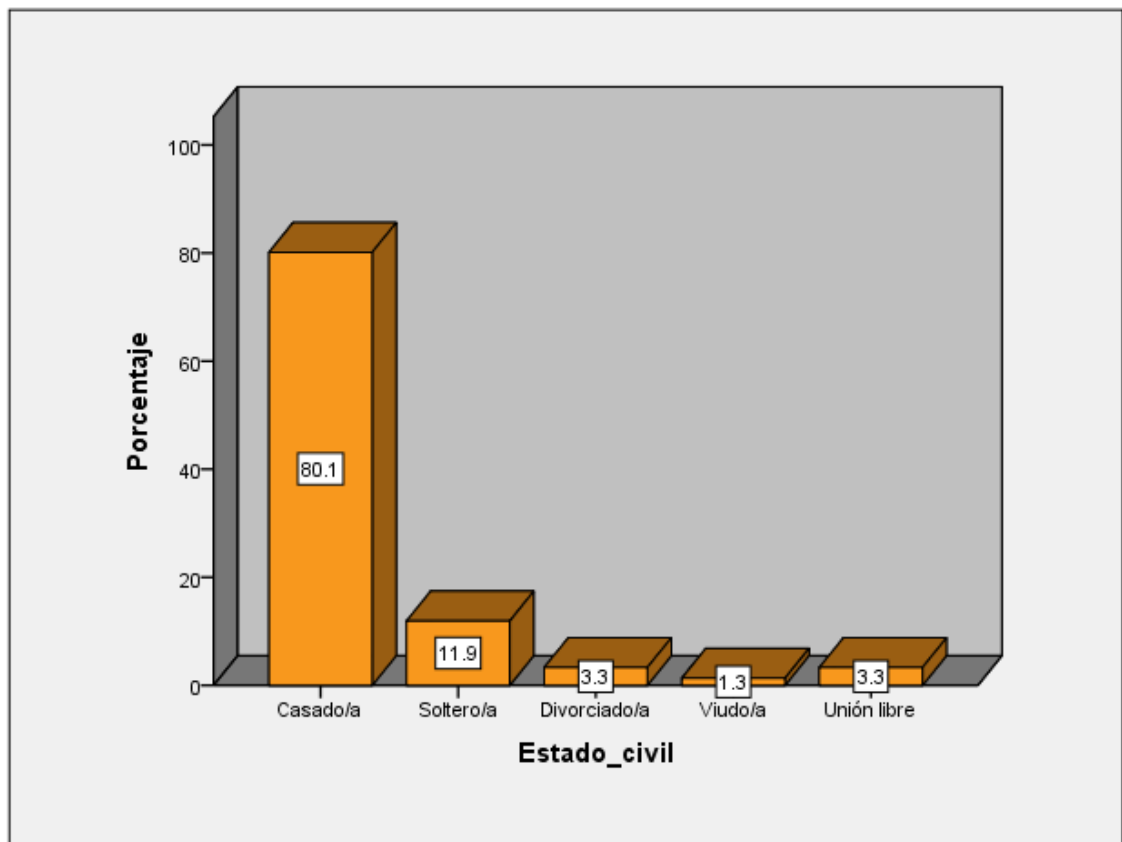
Con los datos obtenidos podemos concluir que la gran mayoría de socios con los que cuenta la institución se trata de personas con una formación de Tercer nivel es decir Universitaria ya que tienen sus posibilidades económicas para ser primero hinchas y luego socios de una institución tan noble como lo es el Club Deportivo Técnico universitario, con un porcentaje mínimo se encuentran personas que han tenido un nivel de educación Primaria y Secundaria pero esto no ha sido impedimento para que logren formar su capital y asimismo aportar al club como socios.

Tabla 32: ¿Cuál es su estado civil?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Casado/a	121	80.1
	Soltero/a	18	11.9
	Divorciado/a	5	3.3
	Viudo/a	2	1.3
	Unión libre	5	3.3
	Total	151	100.0

Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario

Gráfico 24: ¿Cuál es su estado civil?



Fuente: Encuestas aplicadas a los socios del Club Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ANÁLISIS

El 80.1% de socios encuestados aseguran estar felizmente casadas, mientras que un 11.9% manifiesta estar soltero, quedando muy por debajo las demás opciones con porcentajes realmente bajos.

INTERPRETACIÓN

Después del análisis realizado podemos decir que en su gran mayoría los socios del Club Deportivo Técnico Universitario se encuentran casados, con una minoría los siguen las personas solteras y quedando con porcentajes extremadamente bajos las demás opciones.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis se utilizó la fórmula de Ji cuadrado, que es una fórmula estadística que nos ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Modelo Lógico

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H = La correcta aplicación del marketing deportivo permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

H₀ = La correcta aplicación del marketing deportivo **NO** permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

H₁ = La correcta aplicación del marketing deportivo **SI** permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación:

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%)

Prueba de Hipótesis

H₀ = La correcta aplicación del marketing deportivo **NO** permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

H₁ = La correcta aplicación del marketing deportivo **SI** permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.

Establecer el Nivel de Significancia

Nivel de significancia: 0.05

Nivel de confianza: 95%

Seleccionar Estadísticos de Prueba

Ji Cuadrado

Ji Cuadrado calculado de forma manual

Valor de X^2 calculado: 103.70

Valor de X^2 tabulado: 7.815

Dado que el valor de Ji cuadrado Calculado (103.70) es mayor al tabular (7.815) y teniendo una tolerancia máxima de 0.05 de error y un nivel de confianza del 95% rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis del investigador H_1 .

Ji Cuadrado calculado en el programa SPSS

Valor de X^2 calculado: 121.02

Valor de X^2 tabulado: 16.919

Dado que el valor de Ji cuadrado Calculado (121.025) es mayor al tabular (16.919) y teniendo una tolerancia máxima de 0.05 de error y un nivel de confianza del 95% rechazamos la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis del investigador H_1 .

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

PREGUNTA N° 2

¿Cómo calificaría usted la aplicación del marketing deportivo dentro de la institución?

- 1. Muy Buena**
- 2. Buena**
- 3. Mala**
- 4. Regular**

PREGUNTA N° 14

¿Cree usted que la imagen que proyecta actualmente el plantel es la adecuada para dar valor a la marca?

1. Probablemente si
2. Indeciso
3. Probablemente no
4. Definitivamente no

Frecuencia Observada: aquí ponemos los datos reales de la pregunta # 2 y 14 de la encuesta realizada anteriormente.

Tabla 33: Frecuencia Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				Total
	MB Prob. Si	B Ind	M Prob. No	R Def. No	
VI = Pregunta N°2	1	28	86	36	151
VD = Pregunta N°14	11	16	13	111	151
Total	12	44	99	147	302

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Frecuencia Esperada: de la tabla de Frecuencias Observadas sacamos el total de la fila para nuestro caso (151), por el total de la columna (12), dividido por total de fila y columna (302). Es decir:

Tabla 34: Frecuencia Esperada

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				Total
	MB Prob. Si	B Ind	M Prob. No	R Def. No	
VI = Pregunta N°2	6	22	49.5	73.5	151
VD = Pregunta N°14	6	22	49.5	73.5	151
Total	12	44	99	147	302

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Cálculo matemático del Chi Cuadrado X^2

Tabla 35: Cálculo matemático del Chi Cuadrado X^2

PREGUNTAS	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$(O - E)^2$
					E
PREGUNTA 2 / Muy Bueno	1	6.0	-5.0	25.00	4.17
PREGUNTA 2 / Bueno	28	22.0	6.0	36.00	1.64
PREGUNTA 2 / Malo	86	49.5	36.5	1332.25	26.91
PREGUNTA 2 / Regular	36	73.5	-37.5	1406.25	19.13
PREGUNTA 14 / Probablemente Si	11	6.0	5.0	25.00	4.17
PREGUNTA 14 / Indeciso	16	22.0	-6.0	36.00	1.64
PREGUNTA 14 / Probablemente No	13	49.5	-36.5	1332.25	26.91
PREGUNTA 14 / Definitivamente No	111	73.5	37.5	1406.25	19.13
				$X^2 =$	103.70

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

Regla de decisión:

Grados de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas – 1)

Grados de libertad (gl) = (f – 1) (c – 1)

Grados de libertad (gl) = (2 – 1) (4 – 1)

Grados de libertad (gl) = (1) (3)

Grados de libertad (gl) = 3  con un nivel de significación (0.05) es = 7.815

Como el valor de X^2 calculado (103.70) es mayor que el valor de X^2 tabulado (7.815). Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna o del investigador, es decir que “La correcta aplicación del marketing deportivo **SI** permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.”

Cálculo del chi cuadrado en SPSS

Tabla 36: Resumen del procesamiento de los casos.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing_deportivo_institución * Imagen_actual	151	100%	0	0.0%	151	100%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Tabla 37: Tabla de contingencia Marketing_deportivo_institución * Imagen_actual

			Imagen_actual				Total
			Probablem ente si	Indeciso	Probable mente no	Definitiva mente no	
Marketing_deportivo_institucion	Muy buena	Frecuencia observada	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	0.1	0.1	0.1	0.7	1
	Buena	Frecuencia observada	10	13	3	2	28
		Frecuencia esperada	2	3	2.4	20.6	28
	Mala	Frecuencia observada	0	0	10	76	86
		Frecuencia esperada	6.3	9.1	7.4	63.2	86
	Regular	Frecuencia observada	0	3	0	33	36
		Frecuencia esperada	2.6	3.8	3.1	26.5	36
		Frecuencia observada	11	16	13	111	151
		Frecuencia esperada	11	16	13	111	151
	Total		11	16	13	111	151

Fuente: SPSS

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Tabla 38: Pruebas de chi-cuadrado

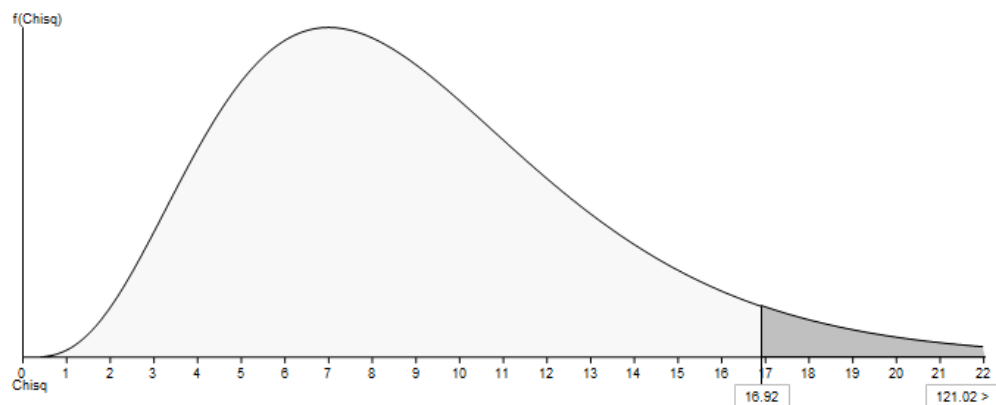
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	121.025 ^a	9	0
Razón de verosimilitudes	114.562	9	0
Asociación lineal por lineal	62.903	1	0
N de casos válidos	151		

Fuente: SPSS

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Como el valor de X^2 calculado (121.025) es mayor que el valor de X^2 tabulado (16.919). Por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y nos quedamos con la hipótesis alterna o del investigador, es decir que “La correcta aplicación del marketing deportivo **SI** permitirá mejorar el valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato.”

Gráfico



Fuente: SPSS

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Habiendo realizado la investigación pertinente puedo concluir que la institución prácticamente no aplica de forma correcta el marketing deportivo y esto afecta directamente al valor de la marca Técnico Universitario de la ciudad de Ambato ya que las directivas que a su debido tiempo han pasado por la institución no toman o no tomaron al nombre Técnico Universitario como un marca sino solamente como una institución deportiva y esto ha generado a lo largo del tiempo que la institución tenga problemas en todos los ámbitos y no se consolide como una empresa deportiva como se manejan en la actualidad los clubs con una visión futurista.
- Lamentablemente mediante la presente investigación acerca de la aplicación del marketing deportivo y los beneficios económicos que se generarían por la misma dentro del club podemos mencionar que los ingresos son casi nulos por este

concepto, partiendo por un descenso de categoría el año anterior y una pobre campaña actual el club en los actuales momentos se encuentra con grandes problemas económicos, hoy en día todo se centra en la gestión por parte de la directiva actual encabezada por el Dr. Wilson Velastegui en conseguir apoyo para terminar el actual campeonato y proyectar el equipo del 2014.

- En los actuales momentos y mediante la realización de la presente investigación podemos decir que la percepción por parte de los socios hacia el valor de la marca Técnico Universitario es mala ya que en su gran mayoría se sienten decepcionados por falta de resultados en los últimos años ellos por su gran cariño a la institución realizan aportes económicos con la esperanza de verle al club peleando cosas interesantes en los campeonatos pero que sucede ya sea por las equivocaciones sean estas de dirigentes o cuerpos técnicos a su debido tiempo en armar el equipo cuando se está en la serie “A” se pelea los últimos lugares y este año para concluir en la serie “B” una pobre campaña, lo que hace que la nueva generación de hinchas que luego podrían pasar a ser socios cotizantes y quizá llegar a ser dirigentes dentro de la institución fácilmente se hagan hinchas de otras instituciones y poco a poco el club se quede primero sin dirigentes, luego sin socios y posteriormente sin hinchada.
- De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la presente investigación podemos concluir que el Club Deportivo Técnico Universitario no pone énfasis en sus divisiones menores además de ello su infraestructura no es la adecuada para un equipo profesional todo esto se manejaría de forma positiva si los directivos tomarían a la institución como una organización una empresa y a Técnico Universitario como una marca y al plantel como un producto que se pueda comercializar a nivel nacional y porque no a nivel internacional.

RECOMENDACIONES

- Realizar cursos, capacitaciones para los dirigentes para ver cómo se maneja y como entra el marketing dentro del futbol en los actuales momentos a nivel mundial, ya que lamentablemente aquí en el Ecuador no se le ve al futbol como una industria sino como un pasatiempo.
- Pedir ayuda a empresas reconocidas en el ámbito de marketing deportivo para que nos den una manito en la elaboración de un plan una estrategia y considerar todo esto como una inversión y no como un gasto ya que primero se pondrán bases sólidas para proyectar al equipo como una empresa que luego dará los frutos que todos esperamos ser grandes y reconocidos en todo el mundo.
- Se recomienda realizar investigaciones futuras en este ámbito ya que es un tema que en la actualidad está muy de moda como es el manejo de una institución deportiva además de ser un aporte para la colectividad estaríamos ayudando a que este tema se desarrolle con más énfasis aquí en Tungurahua y porque no en el Ecuador ya que es un tema que muy pocos lo han leído o lo han aplicado.
- Diseñar un plan de marketing deportivo el mismo que servirá como soporte para los dirigentes actuales del Club deportivo Técnico Universitario de la ciudad de Ambato, el mismo que ayudara a mejorar el marketing deportivo dentro de la institución.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Desarrollo de un plan de marketing deportivo para el club Técnico Universitario.

Institución Ejecutora: Club Técnico Universitario de la Ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Dirigentes, Socios, Jugadores, Cuerpo Técnico e Hinchas.

Ubicación: Av. 12 de Noviembre Centro Comercial Ambato segundo Piso

Teléfono: 593-3-2426028

Fax: 593-3-2426028

Web Site: www.tecnicouniversitario.ec

Tiempo Estimado: 6 meses (Diciembre – Junio 2014)

Equipo Técnico Responsable: Dr. Wilson Velastegui y su directorio.

Costo: 1'577.075

6.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el Club Deportivo Técnico Universitario no se ha realizado ninguna investigación referente a la implementación de un Plan de Marketing Deportivo.

En el Ecuador, el estudio sobre este tema es casi nulo ya que si nos enmarcamos en los clubs de la primera categoría hay escasas excepciones donde se aplica esta herramienta como lo es el marketing deportivo y si se lo aplica se lo utiliza de manera errónea tal es el caso de Liga Deportiva Universitaria de Quito quien obtuvo éxito en años anteriores pero el discurso se acabó y actualmente tiene problemas en el aspecto económico y esto va de la mano con el aspecto deportivo ya que si nos enmarcamos de forma global podemos decir que Marketing deportivo es igual a beneficio económico.

A nivel mundial son varios los casos quienes transformaron a sus clubs en verdaderas empresas que a su vez en la actualidad son verdaderas máquinas de hacer dinero tal es el caso de Barcelona FC y Real Madrid respectivamente en España, Manchester United en Inglaterra, y así podemos mencionar algunos equipos que han cambiado la forma de ver al fútbol y a los clubs respectivamente.

Con la elaboración de este plan de Marketing deportivo diseñare algunas estrategias las cuales sirvan para que en un futuro no muy lejano la institución deportiva se convierta en una empresa deportiva, y esta a su vez sea reconocida y respetada tanto a nivel nacional como internacional.

Por lo tanto se ha visto la necesidad de elaborar un plan de marketing deportivo para la institución, con el propósito de disponer de estrategias que permitan manejar al club como una empresa, es decir dar valor a la marca Técnico Universitario y que a partir de esto se mire al club como una empresa del deporte.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En un mundo globalizado y con mayor competitividad el Club Técnico Universitario, se ve en la necesidad de diseñar e implementar un plan de marketing deportivo que permita a sus dirigentes tomar decisiones basadas en objetivos, políticas, metas y acciones, por cuanto actualmente basa sus acciones y procedimientos en función de criterios empíricos y con la implementación de este plan tendrán un sustento para poder lograr lo que realmente la institución busca.

En el Club Deportivo Técnico Universitario una de las prioridades es crear sensibilidad hacia el cliente (Socio e Hinchas) debido a que es la única manera de iniciar una relación a largo plazo y añadir valor a la marca con la lealtad del cliente (Socio e Hinchas) para con la institución.

Por tal razón, se ha considerado necesario realizar la implementación de un plan de marketing deportivo con el propósito de manejar y dar valor a la marca Técnico Universitario como una empresa que en este caso está enmarcada en el sector deportivo, debido a la importancia que tiene en la actualidad manejar a un club como una marca.

Con la implementación del plan de marketing deportivo se mejorará las estrategias referentes a como se ha manejado la institución en los últimos años dándonos como resultados el surgimiento de una empresa deportiva cuya marca sea Técnico Universitario a la cual la daremos valor mediante diferentes estrategias, con el único objeto de poner bien en alto el nombre Técnico Universitario de la Ciudad de Ambato.

El impacto que tendrá esta propuesta será alto ya que si se logran los resultados establecidos más equipos se sumaran a esta restructuración del fútbol ya que en la actualidad existen muchos inconvenientes en el manejo de una institución deportiva.

En el país la idea es relativamente nueva ya que la mayoría de equipos no aplica esta herramienta pero si nos centramos en una idea general los culpables directos resultan los dirigentes que a su debido tiempo pasaron por cada una de las instituciones quienes fueron pasajeros por la institución y no se centraron en trabajar por cimentar raíces que al pasar del tiempo dieran sus frutos en este caso que al pasar del tiempo las instituciones se conviertan en empresas exitosas las mismas que generen dinero y no generen pérdidas económicas estas complicaciones en el orden económico fueron quienes veían pasar a diferentes personas por las diferentes instituciones.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de Marketing Deportivo, a fin de difundir el valor de la marca del Club Deportivo Técnico Universitario de la Ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollo de un análisis interno y externo del club estableciendo: fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.
- Planificar las actividades y estrategias para la implementación de un plan de Marketing Deportivo dentro de la institución.
- Diseñar un modelo operativo y un plan de acción para la ejecución de la propuesta.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Organizacional

Realizar un Plan de Marketing Deportivo para el Club, será de gran ayuda para la institución ya permitirá realizar estrategias, mismas que servirán de ayuda para los dirigentes para así poder captar nuevos socios y dar a conocer el valor de la marca Técnico Universitario.

Legal

PROYECTO DE REFORMAS DEL ESTATUTO PARA CLUB SOCIAL Y DEPORTIVO “TÉCNICO UNIVERSITARIO”

TÍTULO I

CAPÍTULO I

CONSTITUCIÓN, SEDE Y OBJETIVOS

Art.- 1.- El Club de alto rendimiento “TÉCNICO UNIVERSITARIO” fundado en el año 1971 con sede en la ciudad de Ambato, aprobado mediante acuerdo Ministerial No.513 del 10 de septiembre de 1998 y publicado en el Registro Oficial No. 32 del 23 de Septiembre 1998, tiene por finalidad fomentar el Deporte, de acuerdo a lo que dispone la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación, su Reglamento General, las disposiciones e instructivos del Ministerio Sectorial en base a sus competencias y atribuciones, así como los estatutos y reglamentos de los Organismos superiores Deportivos superiores a los que llegare a afilar . Para efectos de estas reformas se denominara “CLUB DE alto rendimiento “TÉCNICO UNIVERSITARIO”

Art. 2.- El Club por su naturaleza, de conformidad con los Arts. 6 y 15 de la Ley del Deporte Educación Física y Recreación, constituye una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro con finalidad social o pública, que goza de autonomía administrativa, financiera y funcional.

Art. 3.- El Club estará constituido por lo menos con cincuenta socios activos que han suscrito el Acta de Constitución y las personas naturales o jurídicas que posteriormente se incorporaren, previa solicitud escrita aprobada por el Directorio.

Art. 4.- El Club tendrá un plazo de duración indefinido en sus funciones. El número de sus asociados es ilimitado, siempre que se respeten los mínimos establecidos en la Ley.

Art. 5.- El fin de El Club De alto rendimiento “TÉCNICO UNIVERSITARIO” estará orientado a la selección de talentos deportivos para llegar a formar deportistas de alto rendimiento. Los objetivos de la Entidad son los siguientes:

1. Desarrollo de los talentos, orientado a alcanzar el alto rendimiento deportivo;
2. Fomentar por todos los medios posibles que los deportistas lleguen a cumplir todos objetivos trazados;
3. Propender al mejoramiento físico, psicológico, técnico, táctico del deportista de alto rendimiento para lograr mejorar sus resultados dentro del programa de competencias.
4. Estimular el espíritu de competencia limpia con esfuerzo y disciplina.
5. Mantener y fomentar las relaciones deportivas en la Entidad en coordinación con otras de similares finalidades y objetivos;
6. Motivar, promover la entrega total en el cumplimiento a los entrenamientos; y,
7. Las demás que permitan al Club el cumplimiento de sus aspiraciones y de sumisión, tendiente al servicio de los deportistas, socios y de la colectividad donde se desenvuelva.

Art. 6.- Para el cumplimiento de sus fines, sin perjuicio de su finalidad social o pública, el club podrá conformar sociedades mercantiles u otras formas societarias lícitas que le permitan la autogestión y la inversión en el cumplimiento de sus objetivos de orden deportivo.

Económico / Financiero

Se cuenta con el apoyo del Dr. Wilson Velastegui y su directorio para la ejecución de la presente propuesta “Plan de marketing deportivo”

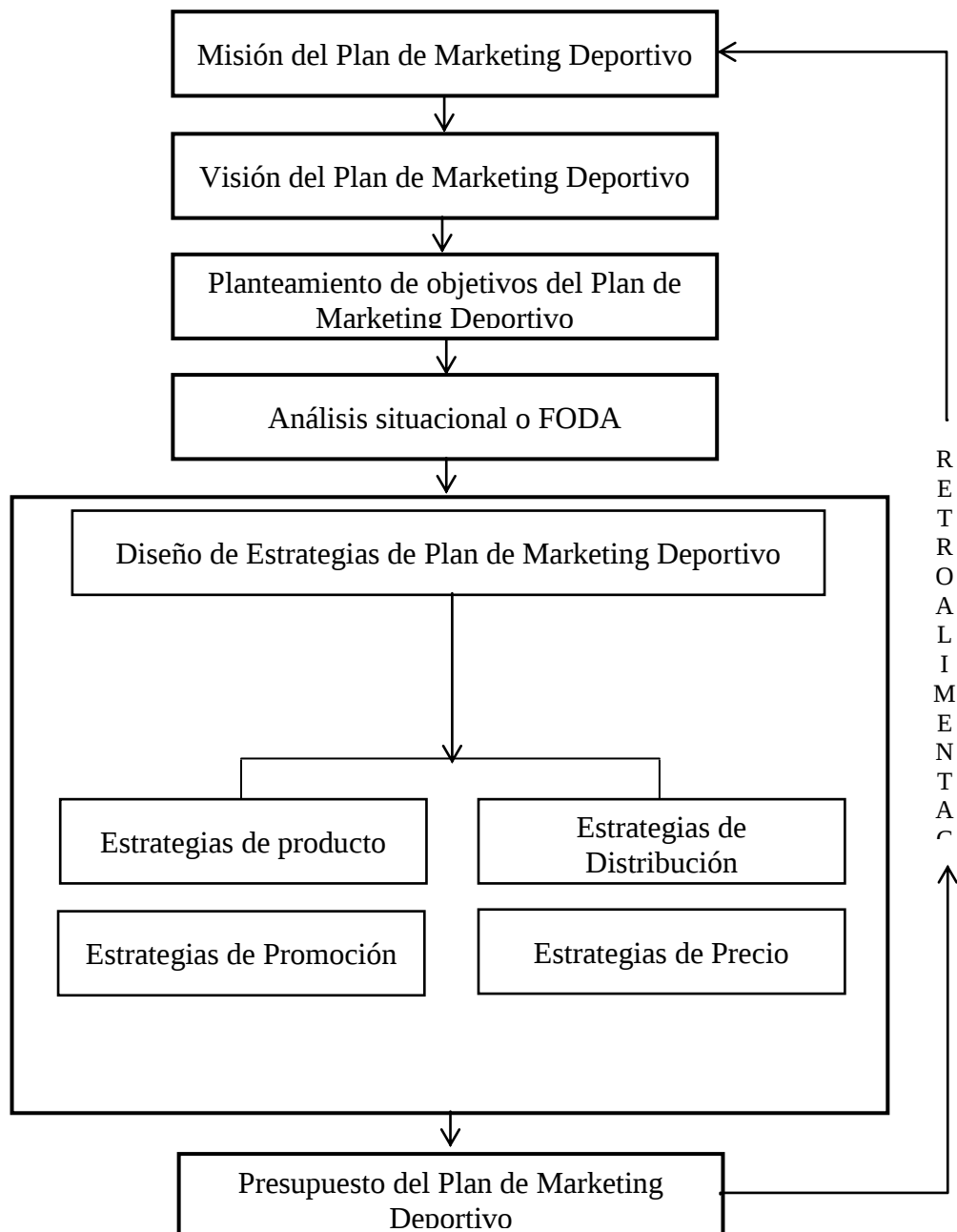
6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 Modelo Gráfico

Es el esquema que realizamos para dar inicio al modelo verbal y luego pasar al modelo operativo de nuestra investigación.

PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL CLUB DEPORTIVO TECNICO UNIVERSITARIO

Gráfico 25: Modelo Gráfico Plan de Marketing Deportivo para el Club Deportivo Técnico Universitario



Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

6.6.2 Modelo Verbal

Planeación de marketing

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 65) Mediante planeación estratégica, la empresa decide que quiere hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir qué estrategias de marketing ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se requiere un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca.

El plan comienza con un resumen ejecutivo, que reseña rápidamente las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis detallado de la situación de marketing actual, además de las amenazas y oportunidades potenciales. Luego se plantean los principales objetivos de la marca y se remarcan los puntos específicos de una estrategia de marketing para lograrlos.

Una estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. En esta sección, el planificador explica la forma en que cada estrategia responde a las amenazas, oportunidades y puntos críticos que se detallaron antes en el plan. Otras secciones del plan de marketing plantean un programa de acción para implementar la estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing que la apoya.

¿QUÉ ES UN PLAN DE MARKETING?

La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de

marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines a mercadotecnia.

¿Por qué preparar un plan de marketing?

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. El marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes.

La preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, dicho plan permite que el gerente del área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.

Elementos de un Plan de Marketing

Los planes de marketing pueden presentarse de diversas maneras. La mayoría de los negocios necesitan un plan de marketing por escrito, pues el enfoque de un plan de marketing es de largo alcance y a veces complejo. Los detalles sobre las tareas y la asignación de actividades se perderían si sólo se comunican de manera verbal. Con independencia de la forma que adopte un plan de marketing, hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. La figura se muestra estos elementos, que también se describen más adelante. Otros elementos que podrían incluirse son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de

mercados y del consumidor, investigación de la competencia, o los elementos de planeación estratégica avanzada.

Redacción del Plan de Marketing

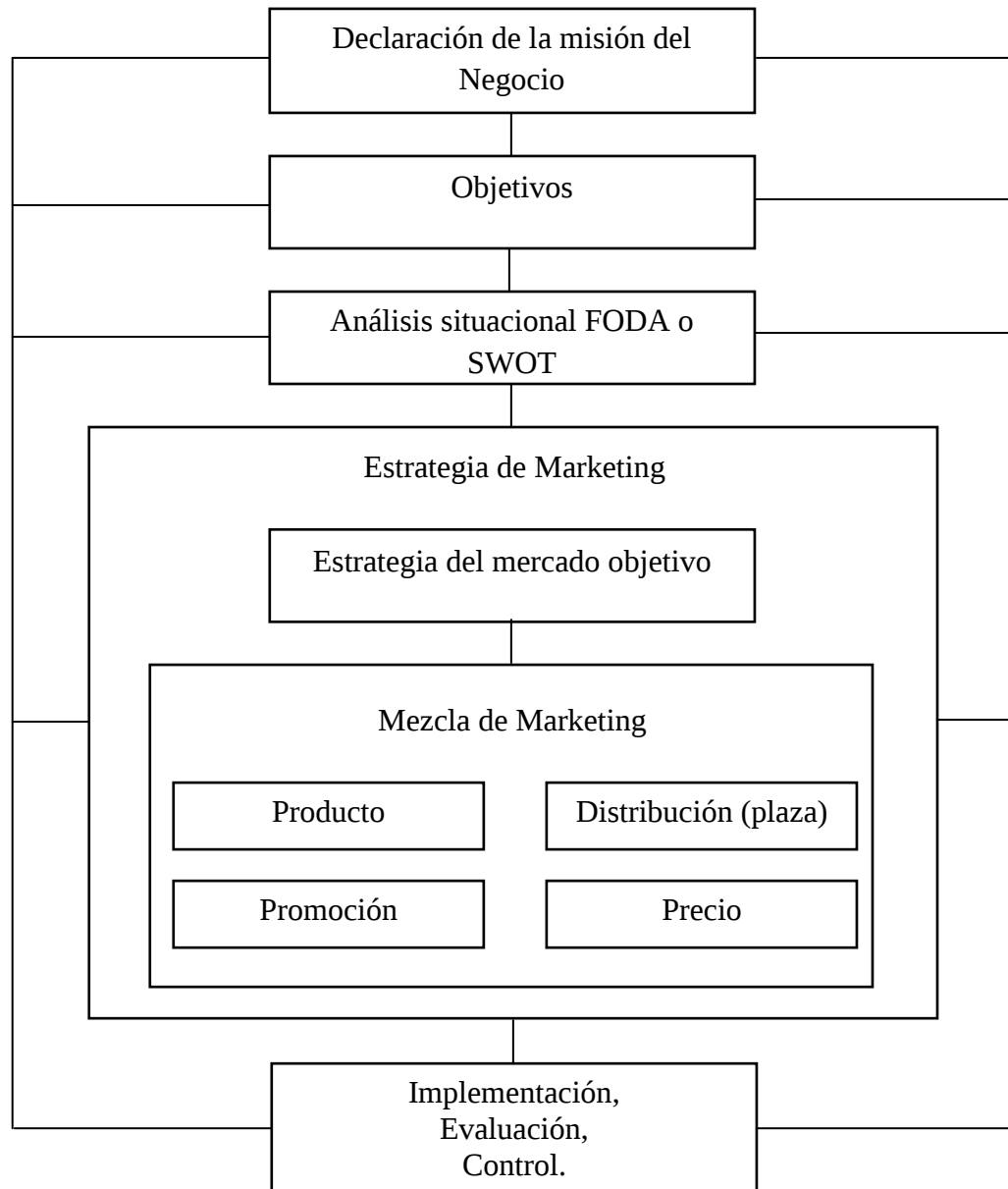
La creación e implementación de un plan de marketing completo permitirá que la empresa alcance sus objetivos de marketing y tenga éxito. Sin embargo, el plan de marketing sólo será tan bueno como la información que contenga, así como el esfuerzo, la creatividad y la reflexión que intervinieron en su creación. Un buen sistema de información de marketing es decisivo para un análisis situacional amplio y preciso. El papel de la intuición de la administración es también importante en la creación y selección de estrategias de marketing. Los gerentes deben sopesar cualquier información que perciban y compararla con datos precisos y utilizar su propio criterio cuando se trata de tomar una decisión de marketing.

Nótese que la estructura global del plan de marketing no debe visualizarse como una serie de pasos secuenciales de planeación. Muchos elementos del plan de marketing se deciden simultánea y conjuntamente con los demás. De manera similar, el ejemplo que se muestra del plan de marketing no cubre los aspectos complejos de un plan detallado y completo. El contenido de todo plan de marketing será diferente de acuerdo con la compañía y su misión, objetivos, mercados meta y componentes de su mezcla de marketing. Imagine cómo cambiaría el plan de marketing de la figura tan sólo con que se ofrecieran servicios de conectividad de comunicación inalámbrica (y no productos físicos). ¿Cómo cambiaría el plan si el mercado objetivo consistiera en empresas de la lista de las 500 de la revista Fortune con grandes grupos de fuerzas de ventas en lugar de ejecutivos?

El perfil del plan de marketing del Apéndice es una serie de preguntas que pueden guiar la formulación de un plan de marketing. Sin embargo, no hay que considerar este bosquejo como el único formato correcto de un plan de marketing.

ELEMENTOS DEL PLAN DE MARKETING

Gráfico 26: Elementos del Plan de Marketing



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Plan de Marketing

Para (PÉREZ DEL CAMPO, CASTRO ANALUIZA, CÓRDOVA ALDÁS, QUISIMALÍN SANTAMARÍA, & MORENO GAVILANES, 2013, págs. 319, 323) la

planificación es “el proceso de determinar las metas a largo plazo de una empresa considerada como un todo y generar luego planes o alternativas para alcanzarlos, teniendo en cuenta los probables cambios en el entorno”.

Planificar es anticiparse al futuro, es definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos del mañana, para mejor gestionar los recursos, capacidades y habilidades y no depender de la improvisación.

Tipos de planificación

De acuerdo con la filosofía que la inspira.

Planificación satisfactoria: trata de conseguir unos objetivos “suficientes”, anteponiendo el que el plan sea viable a que sea óptimo. Utilizada por empresas o instituciones conservadoras, más interesadas en la supervivencia que en su desarrollo y, en general, en épocas recesivas o de crisis.

Planificación óptima: busca conseguir los mejores resultados, ayudándose de diferentes modelos matemáticos, cuya utilidad exige que representen fielmente la realidad.

Planificación adaptativa o innovadora: parte de que el conocimiento del futuro puede ser de certidumbre, incertidumbre o ignorancia (lo más probable es no tener la certeza absoluta, ni la ignorancia respecto de lo que puede suceder), dando lugar a estadios diferentes de decisión, cada uno de los cuales requiere un tipo particular de planificación. Representa una respuesta a un cambio que reduce de alguna manera la eficacia de la conducta de un sistema, evitando que suceda tal reducción.

Las reacciones adaptativas pueden ser activas (el sistema cambia antes de la aparición del estímulo) o pasivas (el sistema cambia una vez presentado el estímulo). Supone que ante diversos escenarios posibles, se hacen planes alternativos, activando el plan para el escenario más probable, atentos a indicadores situacionales que de forma activa (anticipada) o reactiva (pasiva), lleven al cambio de plan.

De acuerdo con el periodo que abarca

Corto plazo: se realiza para un periodo igual o inferior a un año.

Medio plazo: se realiza para un periodo superior a un año e inferior a tres/cinco años.

Largo plazo: se realiza para un periodo superior a tres/cinco años.

De acuerdo con el nivel

Planificación política: fija líneas de acción, políticas, restricciones y fines.

Está orientada al exterior y tiene un horizonte temporal superior a cinco años.

Planificación logística: establece objetivos concretos de aplicación de recursos, reglas y normas, orientados a sistemas concretos del medio interno y externo, con una duración de uno a dos años.

Planificación estratégica: marca líneas para el uso de medios y desarrollo de las operaciones. Une el exterior con el medio interno y tiene un alcance de hasta 5 años.

Planificación táctica: asigna metas y cuotas para llevar a cabo la ejecución y se orienta a subsistemas concretos y a la actividad individual. Se fija de uno a tres meses.

De acuerdo con el ámbito funcional:

Planificación de la producción.

Planificación financiera.

Planificación de personal.

Planificación comercial: que es el proceso de preparación de las decisiones comerciales de la empresa. Comprende las diferentes políticas, objetivos, estrategias y tácticas de la misma en esta área, que quedan reflejadas en el Plan de Marketing.

Puesta en práctica del plan de marketing

El proceso de planificación estratégica de marketing se inicia con el análisis interno (debilidades y estrategias) y del entorno (oportunidades y amenazas) que dará lugar a la identificación y selección de estrategias coherentes con dicho análisis; los objetivos de la empresa y los recursos disponibles para llevarla a cabo, lo que se plasmará en el presupuesto de Marketing.

Ello dará lugar al desarrollo detallado del programa de Marketing (calendarización de las acciones de Marketing previstas): cuyas etapas son:

1. Establecimientos de objetivos iniciales.
2. Establecimiento de previsiones o pronóstico de los posibles valores del entorno.
3. Establecimiento de las líneas de acción alternativas.
4. Elección de la mejor alternativa posible.
5. Replanteamiento de los objetivos iniciales, en base a dicha alternativa, fijando los definitivos.
6. Indicar los procedimientos para controlar y evaluar la puesta en práctica del plan.

En la fase de establecimientos de objetivos se utiliza el llamado “Resumen ejecutivo del plan”, que relaciona las principales metas y recomendaciones de Marketing.

El pronóstico del entorno o “Análisis situacional” o “Diagnostico situacional” incluye un estudio de los antecedentes del mercado y la predicción más probable del comportamiento de las fuerzas que lo componen, especialmente de amenazas y oportunidades que pueden existir para la empresa, así como los puntos fuertes y débiles de la misma (análisis D.A.F.O).

Proceso de planificación estratégica de Marketing.

Gráfico 27: Planificación Estratégica de Marketing



Fuente: Mercadotecnia (Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing)
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL FÚTBOL

Sin embargo para (RIVERA CAMINO & MOLERO AYALA, 2012) La planificación es el proceso que desarrolla una organización para cumplir sus objetivos a largo plazo, en coherencia con las demandas de sus mercados y con los recursos disponibles. Para lo cual debe definir estrategias, políticas, programas y procedimientos para alcanzarlos.

La planificación estratégica de mercado es importante para los clubes de fútbol porque orienta sus acciones en el largo plazo para responder a las necesidades de sus mercados. Además que aseguran su viabilidad al guiarlas en un proceso coherente entre sus objetivos, recursos y demandas.

Asimismo, los clubes obtienen bases sólidas para definir dónde quieren estar en el futuro y pautas prácticas para estructurar sus áreas de negocio, además de poder establecer sistemas de seguimiento y control de sus programas. En este proceso se pueden distinguir dos dimensiones: la planificación corporativa que está relacionada a la alta dirección y la planificación operacional, que está asociada a la gestión de la calidad competitiva de los clubes.

La planificación estratégica ofrece varios beneficios para los clubes, entre los cuales están: (i) ayuda a prever su futuro, pues obliga a los administradores a pensar en los cambios probables del entorno, su impacto en la organización y a anticipar las respuestas adecuadas; (ii) mejora la coordinación organizativa, pues reduce la duplicidad de funciones y disminuye la ineficiencia, dado que facilita la especialización porque evita que dos personas realicen la misma actividad y que se generen acciones laborales caóticas; (iii) optimiza los esfuerzos organizativos, porque provee modelos mentales para que los trabajadores del club conozcan adonde se dirige la institución y cuál es la contribución de su trabajo individual y colectivo.

Para que los clubes puedan beneficiarse de la planificación, deben respetarse los siguientes principios:

- Contribución al objetivo, que indica que la elaboración de los planes deben estar guiados por su aporte a los objetivos organizacionales.
- Preeminencia de la planificación, que establece que esta precede a todas la demás funciones administrativas.
- Eficacia de los planes, que sugiere que todos los planes deben generar más beneficios que costos.
- Adhesión al objetivo, que dice que los objetivos deben motivar a todos los miembros de la organización.
- Flexibilidad, que afirma que los planes deben tener márgenes o zonas de tolerancia aceptables para adaptarse a hechos fortuitos en el plan de trabajo.
- Evolución de ruta, por el cual se recomienda revisar los planes para reelaborar los planes que más se adecúen a la consecución de los objetivos.

La planificación estratégica y la identidad institucional

Los clubes de fútbol como empresas, necesitan crear una identidad, porque esta define sus límites e indica qué es y qué no es como organización. Una identidad muy amplia y difusa es peligrosa porque puede transmitir al mercado muchos posicionamientos del club. La identidad define quiénes son los clientes y qué está haciendo el club por satisfacerlos, pero también señala quiénes no son parte de su mercado. Por tanto, el diseño de la identidad requiere que el club entienda cuál es su negocio y qué es lo importante para sus clientes. Una empresa que no tiene definida su identidad puede encontrarse atendiendo a clientes no deseados o compitiendo con quien no conviene a sus intereses.

La identidad organizativa es la personalidad de la institución, sirve para auto identificarse y auto diferenciarse en las relaciones que establece con sus diversos mercados. Es el resultado de los objetivos estratégicos elegidos por el club, pero también de su historia, sus valores y las reglas formales e informales que surgen entre los trabajadores. De manera explícita e implícita comunica el “Quién soy”.

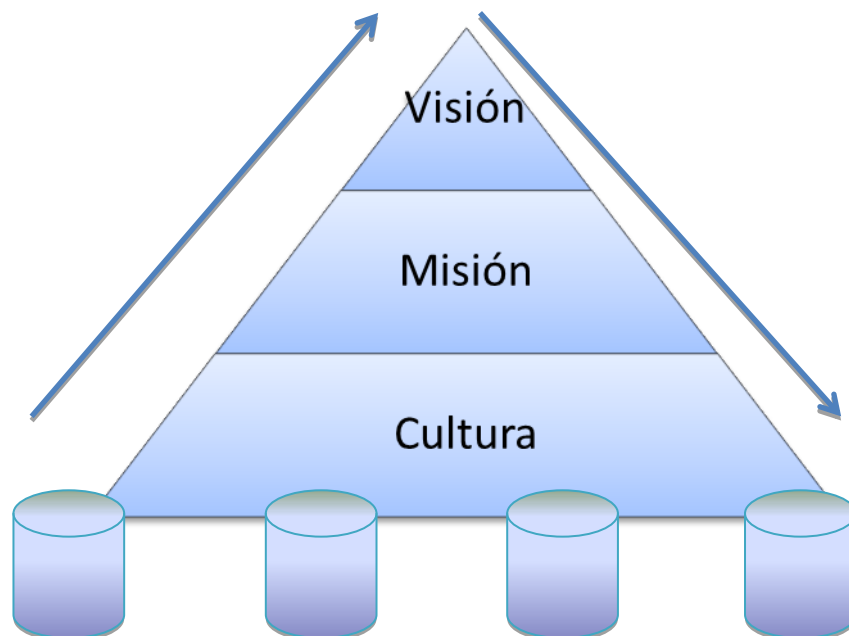
La personalidad tiene dos componentes:

- Los componentes tangibles, donde se incluyen todos los elementos icónicos-visuales que permiten identificar al club (desde la marca a los colores del estadio, el uniforme de los trabajadores, las camisetas de los jugadores, etc.).
- Los componentes intangibles: que integran las creencias, el ambiente empresarial y laboral, la forma de jugar, la forma de apoyar que tiene el público, etc.

Los clubes deben tener una identidad explícitamente definida, puesto que son el resultado de relaciones entre personas, las cuales tienen metas individuales que pueden diferir de las metas institucionales. Por tanto, se requiere un modelo mental y conductual que permita cohesionar al grupo, así como la inversión en recursos y habilidades para preservar su continuidad en el tiempo.

Los principales elementos que conforman la identidad organizativa son la visión, la misión y los objetivos institucionales, que deben estar apoyados en la estructura de la organización

Gráfico 28: Elementos de la identidad organizativa



Fuente: Marketing y Fútbol: El Mercado de las Pasiones
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La visión de la institución

Define la identidad social y ética de la organización

Es la declaración que formula el club sobre sus objetivos institucionales a muy largo plazo. Sirve para establecer su compromiso solemne con la sociedad, pues expresa la razón de ser de la institución en términos sociales, ya que formula claramente cuál es el beneficio que aporta a la sociedad y cómo responderá a las demandas sociales. Se expresa en términos de valores sociales que no cambian en el tiempo, y por eso la visión señala los objetivos del club por décadas o aún centurias. Es una razón idealista de ser del club y establece cuál es el beneficio social derivado de su funcionamiento.

Las visiones tienen un carácter utópico que les permiten persistir a lo largo del tiempo y responder a las demandas de responsabilidad social corporativa de los diferentes grupos de presión (stakeholders).

A través de la visión el club comunica a su personal y a sus mercados cómo quiere pasar a la historia, cuál es su filosofía y cuáles son sus valores éticos. De esta manera, la visión permite mantener la ética del desempeño organizativo y también sirve para inspirar la creatividad del club y motivar en los momentos difíciles. La visión asume como supuesto de base que la ética y competitividad no son valores contrapuestos ni excluyentes. Más bien, por las crecientes presiones de los stakeholders, ambos valores son cada vez más complementarios y mutuamente necesarios. Por tanto, se considera que las conductas éticas no suponen un límite o una restricción a las oportunidades de negocios y que la competitividad y el éxito se pueden lograr dentro de un marco ético compartido por toda la organización.

Aunque todavía son pocas las organizaciones que tienen una visión declarada en los términos descritos anteriormente, la presión social obliga a que estas cada vez más deban definir su contribución a la sociedad. Los mercados no quieren que satisfagan sus

necesidades a costa de los valores sociales y los recursos medioambientales. Por tanto, esta creciente presión obligará a que las organizaciones definan claramente y comuniquen su visión, pues esta es la guía de una empresa socialmente responsable.

Las definiciones de visión no deben ser complejas; por el contrario, se recomienda una secuencia que parta de conceptos simples y que luego se concreten en una redacción más compleja. Ejemplos de visión: “Concentrar nuestros esfuerzos y energías en proporcionar recreación deportiva como un medio para contribuir al desarrollo saludable de la sociedad”. “Proporcionar oportunidades para practicar el deporte como un medio de autorrealización personal”. “Fomento del deporte como un medio de mejora de la calidad de vida”

6.7 METODOLOGÍA

PLAN DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL CLUB TÉCNICO UNIVERSITARIO PARA LA TEMPORADA 2014.



“Orgullo Ambateño”

MISIÓN

Impulsar el desarrollo de la práctica deportiva siendo una institución ambateña y competir con éxito a nivel nacional a fin de posicionar la marca del Club además de cumplir con las expectativas de nuestros socios e hinchas.

VISIÓN

Buscar la obtención de campeonatos deportivos nacionales manteniendo una base de jugadores jóvenes combinando con algunos de experiencia o extranjeros para

satisfacción de los socios e hinchada que nos permita ser un referente dentro del fútbol nacional.

Valores Propuestos

Los valores planteados para el Club Deportivo Técnico Universitario se detallan a continuación:

Fuerza: dejar hasta el última gota de sudor en la cancha defendiéndolos colores de la institución.

Unión: entre dirigentes, jugadores y cuerpo técnico.

Compañerismo: conformar una verdadera familia entre todos quienes conforman la institución a fin de lograr las metas propuestas.

Compromiso: todos quienes estén a servicio de la institución ayudaran a la consecución de cada uno de los objetivos planteados.

Triunfo: buscar logros en el ámbito deportivo a través del esfuerzo y el trabajo realizado.

Trabajo en Equipo: dentro y fuera de la cancha deberá mantenerse actividades como: el apoyo mutuo, a la cooperación a fin de potencializar los talentos y capacidades de cada persona.

HISTORIA DE LA EMPRESA

CLUB DEPORTIVO TÉCNICO UNIVERSITARIO

Técnico Presente, Hoy, Mañana y siempre es el grito de la institución. La historia de Técnico Universitario se la podría dividir en dos etapas, la inicial cuando su recinto era la Universidad Técnica de Ambato (UTA) y la segunda cuando se transforma en el equipo profesional. El 26 de marzo de 1971 el rector de la Universidad, Carlos Toro Navas y Jorge Alava, presidente de L.D.U. de la UTA, solicitan la inscripción del equipo ante la Asociación Profesional de Fútbol de Tungurahua, previamente el 1 de

abril de 1970, el equipo ambateño juega un partido contra un equipo de estudiantes de la Universidad Central, este es en realidad el primer contacto con el Fútbol profesional. Inicialmente el equipo de la UTA no tenía un nombre adecuado y fue Juan Tapia empleado de esta universidad el que sugirió el nombre, con el cual se le conoce a partir de 1971 al equipo de la Universidad Técnica de Ambato dentro de su trayectoria la institución ha tenido sus altas y bajas como descender y llegar a jugar eventos internacionales en representación del País, aunque hoy en día se encuentra atravesando una etapa muy difícil en la cual no existen resultados.

UBICACIÓN EXACTA DE LA EMPRESA

Centro Comercial Ambato, bloque N° 2

Teléfono: 593-3-2426028

Página Web: www.tecnicouniversitario.ec

DEFINICIÓN DEL ÁMBITO DE ACTIVIDAD

El Club Deportivo Técnico Universitario es una institución deportiva que busca mantenerse en vigencia en el fútbol ecuatoriano es el único representante de Tungurahua que ha llegado a participaciones internacionales por lo que es conocido como el copero de Tungurahua.

Actualmente se encuentra militando en la serie “B” del fútbol ecuatoriano pero se espera que para el 2015 se logre el objetivo de ascender a primera categoría.

Tabla 39: Ámbito de actividad

INTERROGANTES BÁSICAS	FACTORES DE DECISIÓN	RESPUESTAS
¿Cuál es nuestro negocio?	¿Qué necesidades satisfacemos?	Satisfacer las necesidades de los señores socios e hinchas en la práctica deportiva

¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?	¿Cuál es nuestro mercado objetivo?	El futbol y todos los aficionados en especial a los aficionados e hinchas del club deportivo Técnico Universitario
--	------------------------------------	--

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

OBJETIVOS DEL MARKETING DEPORTIVO

GENERAL

- Proporcionar una herramienta mercadológica enfocada en el deporte a fin de potencializar a la institución.

ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias de marketing deportivo que ayuden a dar valor a la marca Técnico Universitario de la Ciudad de Ambato.
- Lograr que los hinchas y socios perciban el valor de marca Técnico Universitario.
- Concientizar a la dirigencia que aplicar de forma correcta esta herramienta abrirá nuevos caminos para a institución.

ANÁLISIS SITUACIONAL O FODA

Realizado un análisis situacional dentro y fuera de la institución nos encontramos con la siguiente información:

FORTALEZAS

- Gestión directiva
- Imagen institucional
- Credibilidad económica
- Hinchada

OPORTUNIDADES

- Venta de artículos deportivos del club
- Brindar servicios deportivos a los socios e hinchas
- Nuevos socios
- Acceso a financiamiento
- Venta de abonos para los partidos
- Apoyo financiero de importantes instituciones comerciales.
- Internacionalización

DEBILIDADES

- Falta de resultados deportivos
- Divisiones formativas
- Infraestructura moderna y de alta calidad
- Marketing Deportivo
- Escaso número de socios
- Falta de servicios deportivos
- Falta de Acción Comercial (Publicidad)
- Falta de membrecías

AMENAZAS

- Deudas anteriores
- Inflación en los salarios de los deportistas
- El incremento de las barras bravas y violencia en los estadios, ha provocado la disminución de asistencia del público a los encuentros deportivos.
- Desconfianza por parte de los hinchas en que el club obtenga buenos resultados en el campeonato nacional.
- Pérdida del interés en los aficionados en asistir a los encuentros disputados por el club.

Evaluación de factores internos y externos

Con los siguientes indicadores procedemos a analizar tanto las matrices de factores internos como externos.

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 1.0 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1 el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.50 para evaluación de factores internos y 2.50 para externos.

Clasificación

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor (3)

Una fortaleza importante (4)

Tabla 40: Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

Fortalezas	Calificación	Peso	TOTAL
Gestión directiva	4	0.17	0.68
Imagen institucional	4	0.12	0.48
Credibilidad económica	3	0.04	0.12
Hinchada	3	0.05	0.15
Debilidades			
Falta de resultados deportivos	2	0.08	0.16
Divisiones formativas	1	0.05	0.05
Infraestructura moderna y de alta calidad	2	0.05	0.10
Marketing Deportivo	1	0.11	0.11
Escaso número de socios	1	0.09	0.09

Falta de servicios deportivos	2	0.01	0.02
Falta de Acción Comercial (Publicidad)	1	0.11	0.11
Falta de membrecías	1	0.12	0.12
Total		1	2.19

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Como conclusión el resultado ponderado 2.19 muestra a la institución con debilidades internas ya que es menor a la media de 2.50, por lo que hay que trabajar en estrategias para contrarrestar las debilidades y re potencializar las fortalezas.

Tabla 41: Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN	PESO	TOTAL
Venta de artículos deportivos del club	4	0.10	0.40
Brindar servicios deportivos a los socios e hinchas	3	0.02	0.06
Nuevos socios	4	0.16	0.64
Acceso a financiamiento	3	0.10	0.30
Venta de abonos para los partidos	3	0.04	0.12
Apoyo financiero de importantes instituciones comerciales.	4	0.14	0.56
Internacionalización.	4	0.10	0.40
AMENAZAS			
Deudas anteriores	2	0.10	0.20
Inflación en los salarios de los deportistas	2	0.05	0.10
El incremento de las barras bravas y violencia en los estadios.	1	0.08	0.08
Desconfianza por parte de los hinchas en que el club obtenga buenos resultados en el campeonato nacional.	2	0.06	0.12

Perdida del interés en los aficionados en asistir a los encuentros disputados por el club	1	0.05	0.05
Total		1	3.03

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. Para la institución, el resultado total ponderado es de 3.03 muestra que la institución compite en un atractivo ramo y que dispone de abundantes oportunidades externas.

MATRIZ FODA

Tabla 42: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Gestión directiva 2. Imagen institucional 3. Credibilidad económica 4. Hinchada	1. Falta de resultados deportivos 2. Divisiones formativas 3. Infraestructura moderna y de alta calidad 4. Marketing Deportivo 5. Escaso número de socios 6. Falta de servicios deportivos 7. Falta de Acción Comercial (Publicidad) 8. Falta de membrecías
OPORTUNIDADES	FO EXPLOTAR	DO BUSCAR
1. Venta de artículos deportivos del club 2. Brindar servicios deportivos a los socios e hinchas 3. Nuevos socios 4. Acceso a financiamiento 5. Venta de abonos para los partidos 6. Apoyo financiero de importantes instituciones comerciales. 7. Internacionalización	• F1-O1 Desarrollar estrategias por parte de los directivos para potenciar la venta de artículos deportivos de la institución con la ayuda de un jugador importante. • F2-O6 Fortalecer la imagen institucional como Marca con el apoyo financiero de importantes instituciones comerciales	• D4-O7 Aplicar Marketing Deportivo a fin de poder internacionalizar la institución a través de firma de convenios y aumentar el número de socios cotizantes. • D8-O3 Comercializar membrecías del club a fin de obtener nuevos socios cotizantes para el club.

AMENAZAS	FA CONFRONTAR	DA EVITAR
1. Deudas anteriores 2. Inflación en los salarios de los deportistas 3. El incremento de las barras bravas y violencia en los estadios, ha provocado la disminución de asistencia del público a los encuentros deportivos. 4. Desconfianza por parte de los hinchas en que el club obtenga buenos resultados en el campeonato nacional. 5. Pérdida de socios actuales del club.	• F1-O4 Abrir puntos de afiliación mediante gestión directiva en puntos estratégicos de la ciudad a fin de poder obtener más socios en beneficio del club.	• D2-A2 Destinar un porcentaje del presupuesto del equipo profesional a divisiones menores a fin de potencializar la plantilla de jugadores. • F2-A4 Diseñar campañas publicitarias que ayuden a fortalecer la imagen institucional y proyectarla a la búsqueda de nuevos socios.

Fuente: Investigación (Club Deportivo Técnico Universitario)

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Estrategias a desarrollar dentro del Plan de Marketing Deportivo.

Tabla 43: Estrategias a desarrollar dentro del Plan de Marketing Deportivo

PRODUCTO	• Desarrollar estrategias por parte de los directivos para potenciar la venta de artículos deportivos de la institución con la ayuda de la imagen de un jugador importante (Fabrica de Estrellas). • Fortalecer la imagen institucional como Marca con el apoyo financiero de importantes instituciones comerciales (Creación de marca).
PRECIO	• Comercializar membrecías del club a fin de obtener nuevos socios cotizantes para el club (Membrecías).
DISTRUBICIÓN	• Abrir puntos de afiliación mediante gestión directiva en puntos estratégicos de la ciudad a fin de poder obtener más socios en beneficio del club (Centro de servicio al cliente).
PROMOCIÓN	• Aplicar Marketing Deportivo a fin de poder internacionalizar la institución a través de firma de convenios y aumentar el número de socios cotizantes (Internacionalización). • Diseñar campañas publicitarias que ayuden a fortalecer la imagen institucional y proyectarla a la búsqueda de nuevos socios. (Canales de Promoción).

Fuente: Investigación (Club Deportivo Técnico Universitario)

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Tabla 44: Estrategia de Producto (Creación de marca)

Nombre de la estrategia	Creación de marca
Objetivo	Encontrar aquello que nos haga únicos Identificar, potencializar y explotar los valores que nos hacen únicos. Creación de marca que venda y genere ingresos Poner en valor al club: poner en valor su marca, sus logos, sus equipos, su afición
Aplicación (explotar nuestros valores)	Unión  Fuerza





Compañerismo



Compromiso

	
	Triunfo 
Presupuesto:	\$1'500.000

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Como se financiara el presupuesto de (1'500.000) para la temporada 2014

Auspiciantes

Tabla 45: Auspiciantes

Cooperativa San Francisco	300.000
Plasticaucho/Venus	200.000
Speedy	60000
SIAP Cía. Ltda.	50000
Super Éxito	100000
Derechos de Televisión	400000
Taquilla (promedio por encuentro 2500 personas en el estadio) Precio de la entrada: \$6	330000
Aporte Socios	50000
Porcentaje de la Federación Ecuatoriana de Fútbol por la Clasificación al Mundial	10000
Total:	1'500.000

Fuente: mifutbolecuador.com

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Beneficios otorgados a los auspiciantes:

- Impresión del logotipo de la empresa en el uniforme del equipo para la temporada 2014.

- Ubicación de vallas publicitarias alrededor de la cancha del estadio bellavista cuando el equipo juegue de local.
- Mención en la revista que se diseñara.
- Ubicación de su publicidad en las redes sociales de la institución así como también en la página web del club.

FÁBRICA DE ESTRELLAS

Tabla 46: Estrategia Producto (Fábrica de Estrellas)

Nombre de la estrategia	FÁBRICA DE ESTRELLAS
Objetivo	Hacer de un jugador de la institución una estrella Potenciación de imagen mediática y social Acercarse a los fans Venta de derechos de imagen
Descripción	Potencializa la ilusión y la pasión en la afición Dota de valor añadido al club: Deportivo e imagen Destinar un porcentaje del presupuesto anual hacia divisiones formativas.
Táctica	Incremento de la capacidad comercial: Venta de camisetas



Gorras





Llaveros



	
	Venta derechos imagen jugador 
	Atracción indirecta de ingresos publicitarios
Presupuesto:	10% del Presupuesto(1'500.000)= 150000

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

INTERNACIONALIZACIÓN

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tabla 47: Estrategia de Promoción (Internacionalización)

Nombre de la estrategia	Internacionalización		
Objetivo:	Buscar el reconocimiento nacional e internacional.		
Descripción:	Jerarquiza al club en un status alto dentro del futbol		
Táctica:	Giras internacionales 25 personas (Jugadores, Cuerpo Técnico y Directivos) Tramitar pasaportes \$72 Como tramitar la visa: Paso 1: Complete los formularios FormularioDS-160 llenar en línea Pasaportes anteriores (donde demuestre sus viajes realizados en los últimos 5 años). Una fotografía reciente 5*5 cms con fondo blanco sin brillo bajado en	Realizar un encuentro deportivo en la ciudad de New Yersi en el mes de Abril del 2014 	Costo: Pasaportes $72 * 25 = 1800$ Tramitado de Visas $160*25 = 4000$ Tickets aéreos: $685*25= 17125$

	un CD. La foto no puede ser alterada ni retocada. Paso 2: Hacer el pago en línea si es con tarjeta de crédito Visa o Mastercard, o depósito bancario en Servipagos o Procredit la cantidad de \$160 por solicitante. Paso 3: Hacer la cita correspondiente luego de haber realizados los pasos 1 y 2 Paso 4: Reúna los documentos necesarios para presentar al consulado. Documentos que ayudan a demostrar vínculos laborales: Certificación laboral que indique cargo, salario y tiempo de servicio, recibos de pago de los 3 últimos salarios recientes. (Relación de dependencia) Documentos que ayuden a demostrar vínculos familiares:		Hospedaje: Día: 200 * 5 días = 1000 diarios * 25 personas que viajan = 25000
--	---	--	--

	Cedula de identidad de los que se presentan al visado Fotocopia certificada del libro de inscripción de nacimiento de cada aplicante. Partida de matrimonio (si fuera el caso de ser casados los aplicantes) Paso 5: Presentarse a la entrevista		
	Alianzas Comerciales	Buscar el auspicio de importantes firmas comerciales que ayuden a que el equipo realice una gira internacional en los Estados Unidos	Costo: \$0
	Alianzas con otros clubs	Firmas de acuerdos entre presidentes de los clubs y empresarios que ayuden a la difusión del club a nivel nacional y quizá internacionalmente.	Costo: \$0
Presupuesto:			47925

Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tabla 48: Estrategia de Promoción (Canales de Promoción)

Nombre de la estrategia	Canales de Promoción		
Objetivo:	Promocionar al club Técnico Universitario		
Táctica	Programa de Tv Programa del club con producción del canal con una duración de 30 minutos los días miércoles en el horario de la noche (21:00 – 21:30 pm). Reprise los días domingos en la mañana a partir de 09:00 a 9:30 El programa tendrá un duración de 10 meses iniciando en el mes de febrero hasta noviembre 2014	El club Técnico Universitario podría considerar esta opción viendo la posibilidad de presentar un programa sea en Ambavision, ya que en este espacio se expondrán reportajes, noticias, eventos, coberturas antes y después de los partidos.	Costo: 560 mensuales Presentadora: 200 mensuales Total: 760 mensuales * 10 meses = 7600
	Revista	Imprimir una edición especial cada trimestre con toda la historia y logros del club y comercializarlos en los	Costo: Unidades

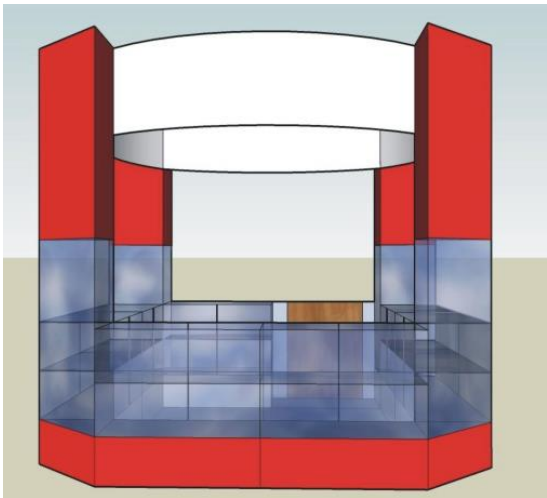
	 FACEBOOK OFICIAL 	mayor facilidad.	
	Hojas Volantes	Diseñar dípticos, trípticos, hojas volantes donde conste la descripción detallada del contenido de servicio y	Costo: Unidades

		sus beneficios.	10000 Valor Unitario 0.05 Total: \$50
	Actualización de la Pagina Web	La institución actualmente cuenta con una página web el problema es que la información que se difunde ahí no es actualizada frecuentemente es por ello la necesidad de encargar a una persona q este frecuentemente actualizando y subiendo nueva información.	Costo: \$1000
Presupuesto:			18650

Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 49: Estrategia de Distribución (Centro de servicio al cliente)

Nombre de la estrategia	Centro de servicio al cliente	
Objetivo	Sumar más socios que aporten económicamente en beneficio de la institución.	
Descripción	Lograr incrementar el número de socios de la institución	
Táctica	Establecer un centro de atención que ejecute la afiliación	Inversión Propuesta \$ 500
	Ubicar tiendas o islas en los principales centros comerciales (Mal de los Andes) 	\$ 9000 mensuales * 10 meses = 9000

	Estructurar folletos informativos y presentación de los beneficios	\$1000
		
	COSTO TOTAL	\$10500

Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

ESTRATEGIA DE PRECIO

Tabla 50: Estrategia de Precio (Membrecías)

Nombre de la estrategia	Membrecías
Objetivo	Aumentar el número de socios con los que cuenta la institución a fin de ayudar económicamente más al club.
Descripción	Socio de oro
Táctica	Socio de Oro: Requisitos: • Oficio dirigido al Presidente (Dr. Wilson Velastegui) • Cedula a Color • 120 dólares de Membrecía

	• 10 cuotas de (10 dólares) mensuales Beneficios: Asistir a las asambleas del club 2 entradas gratis a sector de palco cuando el equipo juegue de local. 20% de descuento en las demás localidades.
Costo	\$0

Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DEPORTIVO

La inversión total del plan de marketing deportivo para el club deportivo Técnico Universitario para dar valor a la marca asciende a:

Tabla 51: Presupuesto Plan de Marketing Deportivo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA EL CLUB TECNICO UNIVERSITARIO			
ORDEN		VALOR	PARCIAL
1.	PRODUCTO		1'500.000
	Creación de marca	1'500.000	
	Fábrica de Estrellas (10% del presupuesto)	150.000	
2	PRECIO		0
	Membrecías	0	
3	DISTRIBUCIÓN		10500
	Centro de Servicio al Cliente	10500	
4	PROMOCIÓN		66575
	Internacionalización	47925	
	Acción Comercial	18650	
	TOTAL		1'577.075

Fuente: Investigación

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 52: Plan de Acción

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO		RESPONSABLES	COSTO
			FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN		
Estrategia de Producto	Creación de marca (Conformación del plantel 2014)	Recurso Humano, Recurso Económico	Diciembre 2013	Noviembre 2014	Dirigentes Cuerpo Técnico	1'500.000
	Formación de Estrellas	Recurso Humano, Recurso Económico	Diciembre 2013	Noviembre 2014	Dirigentes Cuerpo Técnico	
Estrategia de Precios	Membrecías	Recurso Humano, Recurso Económico,	Diciembre 2013	Febrero 2014	Dirigentes	0

		Recursos Tecnológicos				
Estrategia de Distribución	Centro de Servicio al Cliente	Recurso Humano, Recurso Económico, Recurso Tecnológico	Diciembre 2013	Noviembre 2014	Dirigentes	10500
Estrategia de Promoción	Internacionalización	Recurso Financiero	Diciembre 2013	Diciembre 2015	Dirigentes Cuerpo Técnico	47925
	Acción Comercial	Recurso Financiero	Diciembre 2013	Noviembre 2014	Dirigentes	18650
MONTO TOTAL PARA LA EJECUCIÓN DE LA PRESENTE PROPUESTA						1'577.075

Fuente: Investigación

Elaboración Por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Nota: el presupuesto para el club para el año 2014 será de 1'500.000 porcentaje que ya se encuentra financiado por los auspiciantes a esto se le sumara un porcentaje de 77.075 dólares que ayudaran a diseñar las diferentes estrategias este monto será financiado por la

directiva del club mediante gestiones y buscando el auspicio de más firmas comerciales además se debe tener en cuenta que para el año 2014 se cuenta con el compañero de patio Macara con quien se disputa 4 partidos (clásicos) en todo el año de los cuales 2 taquillas de estadio lleno (capacidad 16.000 personas) estarán destinadas al club dinero que podría ayudar a implementar estas estrategias.

6.8 ADMINISTRACIÓN

DIRECTORIO 2013 DEL CLUB DEPORTIVO TÉCNICO UNIVERSITARIO

Tabla 53: Directorio 2013 Club Deportivo Técnico Universitario

Nombres	Dignidades
Dr. Wilson Velasteguí	Presidente
Ing. Francisco Pazmiño	Vice-Presidente
Sr. Gary Vera	Secretario
Dr. Cristian Redrobán Viera	Tesorero
VOCALES	
Ing. Eduardo Freire	Primer Vocal
Sr. Ricardo Jácome	Suplente
Sr. Mateo Cobo	Segundo Vocal
Ing. Fernando López	Suplente
Sr. Carlos Mesías	Tercer vocal
Sr. Fabián Guerrero	Suplente
COMISION DE FUTBOL ENERO 2013	
Ing. Eduardo Freire	PRESIDENTE
Sr. Ricardo Jácome	
Ing. Francisco Pazmiño	
Ing. Fernando López	
Sr. Fernando Villagrán	
COMISION FORMATIVAS ENERO 2013	
Sr. Gary Vera	
Sr. Fabián Guerrero	
COMISION DE MARKETING	
Ing. Francisco Pazmiño	
Sr. Ricardo Jácome	
Sr. Ramiro Jerez	
Sr. Mateo Cobo	
PERSONAL ADMINISTRATIVO	
Pérez Lorena	Contadora
Toro Darwin	Coordinador

PombozaGrimalda	Secretaria
Calero Carlos	Auxiliar Contable

Fuente: Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 54: Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
¿Quiénes solicitan la evaluación?	• Dirigentes • Socios • Hinchas
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta planteada.
¿Para qué evaluar?	Para establecer el cumplimiento de los objetivos establecidos.
¿Qué evaluar?	Se evaluará las actividades del plan de acción según estrategias, fechas y recursos.
¿Quién evalúa?	• Dirigentes • Socios • Hinchas
¿Cuándo evaluar?	La evaluación será permanente y de forma periódica.
¿Cómo evaluar?	• Encuestas
¿Con que evaluar?	• Instrumentos de investigación

Fuente: Investigación
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

7 BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL ROJAS , F. (2002). *CONSUMIDOR, CLIENTELA Y DISTRIBUCIÓN PARA LA ECONOMÍA DEL FUTURO* . MADRID : ESIC .

ÁGUEDA , E., & MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (PRIMERA ed.). MADRID, ESPAÑA: ESIC.

ALDAMIZ, C., & ECHEVARRÍA, G. D. (2003). *MARKETING EN ONGs DE DESARROLLO: PARA SU APLICACIÓN PRÁCTICA*. MADRID, ESPAÑA: IEPALA Editorial.

ALONSO RIVAS, J., & GRANDE ESTEBAN, I. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUIDOR DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING* (SEXTA ed.). MADRID, ESPAÑA: ESIC.

ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. M. (2004). *ebrary.com*. Recuperado el 9 de JULIO de 2013, de <http://site.ebrary.com>: <http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action>

AYALA RIVERO , J. L. (29 de AGOSTO de 2009). <http://repositorio.ute.edu.ec>. Recuperado el 2013 de JULIO de 14, de <http://repositorio.ute.edu.ec>: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8160/1/37726_1.pdf

BAÑOS GONZÁLEZ, M., & RODRÍGUEZ GARCÍA, T. C. (2012). *IMAGEN DE MARCA*. MADRID: ESIC EDITORIA.

BAÑOS GONZÁLEZ, M., & RODRÍGUEZ GARCÍA, T. C. (2012). *IMAGEN DE MARCA Y PRODUCT PLACEMENT* (PRIMERA ed.). MADRID, ESPAÑA: ESIC.

BELIO GALINDO, J. L., & SAINZ ANDRÉS, A. (2007). *CLAVES PARA GESTIONAR PRECIO, PRODUCTO Y MARCA: CÓMO AFRONTAR UNA GUERRA DE PRECIOS* . MADRID : WOLTERS KLUWER ESPAÑA S.A.

BEOTAS LALAGUNA, E., BLANCO PEREIRA , E., CUBEIRO VILLAR , J. C.,
DORADO SUÁREZ , A., GALLARDO GUERRERO , L., LOZANO CID , J., y
otros. (2006). *FUTURAS CLAVES EN LA GESTIÓN DE ORGANIZACIONES
DEPORTIVAS*. CUENCA , ESPAÑA : SERVICIO DE PUBLICACIONES DE
LA UNIVERSIDAD DE CASTILLA - LA MANCHA .

CALVO FERNÁNDEZ, S., & MARTÍNEZ TERCERO, M. (2006). *ebrary.com*.
Recuperado el 3 de JULIO de 2013, de <http://site.ebrary.com>:
[http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10124522&p00=calidad
%20percibida](http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10124522&p00=calidad%20percibida)

CAMACHO , J. (11 de AGOSTO de 2008). <http://www.amai.org>. Recuperado el 11 de
JULIO de 2013, de <http://www.amai.org>: [http://www.amai.org/pdfs/revista-
amai/AMAI-15_art6.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf)

DEL POZO BARREZUETA , H. E. (31 de MARZO de 2011). <http://ebookbrowse.com>.
Recuperado el 15 de JUNIO de 2013, de <http://ebookbrowse.com>:
<http://ebookbrowse.com/reglamento-general-ley-deporte-losep-pdf-d185092734>

DVOSKIN , R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING: TEORÍA Y
EXPERIENCIA* (PRIMERA ed.). BUENOS AIRES, ARGENTINA:
EDICIONES GRANICA S.A.

GONZÁLEZ MIERES, C., DÍAZ MARTÍN, A. M., & TRESPALACIOS, J. A. (3 de
FEBRERO de 2013). redalyc.org. Recuperado el 15 de JULIO de 2013, de
<http://www.redalyc.org>: <http://www.redalyc.org/pdf/807/80702706.pdf>

GUTIERREZ MONTAÑA, N. E. (11 de FEBRERO de 2009).
<http://repository.urosario.edu.co>. Recuperado el 15 de JUNIO de 2013, de
<http://repository.urosario.edu.co>:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/833/1/79717184.pdf>

JÍMENEZ GUTIÉRREZ, A. (2007). *PERSONAL TRAINING ENTRENAMIENTO
PERSONAL* (SEGUNDA ed.). BARCELONA, ESPAÑA: INDE .

KOTLER , P., & ARMSTRONG, G. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING* (12 EDICION ed.). MADRID, ESPAÑA: PEARSON EDUCACION S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . PEARSON EDUCACION .

LAMB JR, C. W., HAIR JR, J. F., & MC DANIEL, C. (2006). *MARKETING* (OCTAVA ed.). MEXICO: THOMSON.

MARTÍNEZ VICTORIA , C. M., & OCHOA SÁNCHEZ, K. (6 de JULIO de 2010).

<http://bdigital.uao.edu.co>. Recuperado el 2013 de JULIO de 2013, de

<http://bdigital.uao.edu.co>:

<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/847/1/TCP00017.pdf>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, & INSTITUTO DE TECNOLOGÍAS

EDUCATIVAS . (s.f.). <http://ntic.educacion.es>. Recuperado el 15 de JULIO de 2013, de <http://ntic.educacion.es>:

<http://ntic.educacion.es/w3/eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/modulo1/Index.htm>

MULLIN , B. J., HARDY , S., & SUTTON, W. A. (1995). *MARKETING*

DEPORTIVO. BARCELONA, ESPAÑA: PAIDOTRIBO.

Negocios, E. M. (26 de 11 de 2012). www.elmundo.com.ve. Recuperado el 02 de 06 de

2013, de www.elmundo.com.ve: [http://www.elmundo.com.ve/noticias/el-mundo-tv/el-marketing-deportivo-mueve-unos-\\$12-000-millones.aspx](http://www.elmundo.com.ve/noticias/el-mundo-tv/el-marketing-deportivo-mueve-unos-$12-000-millones.aspx)

NEOMAGICO (UN LENGUAJE HACIA OTRO ENTENDIMIENTO). (s.f.).

<http://noemagico.blogia.com>. Recuperado el 14 de AGOSTO de 2013, de

<http://noemagico.blogia.com>: <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

PERALTA MONTECINOS, J. (2009). ebrary.com. Recuperado el 3 de JULIO de 2013,

de <http://site.ebrary.com>:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10293916&p00=calidad%20percibida>

PÉREZ DEL CAMPO, E., CASTRO ANALUIZA, J. C., CÓRDOVA ALDÁS, V. H., QUISIMALÍN SANTAMARÍA, M., & MORENO GAVILANES, K. (2013). *MERCADOTECNIA (Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing)* (PRIMERA ed.). AMBATO, ECUADOR: EDITEX.

PÉREZ ROMERO, L. A. (2004). *MARKETING SOCIAL TEORÍA Y PRÁCTICA*. MÉXICO: PEARSON PRENTICE HALL.

RIVERA CAMINO, J., & MOLERO AYALA, V. (2012). *MARKETING Y FÚTBOL: EL MERCADO DE LAS PASIONES*. ESIC EDITORIAL.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. BARCELONA, ESPAÑA : UOC.

STANTON, W. J., ETZEL , M. J., & WALKER, B. J. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (13 EDICIÓN ed.). MC GRAW HILL.

UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO . (29 de JULIO de 2011). <http://moodle.unid.edu.mx>. Recuperado el 15 de JULIO de 2013, de <http://moodle.unid.edu.mx>:
http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/unida/AN/MS/MSS09/MS09_Lectura.pdf

ZAPATER , A., CUERVO , S., MEZA , J., VARGAS , M., VELÁSQUEZ, B., & ZÚÑIGA, M. Á. (11 de JULIO de 2011). <http://www.esan.edu.pe>. Recuperado el 12 de JUNIO de 2013, de <http://www.esan.edu.pe>:
http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/07/14/marketing_de_futbol_con_sello.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Croquis de la Sede del Club Deportivo Técnico Universitario



Anexo 2: Listado de Socios de Club Deportivo Técnico Universitario

No	NOMBRES
1	Acurio Cepeda Juan Fernando
2	Aguilar Wilian Edmundo
3	Altamirano Mera Diego Xavier
4	Altamirano Mogollon Richard
5	Altamirano Núñez Nicolás B
6	Álvarez R. Eduardo
7	Andagana Cuesta Germánico F
8	Atiecia Llerena Jhonny Bernao
9	Atiencia Julio
10	Barrionuevo José
11	Barros Fausto
12	Bejarano Hidalgo Julio Cesar
13	Bonilla Manja Diego David
14	Brito Moncayo Lennin
15	Burbano M Carlos Guillermo
16	Cabrera Anda Pablo
17	Calvache Raúl Enrique
18	Cantana Moya Pablo
19	Carrillo Edwin
20	Cell Coronel Galo Aníbal
21	Cepeda León
22	Cepeda Reyes Darko Mauricio
23	Chang Molina Washington
24	Chang Oscar
25	Chiriboga Ángel Mry
26	Cisneros Cadena Andrés Fernando
27	Cisneros Pimbo Víctor Hugo
28	Cisneros Rafael Antonio
29	Coba Marco
30	Cobo Sevilla Mario
31	Cobo Sevilla Rafael Mateo
32	Córdova Gamboa Miguel Ángel Geovanny
33	Córdova Pazmiño Patricio Javier
34	Cruz Ch. Manuel E

35	Cuesta Vasconez Juan M
36	De La Torre Alex Gustavo
37	De la Torre Carlos Alberto
38	De la Torre Dávalos Marco Vinicio
39	De La Torre Fabricio
40	Díaz García Víctor Fernando
41	Duran Fabián
42	Duran Juan José
43	Escobar Manzano Byron
44	Escobar Naranjo Carlos
45	Escobar Ortiz Cesar Genaro
46	Escobar Ortiz Walter
47	Escobar Paco
48	Escobar Santiago
49	Estrada Izurieta José
50	Fabara Landazuri Milton F
51	Farino Mauricio
52	Fiallos Coello Salvio
53	Flores Acurio Edgar Arturo
54	Flores Trujillo Edgar Aníbal
55	Freire Guerrero Diego
56	Freire Guerrero Vicente Eduardo
57	Gamarra Fabián
58	Gamarra Fulvio
59	Gamarra Jacinto
60	Garcés Salazar Bolívar
61	García Luis Enrique
62	García Guerrero Jaime Francisco
63	García Vega José Francisco
64	García Vinicio
65	Gavilánez Hugo
66	Gavilánez Alonso
67	Gavilánez Fernando
68	Gavilánez Héctor
69	Gavilánez Hugo
70	Gavilánez Silva Germán

71	González Raúl
72	Granizo Carlos Mauricio
73	Guangasig Gonzalo
74	Guerrero Robalino Hugo Fabián
75	Guerrero Romero Rafael Gonzalo
76	Guevara Villacres Kleber
77	Hernández Gonzalo
78	Jaramillo Moreno Juan
79	Jácome Dueñas Robert Ken
80	Jácome Martínez Jorge Ricardo
81	Jácome Martínez Jorge Iván
82	Jara Alberto
83	Jara Guido
84	Jara Tito
85	Jarrin Rendon Omar Fabricio
86	Jerez Ramiro
87	Jerez Milton Ruperto
88	Jerez Pérez Solange Aracelly
89	Jiménez Humberto Miguel
90	Jiménez Tarquino
91	Jurado Robayo Patricio
92	Juso López Jaime Eduardo
93	Lalama Marcelo
94	Lara Pazmiño Raúl Antonio
95	León Gonzales Jorge Luis
96	León Mantilla Jorge
97	López Fernando
98	Llerena V. Luis Germán
99	López José Luis
100	López López Ángel
101	Luna Héctor Rodrigo
102	Manay Calvache Jorge
103	Mantilla García Álvaro
104	Marino Mauricio
105	Marino Morales Walter O.
106	Medina Rolando Franklin

107	Meneses Carranco Hugo
108	Mesías Núñez Carlos
109	Mesías Tigse Carlos
110	Miranda Sánchez Víctor Hugo
111	Mogollon Jorge
112	Molina Palacios Bolívar
113	Montalvo Suarez Guido
114	Montalvo Luis A.
115	Montalvo Tamayo Santiago
116	Moscoso Javier
117	Muñoz Lalama Álvaro Enrique
118	Naranjo Abedra Mauricio
119	Naranjo Cam Víctor Patricio
120	Naranjo Geovanny
121	Naranjo Hidalgo Napoleón
122	Naranjo Medina Guido
123	Naranjo Medina Héctor Patricio
124	Naranjo Sebastián
125	Navas José
126	Núñez N. Walker Wilfrido
127	Ocaña Javier
128	Ocaña Soria Wilde Amado
129	Ojeda Frutos Álvaro
130	Ortiz Miranda Hernán Vicente
131	Ortiz Toapanta Renán Oswaldo
132	Paredes Elvis David
133	Paredes B. Alex Aldo
134	Paredes Bautista Carlos
135	Paredes Torres Carlos
136	Parra Santana Stalin
137	Pasos Jara Fernando
138	Pazmiño Patricio
139	Pazmiño Francisco
140	Pérez José
141	Pérez Rhandol
142	Pérez Jerez Edith Cecilia

143	Pérez López Martha del Carmen
144	Pico Calvache José
145	Pico Toaza Galo
146	Pico Toaza Rodrigo
147	Pinto Fernández Diego Javier
148	Pinto Fernández Gustavo
149	Pinto Fernández Patricio
150	Pinto Garzón Ego
151	Pinto Salazar Ana María
152	Pinto T. Carlos Joaquín
153	Pinto T. Paul Alejandro
154	Pomboza Ernesto
155	Ponce R Warner Fabián
156	Ponce Ramiro
157	Ponce Rules Washington V
158	Ponce Sevilla Iván Francisco
159	Ponce Washington
160	Portero Yancha Edgar Lennin
161	Pozo Paredes Edwin Iván
162	Pozo Rivera Mario Fernando
163	Proaño Carlos Gilberto
164	Proaño José Alejandro
165	Proaño Víctor Hugo
166	Quinteros Gómez Bernardo
167	Ramos Klever
168	Real Jurado Javier A
169	Redroban Viera Cristian
170	Rivera Edmundo
171	Rodríguez Nelson
172	Romero Ruiz Rodolfo Aníbal
173	Romero Solís Migue Ángel
174	Salazar Escobar Fausto Edgardo
175	Salcedo Eduardo
176	Salina Villacres Gustavo Patricio
177	Salinas Ramos Manuel
178	Salinas Villacres Juan Fernando

179	Sánchez Freire Carlos W
180	Sánchez Hidalgo Ciro Alfredo
181	Sánchez Néstor
182	Sánchez Patricio
183	Santos Chango José
184	Sandoval Germánico
185	Santana Moya Pablo Arturo
186	Silva Hugo Frederik
187	Silva Pena Edita Isabel
188	Sisalema Ángel
189	Spier Christian
190	Stacey Diego
191	Tamayo Escobar Luis
192	Tiban Mora Carlos Eduardo
193	Tinajero Vasconez Andrés Fernando
194	Toasa Córdova German
195	Tirado Enrique
196	Torres López Gloria Carmita
197	Torres Mario
198	Toscano Jerez Edgar Fernando
199	Ulloa Patricio
200	Vaca Fidel
201	Valdez Sevilla Ángel
202	Vargas Solís Alfredo
203	Vasco Villacis José
204	Vela Vasconez Héctor
205	Velarde Naranjo Edmundo
206	Velasco Freire Raúl Eduardo
207	Velastegui Andrade Oswaldo D
208	Velastegui Mario
209	Velastegui Noboa Mario
210	Velastegui Wilson
211	Vera Gary
212	Villacis Renán Ricardo
213	Villacis Barrera Luis Javier
214	Villacres Julio Cesar

215	Villacres Medina Pablo Fernando
216	Villacres Pablo
217	VillagranAvendano Diego
218	Villagran Fernando
219	Villasis Carrillo Jorge Hernán
220	Villegas Juan
221	Viteri Medina José Luis
222	Viteri Medina Ángel Eduardo
223	Vivero Icaza Juan Carlos
	TOTAL

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

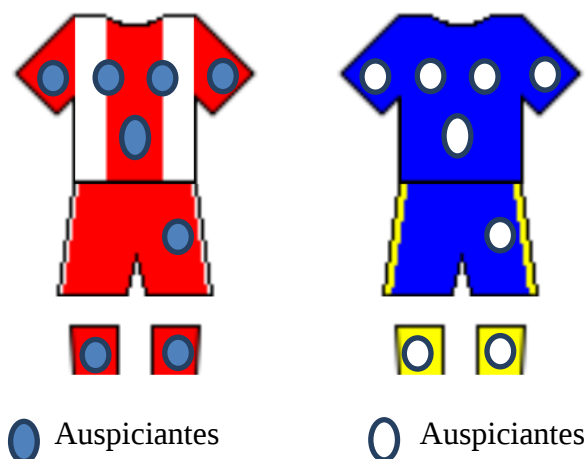
Anexo 3: Empresas Auspiciantes del Club Técnico Universitario 2011 – 2013

Nº	Empresas
1	Comercial Maya
2	Llantasierra
3	Automotores Carlos Larrea
4	Textiles el Rayo/Medias Roland
5	Neofarmaco
6	Carrocería Cepeda Cia. Ltda.
7	Empresa Eléctrica Ambato
8	Incubandina
9	Motel Tekendama
10	Patricio Cepeda
11	Proimba
12	Vital Agro
13	Automotores de la Sierra
14	Jursaparts
15	Unifinsa
16	Cooperativa Ambato
17	Cooperativa Oscus
18	Ecuaquimica
19	Calzado Vecachi
20	Calzado Buffalo
21	Ilustre Municipio de Ambato
22	Gloopsa

23	El Satico
24	Teimsa
25	Arrocera la Palma
26	Z & R Corp. – Biomin
27	Ralomtex
28	Lavetec
29	Banco Machala
30	Inaveca
31	AMVEB Brama
32	Plasticaucho
33	Ganadería
34	Arrocera El Rey
35	SIAP
36	Bioalimentar
37	Produtextil
38	Ambandine
39	Cooperativa SAC
40	Cooperativa Acción Rural
41	Andinamotors
42	Claro
43	Cacpet
44	Cooperativa San Francisco
45	Plasticaucho/Venus
46	Prend
47	Speedy
48	Voopel – Transtonka
49	Textiles El Rayo
50	Incalsid
51	Super Éxito

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Anexo 4: Diseño del Uniforme de la institución



Anexo 5: Promedio de asistencia de los equipos del Fútbol Ecuatoriano

Equipos	Promedio total	PJ local	Espectadores local	Promedio de local	PJ visita	Espectadores visitante	Promedio de visita
Barcelona	18.943,66	22	531.433	24.156,05	22	302.088	13.731,27
LDU de Quito	9.121,02	23	191.829	8.340,39	23	227.738	9.901,65
Emelec	7.897,67	23	188.462	8.194,00	22	166.933	7.587,86
Técnico U.	5.455,16	22	105.108	4.777,64	22	134.919	6.132,68
El Nacional	5.007,29	20	86.475	4.323,75	22	123.831	5.628,68
Dep. Cuenca	4.946,16	22	99.224	4.510,18	21	113.461	5.402,90
LDU de Loja	4.872,73	22	130.670	5.939,55	22	83.730	3.805,91
Dep. Quito	4.705,14	22	97.132	4.415,09	21	105.189	5.009,00
Macará	4.577,45	22	97.694	4.440,64	22	103.714	4.714,27
Olmedo	3.837,12	21	66.389	3.161,38	22	98.607	4.482,14
Manta F.C.	3.447,57	21	30.589	1.456,62	21	114.209	5.438,52
Ind. José Terán	3.317,57	23	51.011	2.217,87	23	101.597	4.417,26
TOTAL	6.372,68	263	1.676.016	6.372,68	263	1.676.016	6.372,68

Fuente: mifutbolecuador.com

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Anexo 6: Títulos

Vicecampeonatos	Serie “A”: 2 (1978, 1981)
Ganador Serie “B”:	5 (1977 E-2, 1981 E-2, 1999, 2002, 2011).
Segundo Serie “B”:	1 (1995).
Campeón de la Segunda Categoría Nacional:	1 (1974).

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Anexo 7: Jugadores con más presencias (de 1983 al 2011):

NOMBRE	PJ
MOLINA Marco Vinicio	223
DELGADO Fausto Aníbal	222
REVELO Gorky Eugenio	177
BURBANO Fabián Vicente	172
CACERES Carlos Fabián	153
MERA Ángel Germán	153
SALAZAR Walter Gustavo	153
PACHO Francis Porfirio	131
SALAZAR Silvio Rolando	126
CARABALI Ángel Abeló	122

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Anexo 8: Goleadores históricos:

NOMBRE	GOLES
REVELO Gorky Eugenio	100
BURBANO Fabián Vicente	89
MERA Geovanny Alfonso	40
AGUIRRE Ramiro	29
PARRAGA Roque	25
NAZARENO Cristóbal	25
CABALLERO Juan Martín	22
SALAZAR Walter Gustavo	22
ARMOA Darío	22
MANEIRO Freddy Wilman	21

Fuente: Club Deportivo Técnico Universitario
Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Anexo 9: Datos Curiosos

Mayor racha invicto:

10 partidos (del 3 de mayo al 6 de julio del 1986)

Mayor victoria:

Técnico Universitario 8 Juvenil 1 (Ambato, 3 agosto 1991)
Técnico Universitario 6 Manta S.C. 0 (Ambato, 4 diciembre 1983)

Mayor derrota:

Emelec 7 Técnico Universitario 0 (Guayaquil, 7 de abril 1996)
Barcelona 7 Técnico Universitario 0 (Guayaquil, 10 septiembre 2000)

Debut en Serie A: 1978

Temporadas en primera: 23

Fuente: mifutbolecuador

Elaborado por: Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Anexo 10: Árbol de Problemas



OBJETIVO: Recopilar Información que nos ayude a conocer como el Club Deportivo Técnico Universitario aplica el Marketing Deportivo y determinar cómo afecta al valor de la marca.

Instrucciones: Sírvase en contestar con la mayor veracidad posible las siguientes preguntas; coloque una X en lo que considere correcto.

1. ¿Considera Usted que la Institución aplica Marketing Deportivo? Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no ☐	Probablemente sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no ☐ 6. ¿Cómo cree usted que se deberían buscar más socios para ayudar económicamente al club? Actividades Familiares ☐ Contacto, Hinchas - ☐ Jugadores ☐ Contacto Hinchas - ☐ Dirigentes ☐ Contacto Hinchas - ☐ Jugadores - Dirigentes ☐ 7. ¿Considera usted que la FEF maneja con la misma vara los intereses de todos los clubs? Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Casi Nunca ☐ Nunca ☐ No Sabe ☐ 8. ¿Señale uno de los siguientes artículos deportivos de la institución que usted los compraría? Camisetas ☐ Gorras ☐ Llaveros ☐ Zapatillas ☐ Monederos ☐ 9. ¿Señale uno de los siguientes servicios deportivos que usted o algún miembro de su familia ocuparía? Gimnasio del Club ☐ Polideportivo ☐	Canchas del club ☐ Piscinas ☐ 10. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura con las que cuenta actualmente el club? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐ Regular ☐ 11. ¿Usted como socio (hincha) asiste a todos los partidos de su equipo como local? Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Casi Nunca ☐ Nunca ☐ No sabe ☐ 12. ¿Considera usted que el equipo cuenta con un jugador estrella que llame a la afición a asistir a los encuentros deportivos? Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no ☐ 13. ¿Considera usted que las deudas adquiridas por anteriores directivas afecta en la conformación del equipo actual? Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Casi Nunca ☐ Nunca ☐ No Sabe ☐	14. ¿Cree usted que la imagen que proyecta actualmente el plantel es la adecuada para dar valor a la marca? Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no ☐ 15. ¿Cómo calificaría usted la campaña actual del equipo? Excelente ☐ Muy Bueno ☐ Bueno ☐ Malo ☐ Regular ☐ 16. ¿Considera usted que la institución está preparada para ascender de categoría este año? Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ Indeciso ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no ☐ 17. ¿Considera que la institución trabaja bien en divisiones menores para fortalecer luego al equipo de primera categoría? Siempre ☐ Casi Siempre ☐ Casi Nunca ☐ Nunca ☐ No Sabe ☐ Datos de Clasificación: 18. ¿En qué rango de edad se encuentra usted? Menos de 12 y 20 años ☐ Entre 21 y 30 años ☐ Entre 31 y 40 años ☐ Entre 41 y 50 años ☐ Más de 51 años ☐ 19. ¿Cuál es su género? Masculino ☐ Femenino ☐ 20. ¿Cuál es su nivel de educación? Primaria ☐ Secundaria ☐ Universidad ☐ 21. ¿Cuál es su estado civil? Casado/a ☐ Soltero/a ☐ Divorciado/a ☐ Viudo/a ☐ Unión Libre ☐
--	---	---	---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN