

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA

COHORTE 2018

Tema: “El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca”

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de
Magíster en Actividad Física, Mención Administración y Gestión Deportiva

Autor: Licenciado Carlos Alberto Sevilla Abarca

Director: Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

Ambato – Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A la Unidad de Titulación/Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por Doctor Segundo Víctor Hernández del Salto, e integrado por los señores, Magister Luis Rafael Tello Vaca, Magister Christian Sánchez Cañizares , designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “EL MARKETING DEPORTIVO APLICADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA”, elaborado y presentado por el Señor Licenciado Carlos Alberto Sevilla Abarca, para optar por el Grado Académico de Magíster en Actividad Física, Mención Administración y Gestión Deportiva; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....
Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal

.....
Ing. Luis Rafael Tello Vaca, Mg
Miembro del Tribunal de Defensa

.....
Lic. Christian Mauricio Sánchez Cañizares, Mg
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “EL MARKETING DEPORTIVO APLICADO AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA”, le corresponde exclusivamente al Licenciado Carlos Alberto Sevilla Abarca, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Mg, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Licenciado Carlos Alberto Sevilla Abarca

C. c. 180236020-4

AUTOR

.....
Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.

C. c. 180293142-6

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, reading "Carlos A Sevilla". The signature is written in a cursive style with a large, looping initial 'C'.

Licenciado Carlos Alberto Sevilla Abarca

C. c. 180236020-4

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
EXECUTIVE SUMMARY	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	8
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
CAPÍTULO III	25
MARCO METODOLÓGICO	25
3.1 Ubicación	25
3.2 Equipos y materiales	25

3.2.1 Encuesta	25
3.2.1.1 Cuestionario	25
3.2.2 Entrevista y Ficha de Observación	26
3.3 Tipo de investigación	26
3.1.1 Investigación descriptiva	26
3.3.2 Investigación correlacional	27
3.4 Pregunta científica.....	28
3.4.1 Hipótesis	28
3.5 Población o muestra	29
3.6 Recolección de la información.....	30
3.7 Procesamiento de información y análisis estadístico	31
3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados	34
3.8.1 Aspectos éticos	34
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1 Análisis de resultados.....	36
CAPÍTULO V	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1 Conclusiones	55
5.2 Recomendaciones	56
BIBLIOGRAFÍA	58
ANEXOS	64
Anexo 1	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Métodos y técnicas de datos en la metodología cuantitativa	27
Tabla 2. Segmentación	29
Tabla 3. Recolección de la información.....	30
Tabla 4. Procedimientos de Recolección de la información	31
Tabla 5. Método de coeficiente	32
Tabla 6. Validación por método Alfa de Cronbach	38
Tabla 7. Criterio de rigor científico.....	34
Tabla 8. Criterios éticos	35
Tabla 9. Género personal	36
Tabla 10. Edad de la persona participante.....	37
Tabla 11. Grado académico población económicamente alta	38
Tabla 12. Navegar por internet.....	39
Tabla 13. Cuentas en redes sociales	40
Tabla 14. Conocimiento páginas web	41
Tabla 15.. Conocimiento páginas Facebook	42
Tabla 16. Conocimiento en Twitter.....	43
Tabla 17. Conocimiento en YouTube	44
Tabla 18. Conocimiento en correo electrónico	45
Tabla 19. Dispone de medios digitales el club deportivo	46
Tabla 20. Debilidad de club deportivo formativo “Artistic Gym”	47
Tabla 21. Posicionamiento de la marca.....	48
Tabla 22. Utilizar marketing digital para potencializar la marca	49
Tabla 23. Ficha de observación.....	51
Tabla 24. Ficha de observación.....	45
Tabla 25. Correlación entre marketing deportivo y el posicionamiento de la marca	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género personal.....	36
Figura 2. Edad del personal administrativo	37
Figura 3. Grado académico del personal.....	38
Figura 4. Navegar por internet	39
Figura 5. Cuentas en redes sociales	40
Figura 6. Conocimiento en páginas web.....	41
Figura 7. Conocimiento en páginas web.....	42
Figura 8. Conocimiento en Twitter.....	43
Figura 9. Conocimiento en YouTube.....	44
Figura 10. Conocimiento en YouTube.....	45
Figura 11. Dispone de medios digitales	46
Figura 12. Debilidad Club “Artistic Gym”	47
Figura 13. Posicionamiento de la marca	48
Figura 14. Marketing Digital para posicionar la marca	49

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, a los docentes de la Dirección de Posgrado, al Ingeniero Edwin Javier Santamaría, Mg, Tutor del Proyecto de Titulación, por sus erudiciones y guía en este proceso del desarrollo del análisis.

A mi esposa Maricela, quién a lo largo de mi vida ha velado por mi éxito, siendo mi apoyo espiritual en todo momento, brindándome todo su amor, comprensión, sacrificio, valores que me han inculcado que con sus consejos y ese amor depositado en mí confianza sea un reto de emprendedor sin dudar de mí inteligencia y capacidad. Mil gracias una vez más al Ingeniero Edwin Javier Santamaría, Mg. Por orientarme en el desarrollo de este trabajo que con sus erudiciones he alcanzado mi éxito profesional de pregrado.

“El único modo de hacer un gran trabajo es Amar lo que haces, porque hay un tiempo para dejar que sucedan las cosas, y un tiempo para hacer que las cosas sucedan, y se llega al éxito”

Carlos Alberto

DEDICATORIA

A ti Dios, por darme fuerza y creer en mí, para salir avante con fortaleza y plenitud y seguir subiendo los escalones de la vida.

A mi familia por ser el pilar fundamental de mi vida, y porque siempre me supieron brindar su apoyo incondicional y sus palabras de aliento en las etapas más difíciles de mi vida, que con su ejemplo de compromiso, trabajo, esfuerzo y dedicación plasmaron protecciones a mi vida personal y profesional.

A todas las personas que compartieron conmigo y fueron parte de esta etapa en todo mi diario caminar.

Carlos Alberto

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA COHORTE 2018

TEMA: “El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca”

AUTOR: Licenciado Carlos Alberto Abarca

TUTOR: Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Mg

LINEA DE INVESTIGACIÓN: Desarrollo Territorial y Empresarial

FECHA: diciembre de 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, denominado el marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca, se realiza en la empresa del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”, que cuenta con las instalaciones para el desarrollo de esta disciplina, además de un personal académicamente capacitado; sin embargo, se puede evidenciar que está aplicando un modelo tradicional de marketing, lo cual no permite el crecimiento de la marca en la meta del mercado. En vista de esta necesidad se ha visto renovar y promover los medios digitales, porque el posicionamiento de una marca deportiva en el Ecuador toma un despunte en la última década, con deportistas de las distintas disciplinas y provincias que se les hace partícipes a nivel mundial, esto ha producido un despertar a las empresas ecuatorianas para que se asigne un monto económico y publicitar los productos que poseen con los deportistas; facilitando el empoderamiento del mercado deportivo de nuestra región. Por lo que es procedente plantear el objetivo para determinar la incidencia del marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca en la empresa “Artistic Gym”, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Se inicia con una encuesta realizada a una muestra de la población ambateña comprendida entre las edades de 18 a 55 años, a la vez se elabora una ficha de observación para conocer los medios digitales del club y se hizo una entrevista a la presidenta del Centro Deportivo “Artistic Gym”, para

conocer la situación actual en temas de marketing y comunicación. Los resultados obtenidos demuestran un bajo impacto de los contenidos que se presentan por parte del equipo, si bien el equipo dispone de cuentas en las redes sociales estas no se actualizan de manera constante, falta de capacitación al personal para adaptar la información del club a las tendencias actuales de marketing. Es por esto por lo que se plantea estrategias para gestionar de manera adecuada el marketing digital a través de herramientas que permitan inmediatez, la interacción con los usuarios y la medición de resultados para tomar decisiones eficaces en el menor tiempo posible. Se recomienda la implementación de la presente propuesta, a fin de conseguir la mejora en el posicionamiento de la marca, creando un enlace emocional con su audiencia.

DESCRIPTORES: MARKETING DEPORTIVO, POSIONAMIENTO DE LA MARCA, CLUB DEPORTIVO FORMATIVO, MODELO TRADICIONAL, CRECIMIENTO, MARCA DIGITAL, DEPORTISTAS, DISCIPLINA, EMPODERAMIENTO, REDES SOCIALES, ENLACE EMOCIONAL.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN ACTIVIDAD FÍSICA COHORTE 2018

THEME: “Sports marketing to brand positioning”

AUTHOR: Licenciado Carlos Alberto Abarca

DIRECTED BY: Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Mg

LINE OF RESEARCH: Territorial and Business Development

DATE: December de 2020

EXECUTIVE SUMMARY

This research work, called sports marketing applied to brand positioning, is carried out in the company of the Specialized Training Sports Club “Artistic Gym”, which has the facilities for the development of this discipline, as well as academically trained staff; However, he is applying a traditional marketing model, which does not allow the growth of the brand in the market goal. In view of this need, we have seen the renewal and promotion of digital media, because the positioning of a sports brand in Ecuador has taken a head start in the last decade, with athletes from different disciplines and provinces participating worldwide. This has produced an awakening to Ecuadorian companies to assign an economic amount and advertise the products they have with athletes; facilitating the empowerment of the sports market in our region. Therefore, it is appropriate to raise the objective to determine the incidence of sports marketing applied to the positioning of the brand in the company “Artistic Gym”, Ambato canton, Tungurahua province. It begins with a survey carried out on a sample of the Ambato population between the ages of 18 to 55 years, at the same time an observation sheet is prepared to learn about the club’s digital media and an interview was made with the president of the Sports Center “Artistic Gym”, to know the current situation in marketing and communication issues. The results obtained demonstrate a low impact of the content presented by the team, although the team has accounts on

social networks, these are not constantly updated, lack of training for staff to adapt the club's information to the current marketing trends. That is why strategies are proposed to adequately manage digital marketing through tools that allow immediacy, interaction with users and the measurement of results to make effective decisions in the shortest possible time. The implementation of this proposal is recommended, to achieve an improvement in the positioning of the brand, creating an emotional link with its audience.

KEYWORDS: SPORTS MARKETING, BRAND POSITIONING, TRAINING SPORTS CLUB, TRADITIONAL MODEL, GROWTH, DIGITAL BRAND, ATHLETES, DISCIPLINE, EMPOWERMENT, SOCIAL MEDIA, EMOTIONAL LINK

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En esta investigación, se explora un nuevo campo de trabajo de mercadeo, por eso es preciso saber la importancia del tema: “marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca”. Por lo que refiere, que en la actualidad el desarrollo del marketing en el deporte es una tendencia que a nivel mundial marca un hito para la comercialización y la industrialización, que según la consultora de estrategia global Kearney, estima que “el valor de la industria mundial del deporte alcanza los 620 mil millones de dólares”. Otro de los puntos es, la demanda de profesionales especializados en marketing deportivo que ha crecido en los últimos años. Gracias a la evolución que ha experimentado este sector y a la influencia que, por otra parte, tiene el marketing deportivo dentro del entorno digital, son muchas de las marcas del deporte y empresas que apuestan cada vez más por estrategias de marketing online para promocionarse (Valdespino Macías, Emmanuel, MSc; Guillen Pereira, Lisbet, Dra; Rodríguez Alegría, Agustina, 2017).

Desde este punto de vista, el marketing deportivo es uno de los textos más estudiados en la actualidad a nivel mundial, con motivo de que la cultura deportiva está influyendo cada vez más, en la vida de las personas, por lo que es considerado como una herramienta en esta década. Cuando hablamos de marketing nos referimos al conjunto de técnicas y practicas dirigidos al mercadeo y a la distribución de productos y servicios con la idea de satisfacer las necesidades de los consumidores, y la visión de fusionar el marketing con el deporte. Por razón, de que se ha venido trabajando con los campeones olímpicos de distintos países, tales como las multinacionales en artículos deportivos, bebidas hidratantes y lo que las empresas hayan proyectado en su segmento de venta. No obstante, en el marketing deportivo se encuentra dos grandes vías por las que se establecen las estrategias de promoción; por un lado, la promoción de las empresas y eventos deportivos, y por otro, la difusión de marcas, productos y servicios, en entidades y eventos.

En particular, es indudable la evolución en los últimos años, el logro del marketing digital en el deporte se ha convertido en una parte esencial de la comunicación de los diferentes actores del sector. En definitiva, esta relación que existe entre el deporte y el marketing de diferentes productos, servicios e incluso de grandes celebridades, demuestra que las estrategias de marketing deportivo tienen la ventaja de beneficiar a varios elementos a la vez (Ortiz Gonzales, Torres Cedeño, & Intriago Mairongo, 2019). Hay que destacar, que la tecnología ha permitido que el consumidor tenga un lugar privilegiado en todo lo relacionado a la comunicación, es la opinión del usuario que tiene mucho peso al momento de presentar el contenido de una determinada marca. Por lo tanto, es imposible no entender la importancia que tiene el deporte como “money-raiser” en la economía mundial. El deporte cada vez está más comercializado y profesionalizado con el paso de los años (Ortiz Gonzales, Torres Cedeño, & Intriago Mairongo, 2019). Desde este punto de vista, las empresas y negocios creados alrededor de la industria deportiva compiten contra otras industrias de ocio o incluso dentro del mismo sector entre sí, para alcanzar su posición deseada en el mercado. Un mundo comercial y económico cada vez agresivo ha hecho que el marketing sea una herramienta necesaria dentro de las estrategias del mundo del deporte hoy en día. Pero, en la realidad ¿cuándo aparece el marketing deportivo? En pocas palabras, actualmente el deporte ocupa un papel fundamental en las vías de entretenimiento existentes, y son las marcas quienes se aprovechan de ello y nos invaden con millones de impactos en nuestro know how empresarial. Pero ¿cuándo comenzaron las marcas a elevar el potencial que tenían utilizando el deporte como medio de promoción? ¿o que hicieron los empresarios para comercializar sus productos deportivos y conseguir mayores ingresos?

Puede parecer extraño, pero este proyecto de investigación ha sido necesario realizar un estudio minucioso bibliográfico-documental de revistas indexadas, artículos académicos, libros virtuales, informes de titulación, entre otros, para estar al tanto de contenidos que sirva este estudio. Así, datos desde la Antigua Roma para iniciar con la información recopilada y parafrasear en lo que respecta al marketing deportivo como actualmente se lo conoce. Sobre esa base, es que los patriarcas romanos patrocinaban a los gladiadores más fuertes y populares; para ganar el aprecio al público (Aparicio Chueca & Ortíz González, 2016). En términos actuales, se estaba buscando su

posicionamiento en el mercado, ser reconocidos por los “clientes” y ganar popularidad para ser aprovechado en futuras ocasiones. Pero en la segunda mitad del siglo XX cuando el marketing deportivo moderno se expande. En la década de los 70, surge la explotación de la publicidad de la industria tabaquera que utiliza el deporte como medio de promoción. Carreras de coches, torneos de tenis, entre otros., pusieron el nombre de marcas de cigarrillos enfrente de los espectadores (Torres Cedeño, Intriago Mairongo, & Ortíz Gonzáles, 2019).

Recogiendo los datos, de lo más importante en los Juegos Olímpicos de 1984 de los Ángeles (EE. UU.), se llega a saber, de la mano de Juan Antonio Samaranch, nace el marketing deportivo olímpico. Desde entonces, las marcas revalorizan el deporte y empiezan a moverse grandes cantidades de dinero alrededor del mismo. El COI (Comité Olímpico Internacional), creó un sistema de patrocinios permanentes (The Olympic Partners) para que las marcas tuvieran la oportunidad de comercializar sus productos con motivo de las Olimpiadas. Estos ingresos pasaron de 8 millones de dólares en 1976 a 98 millones de dólares entre 1986 y 1990; alcanzando los 579 millones en el periodo 1998 -2001, y que actualmente asciende hasta los 1.100 millones de dólares (Sánchez Pato, Molin Morote, Torrebadella Flix, & Arrechea Rivas, 2017).

Desde este punto de vista, se ha visto esencial asociar su imagen a una marca que comparta sus mismos valores de integración social o de promoción de las tradiciones de una región/ciudad. La importancia, del posicionamiento de una marca deportiva en el Ecuador toma un desquite en la última década, ya que, deportistas de las distintas disciplinas y provincia, se lo toma en cuenta mundialmente, esto ha producido un despertar a las empresas ecuatorianas para que se asigne un monto económico y publicitar los productos que poseen con nuestros deportistas; en particular, acerca de, el empoderamiento del mercado deportivo de nuestra región.

En la provincia de Tungurahua, la gimnasia artística es dirigida por el ente máximo que es la Federación Deportiva de Tungurahua, pero lamentablemente esta institución no ha dado un verdadero impulso para que los deportistas de esta disciplina sean tomados en cuenta por las empresas ambateñas. En la actualidad el marketing

deportivo utilizado por algunas empresas, no tienen los resultados esperados por la falta de estrategias que le permitan llegar al público objetivo de manera adecuada y oportuna. Razón, para el caso de estudio en el Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”; actualmente, esta empresa no tiene una posición en el mercado, se ve afectada en sus beneficios económicos, y no aumenta la posición de liderazgo, la situación actual va en declive, por lo que propone mejoras su empresaria, para llegar a potenciales clientes y/o mejorar su imagen corporativa, ya que actualmente no hay una mejor visibilidad de la marca ante el público objetivo, para atraer la atención de los posibles clientes. A pesar, de que tiene esbozados objetivos comerciales no aumenta las ventas, el número de suscripciones, de seguidores, conseguir más engagement con la audiencia, y sobre todo una relación privilegiada con actores de la industria, y con atletas.

A nivel de empresa, debe estar el objetivo posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. Por eso, la percepción del posicionamiento está vinculada al modo de las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes es el posicionamiento mayor debe ser la percepción de los grupos de referencia. (Francisco Antonio Serralvo, Marcio Tadeu Furrier, 2016). Desde este punto de vista, los clubes deportivos han tenido la iniciativa de formar a deportistas de calidad, es por esa razón que se debe fomentar la aplicación de estrategias de mercado para que las empresas empiecen a publicitar su marca para formar deportistas élite, como los futuros talentos en esta disciplina, y así lograr alcanza los objetivos planteados.

La metodología por utilizarse en esta investigación tiene un carácter eminentemente descriptivo, puesto que parte de unos resultados que son meramente objetivos. No obstante, se considera que esta es la primera, principal y mejor forma de alcanzar los objetivos que se pretende desarrollar; posteriormente se realiza estudios interpretativos que permitan la triangulación de las variables: el marketing deportivo y el posicionamiento de la marca, para defender la idea, pero antes es necesario que la realidad se encuentre suficientemente definida en el marco teórico que sirva de sustento para el desarrollo. Entonces, se utiliza por lo tanto, tras la identificación del problema (objetivos propuestos), el procedimiento tradicional para acceder al saber,

se direcciona a la estructuración metodológica para operar, con las siguientes fases: revisión bibliográfica sobre el estado de la cuestión; fundamentación heurística de fuentes documentales, valoración crítica y clasificación de los documentos; almacenamiento y clasificación de los datos; elaboración de una base de datos de la misma; construcción del marco teórico; Fundamentación hermenéutica, y elaboración de las conclusiones.

Con respecto, a la distribución del tema del proyecto de investigación con sus variables, en la estructura del trabajo, se detalla, los siguientes epígrafes: el marketing; posicionamiento de marca; estrategias de marketing; marketing digital; marketing deportivo; y el comportamiento del consumidor. Entre las principales limitaciones, detectadas esta la limitada investigación existente en lo que respecta a marketing deportivo para la posición de la marca de las empresas particulares y públicas, a fin de potencializar el accionar de los empresarios, en llegar a captar la mente del consumidor. La aplicación de estrategias de marketing digital se pretende mejorar el posicionamiento de Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”, y captar mayor clientela, en la marca con ciertos atributos de servicios o productos que ofrece, siendo importantes para el público meta. En otras palabras, las estrategias de marketing son de gran importancia, que al ser planteadas coadyuva a posicionarse dentro de su segmento, además añade valor a la imagen y reputación de esta. Todo esto mediante contenidos de calidad y orientado a su público objetivo en distintas plataformas alrededor del internet.

En definitiva, con las variables el proyecto de investigación y subtemas en mención se cree conveniente realizar el presente estudio, destacando que hoy en día, la comunicación de internet tiene un gran impacto, por el alto uso que las personas hacen de este recurso y lo importante que es para las empresas puedan incursionar en estos nuevos mercados. El marketing se ha convertido en una estrategia importante, porque las tendencias de ahora hace y se impone más en los hábitos del consumidor tomando el poder de estos medios y el posicionamiento que es uno de los puntos principales, que es mantener en la mente del consumidor la marca en el mercado, debido que los consumidores suelen priorizar sus necesidades, actividades, la cual se debe conocer,

ampliar nuevas estrategias que contribuya al crecimiento de las empresas y conocer más al cliente.

1.2 Justificación

Ahora bien, la presente investigación es de importancia porque ayuda a encontrar un modelo de gestión deportivo que permita posicionarse el Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”; adecuadamente con su marca, ya que, es un medio para establecer el propósito de la institución en términos de sus objetivos y planificaciones a largo plazo.

Es útil, porque permite que la institución se mantenga activa, en el mercado deportivo debido a los beneficios que brindan las estrategias de marketing deportivo, tomando en cuenta que la empresa obtiene una gran ventaja al posicionar la marca, lo cual permitirá una mejor percepción en la mente del consumidor y así convertirse en una empresa líder en el mercado deportivo.

Es de innovación, porque aprueba establecer estrategias de marketing deportivo que sean creativas para el posicionamiento de la marca, y así llegar al cliente, con mayor facilidad a la mente del consumidor, utilizando la tecnología como aliada perfecta con la aplicación de las cinco P’s de marketing como son el producto, plaza, precio, promoción y el servicio postventa.

Es de impacto económico, porque captara la mayor cantidad de clientes, incrementando estrategias de marketing deportivo en la empresa para poder lograr los objetivos, cabe recalcar que la investigación es realizable, por contar con los recursos necesarios, así como también el apoyo de la institución.

Es factible de ejecutar esta investigación, por contar con el apoyo de los directivos del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”, técnicos deportivos y personal administrativo; los cuales se comprometen en apoyar y colaborar apoyaran en el siguiente proyecto de investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar cómo influye el marketing deportivo en el posicionamiento de la marca “Artistic Gym” en el Cantón Ambato, provincia del Tungurahua.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”, de la ciudad de Ambato.
- Establecer las características del consumidor, gustos y preferencias del participante del Club Deportivo “Artistic Gym”, como de la participación de estos en medios digitales.
- Relacionar el marketing deportivo en la aplicación del posicionamiento de la marca del Club Deportivo “Artistic Gym”.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Es preciso saber, sobre marketing deportivo para el posicionamiento de la marca, y tomar en cuenta los aspectos actuales, en este mundo cambiante e innovador. “Al marketing debe entenderse, no en sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), [...]; hay que fijar precios, promover de manera eficaz el producto para facilitar el mercadeo” (Philip Kotler, 2015). Simultáneamente, creando un valor agregado a los clientes, y que cada uno de ellos se sienta identificado con el producto. En otras palabras, “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler, P; Armstrong, G, 2015).

En la actualidad, el desarrollo del marketing deportivo es una tendencia a nivel mundial que marca un hito para la comercialización y la industrialización. 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, entre otros

Internacional

La concepción de globalización a nivel mundial influye en todos los aspectos operativos y tecnológicos; las innovaciones tecnológicas responden a la necesidad de comunicación. Consideramos las redes sociales como ese factor determinante hacia la innovación de la comunicación. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de ocio y entretenimiento popular para la sociedad, especialmente para los jóvenes quienes utilizan en mayor cantidad este tipo de sitios. Según la Organización Internacional del Trabajo, la población de entre 10 y 24 años constituye un mercado alrededor de mil millones de personas (Bringue Sala & Sádaba Chalezquer, 2016). Por ello muchas empresas recurren a las redes sociales con la finalidad de incrementar el posicionamiento de marca y utilizar técnicas de social

media, relaciones públicas, marketing y publicidad que permita establecer interacción y relaciones cercanas con clientes.

El sistema de procedimiento de internet en “la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación” (Ivars, 2018). Considerando, que los fabricantes de artículos deportivos puedan seguir invirtiendo en la creación de equipamiento más eficaz y asequible para los atletas de hoy y de mañana. Una ventaja fundamental de que gozan las marcas deportivas en los principales acontecimientos deportivos es el hecho de que, a diferencia de otros patrocinadores oficiales, se encuentran en el centro de la acción. En estos acontecimientos de gran resonancia, todas las miradas recaen sobre los atletas que llevan o utilizan equipos de marca. Algunas marcas tratan de aumentar aún más su notoriedad, por ejemplo, mediante el uso de colores llamativos como el amarillo refulgente de la colección Volt de Nike, que destacan sobre los colores de un equipo.

En el Artículo Académico, con el tema el “marketing deportivo como estrategia para el fútbol profesional ecuatoriano”, de los autores (Anguisaca, Bautista, Pineda, & Moreno, 2018), sostienen que la aplicación de Marketing ha servido como vitrina para que la imagen de la tricolor ecuatoriana, como los equipos profesionales exploten en su indumentaria, las camisetas tanto de nuestra selección como de nuestros equipos profesionales se agotan rápidamente debido al interés extremo que existe en los hinchas, aficionados y fanáticos, como el interés por parte de grandes empresas en patrocinar a la selección como a los equipos más significativos del medio por no decir a todos. De aquí surge la expectativa de conocer las diferentes estrategias de marketing deportivo aplicable para los diferentes equipos profesionales de primera división del fútbol ecuatoriano de manera que estos puedan mejorar sus ingresos y por ende el posicionamiento en los hinchas, el fanático y toda la comunidad en general.

La importancia del marketing deportivo se ve reflejado en la fidelización de los hinchas, fanáticos y aficionados, como una estrategia de ingresos complementarios que generan el valor al equipo o club de fútbol, sin estos recursos y los patrocinios de las empresas los equipos o clubes no podrían invertir en jugadores. En este estudio se

analiza que se logró captar una buena relación basada en la colaboración y entendimiento, afianzado a las empresas auspiciantes con el club deportivo o el equipo de fútbol, esto ha permitido el crecimiento de la imagen y su fortalecimiento económico. Por eso es necesario que se mantenga el direccionamiento más idóneo que tienen los equipos profesionales de categoría A del balompié, ecuatoriano, para la monopolización de ciertos equipos que por jerarquía y posicionamiento han logrado captar una buena imagen, y han dejado en rezago a los equipos considerados más pequeños o de menos trascendencia.

Crear estrategias de marketing deportivo a los equipos o clubes considerados pequeños se logrará fidelizar a los aficionados, las mismas que permitan dar una buena imagen y marca del club, con el fin de fortalecer las relaciones de patrocinio, mejorar la competitividad deportiva y organizacional de equipo.

Otro Artículo Académico, es “El Marketing Deportivo y sus principales efectos en el Comportamiento del Consumidor en la ciudad de Guayaquil”, de (Chávez Garcés, 2018). El objetivo de este artículo es identificar la relación que existe entre la publicidad deportiva y las preferencias de compra de artículos e insumos deportivos de los clientes que concurren al Centro Comercial Policentro. En este artículo, se analizó las estrategias de marketing aplicado a una de las industrias más importantes del entretenimiento como es el deporte; para determinar el grado de influencia de la publicidad deportiva en la decisión de compra de los consumidores de implementos deportivos. Como conclusión del análisis de este artículo, se logró determinar que existe una relación entre el marketing deportivo y las preferencias de la población que concurre a los locales deportivos del Centro Comercial Policentro de la Ciudad de Guayaquil, y además se resalta la influencia de los medios de comunicación: televisión, radio, redes sociales y también los influencer que tienen un alto impacto en la decisión de compra de productos deportivos y lograr así un nivel superior en las ventas de manera inmediata. Brevemente, en el blog, Xie Yi Min Shum (2018) nos muestra la situación digital en Chile, donde el 78% de la población chilena utiliza internet, con una cantidad de usuarios activos de medios sociales 99.2% y casi el 93% de los usuarios en medios sociales desde los teléfonos móviles.

Definitivamente, el problema es el tráfico donde el 55% proviene de las computadoras y laptops, el 42% provienen desde los teléfonos móviles, aumentando el 2% con respecto al año 2017. 2% provienen desde las tabletas, bajando un valor significado del 16% y 0.24% otros dispositivos como relojes inteligentes, consolas, entre otros. En los medios sociales como el Facebook son utilizados por 14 millones de usuarios y en Instagram 6 millones de usuarios.

Así mismo, Jaramillo (2017) en el blog Marca 2.0 nos menciona cual es la situación actual del marketing digital en México, resaltando que hay poco conocimiento sobre estos temas, pero que cada vez son más las personas que se suman a estos proyectos considerando a 70 millones de internautas mexicanos, la cifra es bajo en los servicios digitales y consumidores, sumando un total de 13 % de los conectados. México lleva un retraso en el avance digital ente 5 a 10 años dependiendo del sector en comparación con países de Brasil, estados unidos, china y otros.

En Brasil, Melo & Romero (2016) indica en su artículo denominado “Marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, que el marketing digital es una creciente tendencia y un medio que facilita el acceso de Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) al mercado. En efecto presenta problemas como es el bajo rendimiento de los colaboradores, falta de experiencia digital de las PYME, falta de personal con conocimiento virtual, bajo profesionalismo con conocimientos en programa de diseño, considerando también que los recursos son limitados. Es importante, destacar que no es fácil predecir la forma y la rapidez de como las cosas cambian en la comunicación, el conocimiento y la tecnología, los problemas también involucran al personal que deben ser flexible en muchos aspectos, pero que no es fácil adaptarse.

En España, Clemente y Escriba (2014) según sus indicadores destaca que el 70 % de las compañías han sido perjudicadas las redes sociales en los últimos años mencionados. Debido a que las personas le es más fácil y rápido compartir reconocimientos, críticas, o intercambiar información. Además, cubren un vacío informativo como las experiencias directas. En efecto, existen investigaciones que como resultado muestran que los comentarios negativos sobre una marca realizados por los internautas en la red pueden dañar la imagen de una compañía, incluso

incrementar los boicots contra esas marcas donde se han visto más perjudicadas varias empresas de cualquier índole.

Esto indica que es importante saber transmitir el mensaje que quieran dar, lograr dar soluciones a los clientes insatisfechos, la empresa no puede ser ajena al fenómeno de publicar experiencias de compra, en donde las personas ya le están otorgando valor y aprecio hacia su producto en su uso cotidiano. Otra variable importante del presente estudio es el posicionamiento, según el blog Marca Inteligente titulado “¿Problema de posicionamiento o de estrategia?” menciona que los síntomas del mal posicionamiento son por la falta de estrategias como por ejemplo ofrecer precios demasiado bajos cuando cobra poco por sus servicios y no factura suficiente.

Otro error son las malas campañas de marketing, un mensaje de diferenciación poco claro. Un mal posicionamiento también puede ser debido a que atraes a un cliente poco ideal, también una presencia online pobre. Esto indica que las empresas que están empezando o necesitan tener más clientes, deben de empezar a trabajar en el posicionamiento de marca antes que la estrategia. Si lo haces a la inversa, puedes perder dinero y tiempo (Ribas ,2017).

Según Díaz (2016) en su blog titulado “Posicionamiento de Marca: 4 Errores y 4 Soluciones”. Menciona que para crear una buena marca en Internet no solo implica trabajar las redes sociales, sino buscar una estrategia definida, constante y continúa en el tiempo. Los errores más comunes, son tales como contar con una plataforma inestable u obsoleta, está el sub posicionamiento de marca (igualdad de condiciones) que no aporta nada nuevo que no conozca o que la otra marca te pueda dar; el sobre posicionamiento de la marca es cuando los directivos de una marca imaginan que el valor o el precio de la suya es superior al que realmente es; confusión de marca y posicionamiento dudoso cuando la marca es vista por el consumidor como incapaz de cumplir lo que promete.

Nacional

García (2017) en su informe titulado “Las empresas deberían concientizarse más sobre

los riesgos y desafíos de la industria digital”, nos resaltan sobre los riesgos de las empresas peruanas de no conocer la complejidad del mercado publicitario en la era del mundo digital. Considerando, como problema la inseguridad digital que afecta a la marca, que afecta principalmente de dos formas; en el aspecto económico, ya que una campaña publicitaria que no logra su objetivo es una inversión perdida, o al menos con un retorno inferior al esperado. Entonces, el segundo punto sería la imagen, ya que, la inseguridad online atenta contra el posicionamiento efectivo de una marca en Internet, porque el anuncio no llega al público objetivo que desea la empresa, y asimismo aparece en contextos inapropiados. En ese caso, el riesgo es el doble. Entendiendo, que no solo es importante impactar a la audiencia objetiva, sino también que el contenido al que se le asocia a la marca sea pertinente y esté alineado al posicionamiento deseado.

El diario gestión (2016) en un informe titulado “¿Por qué el 90% de las marcas fallan al usar las redes sociales?” Nos resalta que la mayoría de las marcas no logran crear impacto en redes sociales porque se niegan a entender la psicología de la plataforma. Para ellas, no interesa si su público objetivo está presente en una determinada plataforma de redes sociales, pero para los seres humanos, las redes sociales son todo lo contrario. Se trata de los demás. Fallan también porque se concentran en cifras irrelevantes como el número de publicaciones, impresiones y su alcance, siendo testigos de pésimos rendimientos a la inversión en campañas, Baja participación, cero ventas; otro de los motivos es porque no se centra en las conversaciones, dando mayor interés a las actualizaciones de estado y por último las empresas deberían generar confianza, en lugar de reconocimiento de marca.

El diario el Comercio (2015) en un informe titulado “Marketing digital: cómo invierten las empresas en el Perú”. Para empezar en el Perú el 68% de empresas peruanas destina entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital y solo el 1% de compañías le confía el 90% de su estrategia al mundo online, reveló una encuesta elaborada por Seminario Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP). Esto indica, que las empresas peruanas están empezando recién a adaptarse a explorar a estas tendencias y en otras un buen porcentaje aún se mantiene en lo tradicional, lo que implica que las empresas que estas empleando marketing digital tienen una ventaja debido a que no

tienen competencia aun en todo el país.

En lo que concierne a la variable posicionamiento en nuestro país, según el informe titulado “Más del 50% de las micro y pequeñas empresas (mypes), cierran antes de 3 años”, Según un análisis de la consultora de marketing digital Kolau, nos menciona que el Perú contaba con más de 1.7 millones de las micro y pequeñas empresas (mypes). Sin embargo, más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado. Su CEO, Danny Mola, explicó que existen tres barreras que los emprendedores peruanos tienen para un adecuado posicionamiento de sus negocios en Internet, una de ellas es la falta de adaptación al entorno digital (por la usencia de clientela), que no cuenta con colaboradores que realicen el posicionamiento en Google y diseñen un plan digital como opción, otro problema es que solo se dedican a su producción (Ruiz, 2018).

También Wakabayashi (2017), nos explica que el posicionamiento en las organizaciones peruanas como las MYPES Y PYMES no enfatizan mucho en este tema quizás porque se conforman con clientes que tienen, por desconocimiento técnico a pesar del tiempo que llevan, sin percatarse o percibir el segmento de mercado entorno al internet brindando múltiples herramientas para desarrollar una marca.

Local

Se ha tomado como punto de referencia la información de un Proyecto de Graduación de López Paredes & Altamirano (2015), El Marketing Deportivo y su impacto en el Posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Que plantea: diagnosticar la situación actual del marketing deportivo de la marca; analizar el marketing deportivo implementado para posicionar la marca; diseñar un plan de marketing deportivo para incrementar el posicionamiento de la marca. De este estudio, se realiza, se deduce las siguientes conclusiones: la mayor parte de personas que residen en Ambato piensan que las instituciones deportivas del país nunca han aplicado estrategias de marketing, mucho menos los equipos de gimnasia y futbol que se radican en la ciudad, y en el caso de Mushuc Runa Sporting Club las acciones encaminadas a mejorar el mercadeo de la marca ha sido totalmente mal utilizados. Por eso, a presencia de aficionados en el estadio tiene un bajo promedio destacando importante asistencia cuando se el rival de turno es popular.

Otro de los trabajos de titulación, también es el de Arias & Artunduaga (2013). Diseño de un Plan de Marketing Deportivo para reforzar a la Asociación Deportivo Cali como marca, que plantea los objetivos: identificar las fortalezas y las falencias que tiene la marca, para generar diferentes estrategias de marketing en el campo deportivo; implementar programas de fidelización entre el público objetivo y la marca logrando nuevas oportunidades de negocio; analizar el impacto que ha tenido la estrategia de marketing viral en sus redes sociales aplicado por la marca Asociación Deportivo Cali. De este estudio se plantea las siguientes conclusiones: hay carencia de marketing deportivo en las organizaciones de toda índole, y por ende es pertinente resaltar los campos donde no ha llegado la publicidad para generar posicionamiento de marca en el aficionado (cliente), en consecuencia, se hace una investigación previa para una mejora de la organización.

Además Carrillo Viteri (2013), Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus clientes, formuló los objetivos: medir asistencia de los clientes llenan o si asisten estadios donde juega su equipo; determinar que artículos adicionales adquieren los hinchas de su equipo; investigar qué medio de comunicación utiliza el hincha para realizar mayor publicidad; analizar las necesidades, actitudes, personalidad de los hinchas y comportamiento, buscar nuevas estrategias de marketing que usan los clubes para influencias el comportamiento de los hinchas.

Entre las conclusiones, se especifica, que: se toma en cuenta la información provista Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”. Se obtuvo datos que demuestran características similares, reflejan diferentes necesidades, motivaciones, actitudes, y la cultura de cada uno es totalmente distinto, así como su función deportiva.

Base conceptual

Marketing: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otro (Kotler, P; Armstrong, G, 2015).

Marketing deportivo: El marketing deportivo es una construcción integral compuesta por un conjunto de herramientas estratégicas y operativas, diseñadas para analizar y realizar proyecciones y tendencias sobre las necesidades y deseos de los consumidores del deporte, en diversos procesos (Molina, 2015).

Redes Sociales: El termino red social, hace referencia a las diferentes páginas de internet que ofrecen a las personas, registrarse y contactarse con infinidad de públicos con los que comparten contenidos, interactúan y crean comunidades sobre interés similares (Molina , G, 2016).

Patrocinio: El patrocinio es una modalidad de comunicación, utilizada fundamentalmente en el sector del deporte por empresas e instituciones, las cuales sufragan gastos de ciertos acontecimientos y actividades de los clubes deportivos y deportistas, con el objeto de aprovechar la popularidad, fama, reputación y repercusión en la sociedad (Molina, 2015).

Auspicio: Un auspicio es un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que se está organizando. El auspicio también es el respaldo, así como patrocinio y auspicio son voces que, aunque comparten parcialmente sus significados, están lejos de ser sinónimas (Molina , G, 2016).

Marca: La Marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo (Muñiz, 2014).

Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2012).

Consumidor: El consumidor es considerado el rey por parte del marketing, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas (Ares & Brenes, 2014).

Gustos y preferencias: Los gustos y preferencias son muy variados: lo que para uno puede ser bueno y agradable, para otro puede ser totalmente malo (Rosales, 2007).

Alianzas Estratégicas: Las alianzas estratégicas en este modelo es de dos o más organizaciones que asocien sus estrategias de largo plazo distribuyendo roles (Bernárdez, 2007).

Base teórica de la investigación

El Marketing

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2012). Así, el marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización en la organización (Limas Suárez, 2012). Desde este punto de vista, el marketing es una acción que busca mediante procesos de comunicación, satisfacer necesidades y deseos de un público objetivo mediante procesos de intercambio brindando un beneficio adicional tangible o intangible en el consumidor (Rosas Peñuela, 2017). Definitivamente, el marketing es la orientación, y un proceso social y administrativo que deberá sentir, el cliente al momento de adquirir el producto o servicio recibirá una retribución adicional a la compra.

El posicionamiento de marca

Viene hacer “la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores” (Llopis, 2011). El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia (Espinosa, 2014).

Las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de marca, según Espinosa (2015) las principales estrategias de marketing en base al posicionamiento de marca son:

- **Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

- **Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.
- **Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.
- **Categorías:** posicóinate como líder en una categoría de productos.
- **Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, entre otros (Francisco Antonio Serralvo, 2017).

El marketing digital

En términos más simples, lo que en varios países es denominado como marketing en línea (online), no es otra cosa que la utilización del internet y redes sociales, con el propósito de activar el comercio de bienes y servicios, aprovechando el uso masivo de este medio comunicacional. Debe aclararse que esta definición, es complementaria a la clásica mercadotecnia, sin que sea un sustituto de ella. Para la escritora (Marret, 2020), “el marketing en canales digitales va mucho más allá de la mensajería” (p.34). Ahora bien, todas las marcas pueden conectarse con los consumidores en línea, en entornos sociales, aplicaciones móviles, medios pagos, blogs, entre otros; cada interacción va dejando una impresión de la marca.

El Marketing Digital, se entiende como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo mediante medio digitales, busca la relación directa e inmediata de las organizaciones con los clientes o usuarios. Incluye espacios relevantes donde los mercados objetivos interactúan, ya sea, influenciadores, opinadores, motores de búsqueda y análisis de la información (MD Marketing Digital, 2015). En cuanto, a todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online digital aparece nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Collignon (2015), sostiene que el marketing digital es un término amplio que se refiere a diferentes y diferentes técnicas promocionales desplegadas para llegar a los clientes a las tecnologías digitales, a la vez, se materializa

en una amplia selección de tácticas de marketing de servicios, productos y marcas, que utilizan principalmente Internet como medio de promoción principal, además de la televisión y la radio móvil y tradicional, y se conoce como marketing en internet, pero sus procesos reales difieren, ya que el marketing digital se considera más orientado, mensurable e interactivo.

Las estrategias de marketing digital consisten en acciones comerciales llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son limitadas y traducidas a un nuevo mundo, del mundo online que se llevan a cabo para dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018). Por eso, las herramientas de las estrategias de marketing digital, según A. López (2016), propone las siguientes:

Página web: La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar (Aparicio Chueca & Ortíz González, 2016). También, es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “clic to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física.

Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO): El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa [...], de esta manera conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones (Torres Cedeño, Intriago Mairongo, & Ortíz Gonzáles, 2019).

El blog corporativo: Tener un blog corporativo no sólo ayuda, a ofrecer a tus lectores un contenido interesante y de calidad, también y como ya hemos comentado, te ayudará a posicionarte en los buscadores (Aparicio Chueca & Ortíz González, 2016). Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que tu blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web.

Email Marketing: Es una técnica, en la que se utiliza el email marketing para fidelizar a aquellos usuarios que se convierten en clientes, creando *news letters* que informen a tus clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de tu oferta conseguirás nuevas oportunidades, y además tu imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de la empresa.

Perfiles Sociales: El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles marca que compartan tu contenido con sus propios seguidores. Puedes mantener un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con tu marca. Key performance indicator (KPI), Rosales Ramirez (2016), menciona que: Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad. Los KPIs deben tener las siguientes características:

- **Medible:** los KPIs son métricas, por lo tanto, su principal característica es que son medibles en unidades.
- **Cuantificable:** si se puede medir, se puede cuantificar. También existen muchos indicadores de gestión que se miden en porcentaje.
- **Específico:** identifica qué, dónde, cómo y cuándo se mide.
- **Temporal:** un indicador de rendimiento clave debe estar supeditado a un periodo temporal concreto.
- **Relevante:** el propio término hace referencia a esta característica, únicamente sirven aquellos factores que sean relevantes para nuestra empresa.

Las métricas de marketing digital, para Tena Blázquez & Lopez Fernández (2019),

las métricas del marketing digital son las siguientes:

- **Páginas vistas:** Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página. En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.
- **Visitantes únicos:** Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante (Tena Blázquez & Lopez Fernández, 2019).
- **Tiempo de estancia:** La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página (Tena Blázquez & Lopez Fernández, 2019).
- **Emails abiertos:** El número de aperturas de email que tiene tu campaña de *emailing* será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido (Tena Blázquez & Lopez Fernández, 2019).
- **Clics en el email:** ¿Dónde hace clic el usuario?, ¿qué partes del email le interesan? ¿Convierten tus mensajes? Mediante estas preguntas y la métrica que mide los clics dentro del email es posible saber por qué parámetros se mueve el interés del usuario dentro del email (Tena Blázquez & Lopez Fernández, 2019).
- **Formularios completados:** El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.
- **Tasa de rebote:** Cuando envías tu contenido, ya sea por email o el propio contenido que tienes publicado en tu sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página (Tena Blázquez & Lopez Fernández, 2019).
- **Páginas por visita:** Esta métrica mide el número de páginas que el usuario observa

cada vez que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.

- **Tasa de bajas:** ¿Cuántos usuarios han decidido darse de baja de tu servicio de email marketing? La tasa de bajas puede ser el mejor indicador para conocer el fracaso de tu comunicación.
- **Seguidores:** Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, *likes* o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.
- **Suscriptores:** Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder a tu contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a tus publicaciones.
- **Emails reenviados:** Los emails reenviados son un buen indicador para saber qué contenido es el que interesa realmente a los usuarios que reciben tus emails. Es complicado contabilizar este factor, pero es posible saber el éxito obtenido por tu campaña de envío de emails mediante el número de reenvíos generado.
- **Coste por lead:** El Coste por lead (CPL) es el precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado. En este caso, se exige una acción por parte del usuario. Por ejemplo, registrarse, cumplimentar un formulario, realizar una descarga o suscribirse a algún servicio.
- **Comentarios:** El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios.
- **Nuevos leads generados:** Llegar a usuarios que pueden estar interesados en tu contenido mediante los anuncios o mensajes en redes sociales será lo que te permitirá aumentar y ampliar tu base de datos, pudiendo llegar a más público en futuras campañas.
- **Coste de producción:** El dinero que la empresa tiene que invertir para poder generar el contenido es uno de los KPIs de marketing digital a los que prestar más atención. Un coste de producción demasiado elevado puede ser perjudicial para la empresa, mientras que un coste demasiado bajo también puede serlo.
- **Ratio de conversión por embudo:** Descubre los contenidos que mejor convierten. El embudo de conversión es una de las maneras más eficaces para calcular las

conversiones que llegan a partir de los leads, conociendo también qué páginas han visitado y cuál ha sido su trayectoria.

- **Coste de distribución:** El coste de hacer llegar el contenido y producto generado al usuario será otro de los factores que marcará tu estrategia de futuro. Es importante conocer la inversión que supone para tu marca hacer llegar los productos creados hasta sus usuarios finales.
- **Clic-Through Rate (CTR):** El Clic-Through Rate (CTR) o proporción de *clicks* muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran. El CTR es uno de los KPIs de marketing digital básicos para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital.
- **Beneficio:** Del total de dinero invertido en tus campañas y en tu contenido, cuánto termina volviendo a tu sitio web. El beneficio será lo que justifique la inversión realizada, y lo que te dirá si el sitio funciona bien.

Marketing deportivo

Se define como: “conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva” (Rivera Camino & Morelo Ayala , 2015). Desde este punto de vista, 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. (Shilbury, Quick, &Westerbeek, 2003). Por otra parte, el marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente, y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través d procesos de intercambio.

El marketing deportivo tiene dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios (Mullin, Hardy, & Sutton, 2015).

Gerardo Molina y Francisco Aguilar definen el marketing deportivo como “la esencia del mercadeo deportivo que es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, a la vez “entusiasmar” y “provocar deseos”, que pueden ser complementados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En la segunda instancia supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciado de las marcas de los competidores (Yépes Galindo & Botero Roldan, 2018).

El marketing deportivo en el Ecuador, según Narvaéz (2017), el marketing deportivo en el Ecuador es una herramienta que da bastante lucro y se ha hecho cada vez más importante en nuestro país, el fútbol es el primer protagonista evidentemente. Lo importante en el marketing deportivo es crear una fiesta, crear un ambiente, un entorno que llegue a producir una continuidad para convertirse en proceso, nace desde la toma de decisiones de hacer algo, crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo objetivo y buscar que sea rentable, tanto de imagen como económica

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando este elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera (Br. Hualtibamba Seminario & Luna Rioja, 2019). Por eso, el comportamiento del consumidor es una visión sistemática de los aspectos que involucran al consumidor en el momento de ejecutar el proceso de compra: buscar, evaluar, decidir y adquirir, a la vez se estudia la conducta del usuario por ser el aspecto de más esfuerzo científico que se ha concentrado en el marketing (Alvarado Orellana, 2020).

Acerca del comportamiento del consumidor Ocaña & Raitera (2016), dice que, el comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades del consumidor, de acuerdo con la forma en que compran los clientes finales, individuos y hogares que adquieren productos para consumo personal.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Ubicación

El estudio se realiza, en la empresa del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”, de la ciudad de Ambato que cuenta con las instalaciones de esta disciplina, además de un personal académicamente capacitado y se trabajó en el mes de abril de la segunda semana del 2020, a fin de determinar la influencia del marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca.

3.2 Equipos y materiales

3.2.1 Encuesta

En este nivel, se investiga las diferentes etapas del proceso de construcción de la encuesta que es la base para la recolección de los datos más importantes y puntos claves a consultar, para atender la percepción sobre el tema de investigación. Con la aplicación de la técnica de la encuesta, al investigador le permite recoger información acerca del objeto de estudio, a partir de la formulación de preguntas, y de su indagación personal que admite la relación de características de una población y por ende la generalización de conclusiones (Latorre, 2014). Para esta investigación, se ha visto importante utilizar esta técnica de recolección de información, porque se logra valorar de manera objetiva, datos acerca del objeto de este estudio, respecto al marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca en la empresa del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”, de la ciudad de Ambato.

3.2.1.1 Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos importantes, y poder alcanzar los objetivos esbozados del proyecto de investigación. Este instrumento en mención permite al investigador estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos estructurados (Galán, 2008). En definitiva, el tipo de

investigación según el resultado es correlacional y descriptiva para el desarrollo, y se utiliza un cuestionario estructurado con ocho preguntas, la primera pregunta con tres literales a, b, c; y la cuarta pregunta con cinco literales a, b, c, d, e., mientras que las demás no tienen literales. Estas preguntas se aplicaron a la población de estudio.

Es preciso saber, que el tipo de investigación es el diferente enfoque y modalidad que se puede emplear para realizar una investigación. Como la herramienta principal para expandir el conocimiento, asimismo, se usa con el propósito de describir, descubrir o hacer predicciones acerca de fenómenos, eventos, relaciones, entre otros, dependiendo del tipo de pregunta planteado en una investigación o problema a resolver.

3.2.2 Entrevista y Ficha de Observación

Como es importante el diseño de la encuesta, para la base de construcción de la consulta a fuentes primarias de información, se comienza con una entrevista a la empresaria del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”, de la ciudad de Ambato, a fin de intercambiar ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas involucradas. Su fin es, recolectar determinada información u opinión. Como guía, el entrevistador utiliza un formulario o esquema con preguntas, sobre Marketing Deportivo en el Posicionamiento de la Marca, para el desarrollo de la investigación, aplica una entrevista interpretativa, en el que el entrevistador tiene conocimiento sobre el tema de discusión y sus preguntas, son tanto informativas como interpretativas; una vez realizada la entrevista se aplica la ficha de observación abierta, la misma que carece de un sistema organizado.

3.3 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

El tipo de investigación es descriptivo, porque se aborda a una gran cantidad de personas y se les pregunta sobre sus opiniones, actitudes o comportamientos, sobre el marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca, donde se ejecuta las encuestas a un grupo grande de personas. La importancia de esta investigación es

describir, en todos sus componentes principales, una realidad, a fin de puntualizar las características de la población que se está estudiando. Para Guevara Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina (2020), aclara que: “la investigación descriptiva se aplica con un enfoque documental, es decir, revisa fuentes disponibles en la red, con contenido oportuno y relevante para dar respuesta a lo tratado en la presente investigación”. (p.164). Desde este punto de vista, se toma el método descriptivo de observación cuantitativa que es la recopilación objetiva de datos que se centran principalmente en números y valores, es decir, tomando como referencia los porcentajes altos, para detallar situaciones y eventos en analogía directa con el problema y objetivos de la investigación, esbozados acerca de la situación actual del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato, Tungurahua con respecto al marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca y al posicionamiento de la marca.

3.3.2 Investigación correlacional

Metodológicamente, el enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. En el siguiente cuadro se muestran algunos métodos y técnicas empleados para la recolección de datos cuantitativos:

Tabla 1. *Métodos y técnicas de datos en la metodología cuantitativa*

Métodos	Técnicas
<ul style="list-style-type: none"> • Experimental • Encuesta • Análisis cuantitativo de datos secundarios (estadística) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios • Recopilación de datos existentes (censos, encuestas, estadísticas continuas) • Análisis de contenido de documentos, textos, filmes, entre otros.

Fuente: (Mata Solís, Luis; Dalle, P; Boniolo, P; Sautu, R; Elbert, R;, 2019)

Investigado por: Sevilla, Carlos (2020)

Es preciso saber, que el enfoque cuantitativo maneja la recolección y el análisis de datos para objetar preguntas de investigación y probar hipótesis determinadas anticipadamente, y deja en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con precisión patrones de comportamiento en una

población. Por eso, en este sentido el método cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), manifiestan que:

Usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Desde este punto de vista, el enfoque cuantitativo usa datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y la investigación estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, mide fenómenos, utiliza estadística, emplea experimentaciones, y llega al análisis causa-efecto, tiene un proceso secuencial, deductivo, probatorio, que se analiza la realidad objetiva, y posee bondades como la generalización de resultados, el control sobre fenómenos, la precisión, la réplica y la predicción. Es decir, se trata de un método ampliamente extendido para tomar las decisiones más exactas en la estrategia de la empresa.

3.4 Pregunta científica

¿Cómo el marketing deportivo ejerce sobre el posicionamiento de la marca “Artistic Gym” en el Cantón Ambato, provincia del Tungurahua?

3.4.1 Hipótesis

Ho: Hipótesis Nula

El marketing deportivo no influye en el posicionamiento de la marca Artistic Gym

Hi: Hipótesis Alternativa

El marketing deportivo influye en el posicionamiento de la marca Artistic Gym

3.5 Población o muestra

Población: la población hace referencia habitualmente al conjunto de seres humanos, que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio, y estos datos son basados en el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto de Estadística y Censos en el año 2010, en la ciudad de Ambato.

La población de estudio relacionado con el marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca es de 160,079 personas que está económicamente activa del cantón Ambato, según los datos del INEC, que se halla en la base de datos y se encuentra en la rama de actividades físicas.

Muestra: es la parte de la población a estudiar, qué sirve para representarla. Se puede decir también que es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos. A la muestra se le define en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia. Las unidades de observación determinadas en la delimitación del problema son:

Tabla 2. Segmentación

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente
Demográfica	Población del Ecuador	16112028 06/04/2020 10H44	INEC
Demográfica	Población de la provincia de Tungurahua	504583	INEC
Demográfica	Población cantón Ambato	329856	INEC
Demográfica	Población económicamente activa cantón Ambato.	160079	INEC

Fuente: Análisis de estudio

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Ahora bien, por ser alto el número de la población, se procede a sacar un muestreo no probabilístico para la determinación del tamaño de la muestra, ya que, no se puede actuar con ligereza, por cuanto si se toma una muestra más grande de lo necesario es un desperdicio de recursos, y muestras muy pequeñas a menudo lleva al investigador a tener resultados sin uso práctico, nada confiable.

Para determinar el tamaño de la muestra según Herrera, Medina, & Naranjo (2014), se ha visto, tener en cuenta lo siguiente:

- El objeto y el objetivo de la investigación.
- El nivel de confiabilidad (Z) con el que se desea trabajar (se recomienda entre el 95% y el 99%).

Las probabilidades reales de que ciertas características a investigarse estén presentes (P) y el universo frente a las probabilidades de ocurrencia que no le estén (Q). Considerando la población (N), para obtener el cálculo final del tamaño de la muestra a aplicarse la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario (pp.97-108). En esta investigación se trabaja con la población económicamente activa del cantón Ambato, de la segmentación demográfica. Ver (tabla 2), por ser una población finita se utiliza la siguiente fórmula.

Datos:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza (95%)
- P= Probabilidad a favor (50%)
- Q=Probabilidad en contra (50%)
- N= Población o universo.
- e= Nivel de error (5%)

Tamaño de la muestra

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

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

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

$$n = 153675,85 / 401,1575$$

$$n = 383,08$$

Se debe realizar 383 encuestas para la investigación de mercado.

3.6 Recolección de la información

Se aplicó las siguientes técnicas para recolectar la información, de las cuales se detalla a continuación. Ver (Tabla 3)

Tabla 3. *Recolección de la información*

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Describir al tema de estudio con materiales científicos y elucidar los hechos y fenómenos del inconveniente proyectado.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de la información se realizó a 383 personas de la población económicamente activa cantón Ambato.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre el marketing deportivo y el posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato.
¿Quién?	Segmentación de la población de estudio. Ver (Tabla 3.2)
¿Cuándo?	2020 (abril)
¿Lugar de recolección de la información?	En el Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Por una sola ocasión
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta (1) Entrevista (1)
¿Con qué?	Cuestionario (2)
¿En qué situación?	En un ambiente acogedor y de total colaboración por parte de la población de la ciudad de Ambato.

Fuente: Análisis de estudio

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

3.7 Procesamiento de información y análisis estadístico

- Investigación crítica de la encuesta acopiada, revisión incorrecta: opuesta incompleta, no optima, entre otros.
- Duplicación para corregir fallas de contestación.
- Manejo de información para tabular, estudio estadístico para revelación de resultados.
- Aplicación de procedimientos para manejar la información, aplicación de los instrumentos, situaciones de período, entre otros.

Tabla 4. *Procedimientos de Recolección de la información*

Técnica-Herramienta	Procedimiento
Encuesta-Cuestionario	¿Cómo? Método inductivo-deductivo. ¿Dónde? La recolección de la información se realizó con una encuesta a 383 personas de la población económicamente activa en la ciudad de Ambato.

Fuente: Análisis de estudio

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Nota: La recolección de la información se realizó con una encuesta a 383 personas de la población económicamente activa en la ciudad de Ambato, después de haber aplicado un instrumento de validación y confiabilidad a 6 expertos para proceder con la aplicación

Análisis estadístico: Es transcendental, ejecutar la validación y confiabilidad del

instrumento de investigación, para lo cual se lo realiza con el método de Alfa de Cronbach, el cual maneja el criterio de 6 expertos para calificar de 1 a 5, dónde el valor 5 muestra la aceptación completa respecto a la enunciación de la pregunta, si, la calificación se reduce es por el acuerdo al criterio del experto; posterior a esto se utiliza la siguiente formula, que seguidamente se detalla:

Tabla 5. Método de coeficiente

MÉTODO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH
$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$
<p>Donde: k: es el número de ítems $\sum S_i^2$ sumatoria de varianzas de los ítems S_T^2 varianza de la suma de los ítems α coeficiente de Alfa de Cronbach</p>

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Por lo tanto, se investigó a 6 profesionales que conozcan sobre marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca de una empresa, los cuales se presentan seguidamente:

- Mg. Ángel Fredy Rodríguez Torres, PhD (Educación Actividad Física-Docente-UTC).
- Ing. Mg. Nelson Giovanni Alulema Pérez (Docente-Asesor Administrativo Instituto SDG)
- MSc. Alfonso Chamorro González, PhD (Educación-Actividad Física-Docente-UTC)
- Ing. Mario Iván Vargas Vallejo; MSc (Docente- Asesor UCE y UMET)
- Ing. Miryan Lorena Vera Pinsag (Gerente del Club Técnico Universitario Quito)
- Mg. Juan Carlos Sánchez G, PhD (Docente -Asesor UTE)

Tabla 6. Validación por método Alfa de Cronbach

Nº de Expertos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10											JMA ÍTEMS								
	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i^2	X_i	X_i^2												
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	50	2500
2	3	1	3	3	1	3	2	3	1	1	9	1	9	9	1	9	4	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	441
3	1	2	2	1	3	1	3	4	2	2	1	4	4	1	9	1	9	16	4	4	4	4	4	4	4	4	21	441	
4	1	4	3	1	1	2	3	5	1	4	1	16	9	1	1	4	9	25	1	16	1	1	1	1	1	1	25	625	
5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	16	16	25	25	25	9	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	46	2116	
6	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	25	25	16	25	9	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	47	2209	
$\sum X_i$	19	21	22	20	18	19	23	27	19	22											210	8332							
$\sum X_i^2$	77	87	88	86	70	73	97	81	96	210											196,40								
S_i^2	3,4	2,7	1,5	3,9	3,2	2,6	1,8	8,1	7,2	25,9																			
$\sum S_i^2$	43,867																												
S_T^2	196,400																												
K	10																												
a	0,863	6,29%	Validación OK																										

Fuente. Investigación de Campo
 Elaborado por. Sevilla, Carlos (2020)

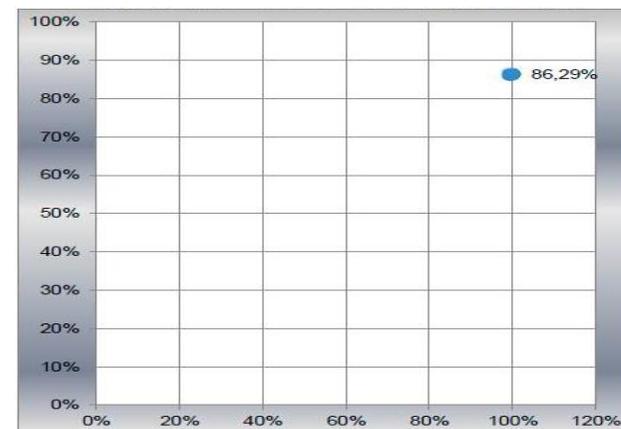


Figura 1. Validación Método Alfa Cronbach
 Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por. Sevilla, Carlos (2020)

3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados

Una vez dada la validación de los 6 expertos, se precede en el capítulo de resultados a analizar e interpretar, la aplicación de la encuesta-cuestionario a 383 personas de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato (muestreo), para lo cual se utiliza el programa SPSS V.25 que permite elaborar las tablas y Excel para los gráficos donde se detallan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, que por medio de ellas dan respuesta a los objetivos, en aspectos éticos.

3.8.1 Aspectos éticos

Tabla 7. *Criterio de rigor científico*

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
<i>Validez interna</i> Valor de verdad o credibilidad	La aproximación que los resultados estén en relación con el fenómeno observado.	<ul style="list-style-type: none"> • Los hallazgos son reconocidos como “reales” o “verdaderos” por las personas que participaron en el estudio. • Observación continua y prolongada del fenómeno.
<i>Validez externa</i> Aplicabilidad	Descripción exhaustiva de las características del contexto en que se realiza de los sujetos participantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación del muestreo. • Recogida exhaustiva de datos.
<i>Fiabilidad</i> Consistencia	La probabilidad de que el instrumento aplicado funcione adecuadamente durante un período determinado bajo condiciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción detallada del proceso de recogida, análisis e interpretación de los datos
<i>Objetividad</i> Neutralidad	Los resultados de la investigación deben garantizar la veracidad de las descripciones realizadas por los participantes	<ul style="list-style-type: none"> • El instrumento de recolección de datos refleje los objetivos del estudio • La revisión de los hallazgos por parte de otros investigadores. • Identificación y descripción de limitaciones y alcances del investigador.
Relevancia	Permite evaluar el grado de los objetivos planteados y saber si se obtuvo un mejor conocimiento del fenómeno de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión amplia del fenómeno • Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos.
Adecuación teórica epistemológico	Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente.	<ul style="list-style-type: none"> • Contrastación de la pregunta con los métodos. • Ajustes de diseño.

Fuente: *Análisis de estudio basado en el reporte de “Belmont”*

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Tabla 8. *Criterios éticos*

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	Los participantes están de acuerdo en ser informantes y conocer sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Asegurar la protección de la identidad de las personas que participaron como informantes de la investigación.

Fuente: *Análisis de estudio basado en el reporte de “Belmont”*

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Para el estudio del marketing deportivo y el posicionamiento de la marca a utilizarse en el Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato-Tungurahua, se realizó una encuesta-cuestionario a 383 personas en base al cálculo de la muestra, el cuestionario se proyecta a recopilar de las preguntas planteadas.

A. Datos Informativos de Antecedentes Personales

a. Género

Tabla 9. *Género personal*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	100	26%
Femenino	283	74%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

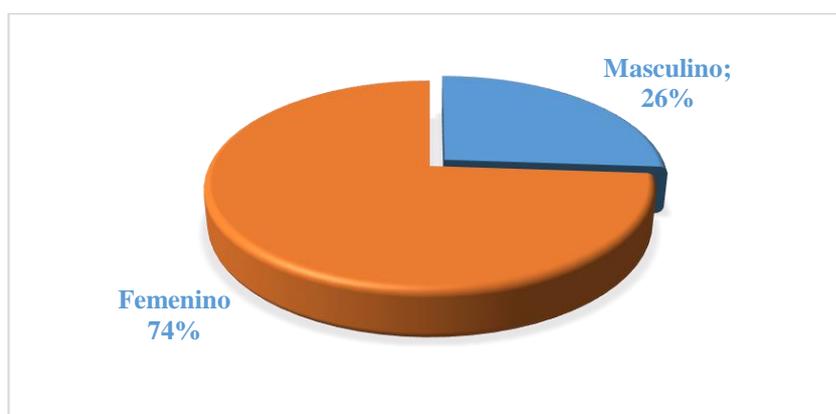


Figura 1. *Género personal.*

Fuente. Tabla 1. Pregunta 1. Género personal a.

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Se observa en la Tabla 1 que el 74%, en las encuestas realizadas es de género femenino.

b. Edad

Tabla 10. Edad de la persona participante

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 25 años a 31 años	83	22%
Entre 32 años a 45 años	200	52%
Más de 45 años	100	26%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

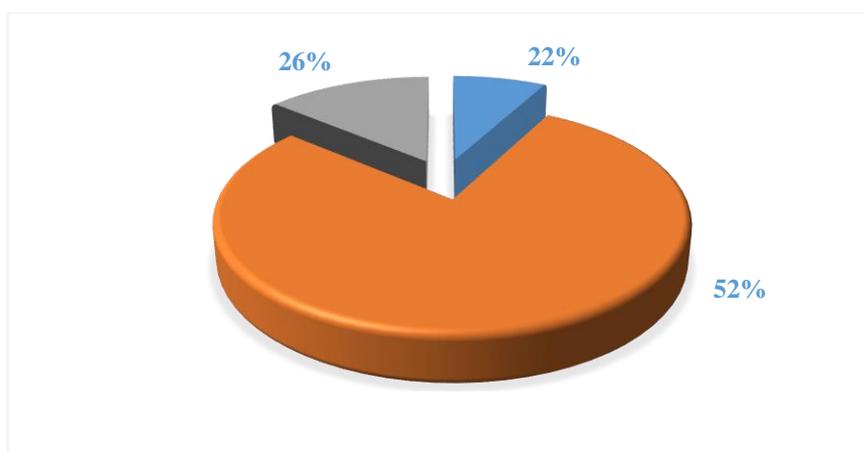


Figura 2. Edad del personal administrativo

Fuente. Tabla 2. Pregunta 2. Edad b.

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

La población, se aprecia que el 22% se encuentra en una edad entre 25 y 31 años, el 52% están entre los 32 a 45 años, mientras que el 26% tiene más de 45 años.

La pregunta demográfica, forma parte de esta investigación, porque proporciona a un investigador detalles sobre los usuarios que otras preguntas de la encuesta no podrían llegar. En base a estas preguntas se proporciona respuestas filtradas del público objetivo, por eso la comprensión profunda de las preguntas demográficas es fundamental para saber más a fondo los comentarios y las opiniones múltiples de los clientes, las cuales son respondidas en minutos, como: la edad, etnia, sexo, estado civil, empleo, ingreso y otros parámetros familiares.

c. ¿Cuál es el grado académico más alto de la población económicamente alta

Tabla 11. Grado académico población económicamente alta

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Posgrado	80	21%
Pregrado	200	52%
Tecnológico o Técnico	63	17%
Bachiller	40	10%
TOTAL	283	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

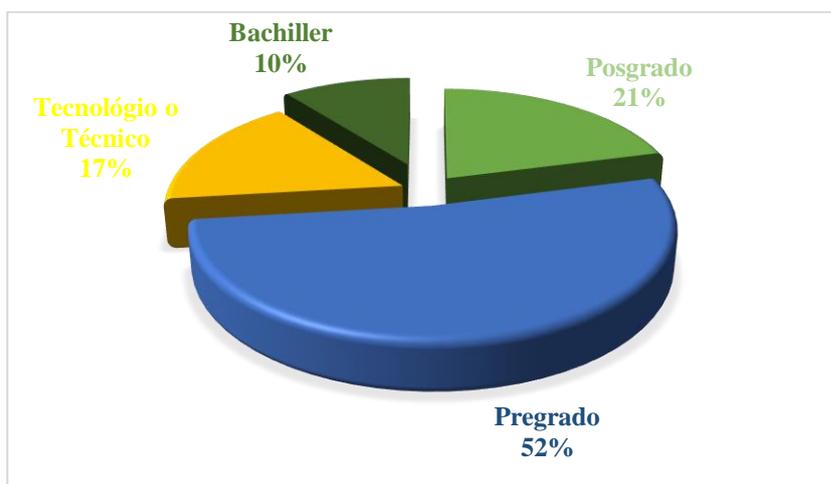


Figura 3. Grado académico del personal

Fuente. 3. Pregunta 1. Grado académico (c.)

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

De la población económicamente activa encuestada el 52% tienen un nivel académico de pregrado (licenciaturas, ingenierías), el 17% posee un nivel tecnológico o técnico, el 21% señalan que poseen posgrado mientras que el 10% son bachilleres.

La población encuestada, es económicamente activa, y pertenece al nivel académico que más se alcanza, y es el de pregrado (licenciaturas, ingenierías), luego sigue el nivel tecnológico o técnico, mientras que en mínima cantidad son bachilleres. Esta pregunta es muy subjetiva, ya que en el aspecto demográfico se necesita de una evaluación previa.

Pregunta 2 ¿Al navegar por internet que utiliza más?

Tabla 12. *Navegar por internet*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas web	64	11%
Redes sociales	206	67%
Aplicaciones móviles (App)	113	22%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

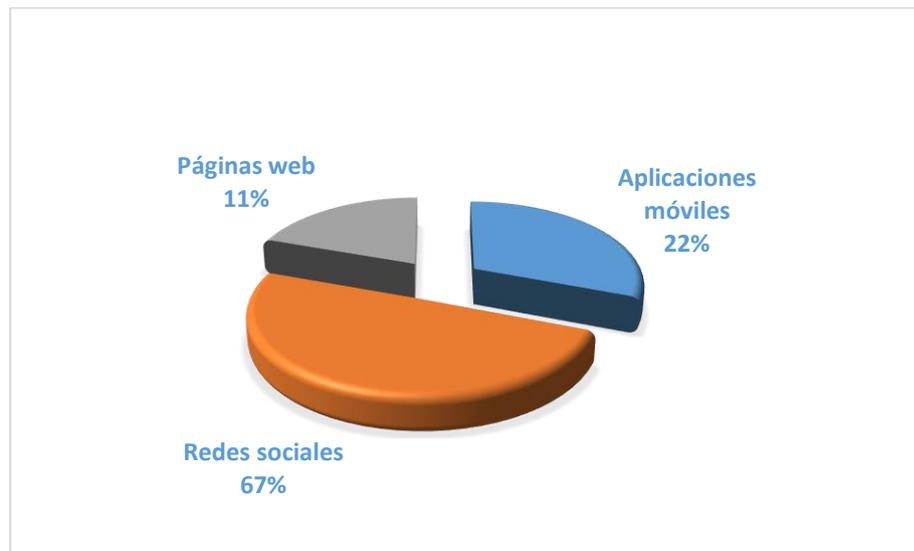


Figura 4. *Navegar por internet*

Fuente. Tabla 4.4 Pregunta 2.

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Al momento de navegar por internet los encuestados utilizan más, las redes sociales en un 67%, aplicaciones móviles corresponde al 22% de personas, el 11% en páginas web.

Lo que más utilizan los encuestados al momento de navegar por internet son las redes sociales porque como usuario no encontramos en un mundo virtual, a la vez son aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos y servicios.

Pregunta 3. ¿Qué cuentas dispone en las siguientes redes sociales?

Tabla 13. Cuentas en redes sociales

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	200	52%
Twitter	100	36 %
Instagram	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

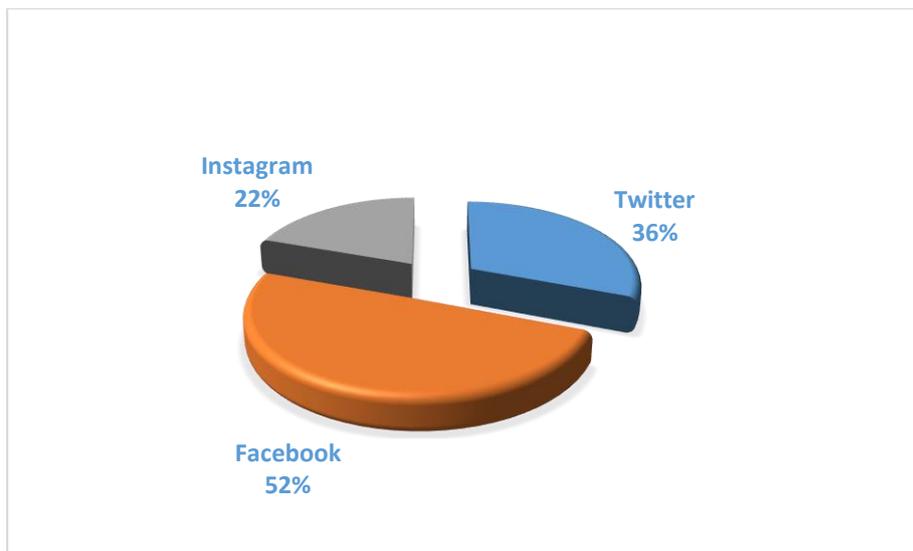


Figura 5. Cuentas en redes sociales

Fuente. Tabla 5. Pregunta 3.

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

El 52% de los encuestados poseen cuentas en Facebook, el 31% tienen cuentas en Twitter, 22% en Instagram, el 5% tienen cuentas en YouTube.

Los resultados obtenidos determinan que las redes sociales más utilizadas son Facebook y YouTube, por lo mismo, parte de las estrategias digitales al ser encaminadas el negocio que la empresa oferta, con la ayuda de la personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente, en las redes sociales, a fin de que sea una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, por cuanto se puede entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones.

Pregunta 4 ¿La noción en los siguientes medios digitales es?

a) Conocimiento páginas web

Tabla 14. Conocimiento páginas web

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	118	30%
Medio	190	20%
Bueno	75	50%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)



Figura 6. Conocimiento en páginas web

Fuente. Tabla.6. Pregunta 4, literal a.

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

El 50% de los encuestados es el conocimiento en páginas web es bueno, el 30% tienen conocimiento bajo, y el 20% poseen conocimiento medio.

El conocimiento de los encuestados es bueno en lo que respecta a la utilización de la página web, que les sirve para darse a conocer entre todos aquellos que no conocen la marca del negocio, empresa Pyme, o los productos o servicios que ofrece el empresario. Por eso, una página web se le utiliza como un sistema de generación de confianza a través de los contenidos, artículos, fotografías, entre otros, es decir, a ella deben dirigirse las publicaciones de Facebook, y el resto de las redes sociales como Instagram.

b) Conocimiento páginas Facebook

Tabla 15. Conocimiento páginas Facebook

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	85	10%
Medio	118	30%
Bueno	190	60%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

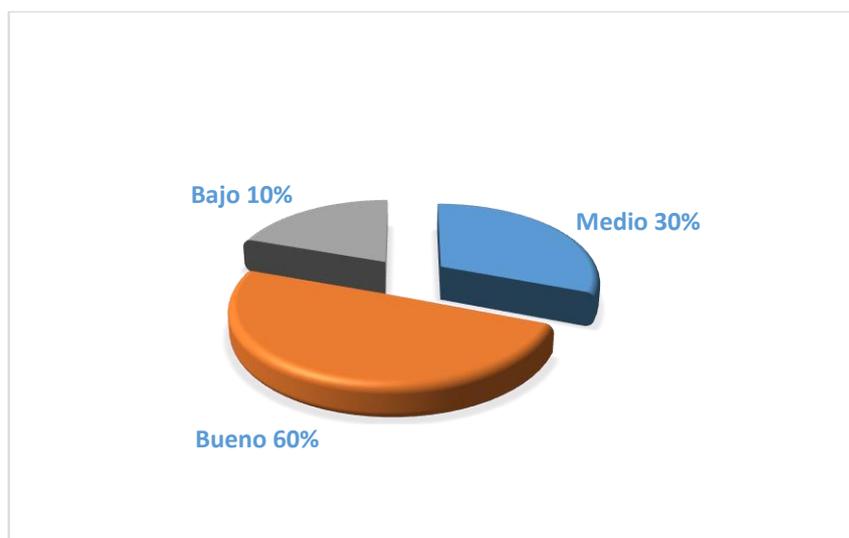


Figura 7. Conocimiento en páginas web

Fuente. Tabla 7. Pregunta 4, literal b.

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

El 60% en Facebook es bueno, el 30% tienen conocimiento medio, y el 10% poseen conocimiento bajo.

En los encuestados el conocimiento que poseen, es bueno en Facebook, actualmente es una de las formas más adecuadas de conexión que son las más usadas, en la búsqueda rápida de información; asimismo de funcionar como una especie de centralizador de contactos. Además, de realizar estas funciones, también permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de las redes sociales. Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo. Gracias al éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influye directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios

c) Conocimiento en Twitter

Tabla 16. *Conocimiento en Twitter*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	190	50%
Medio	148	30%
Bueno	45	20%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

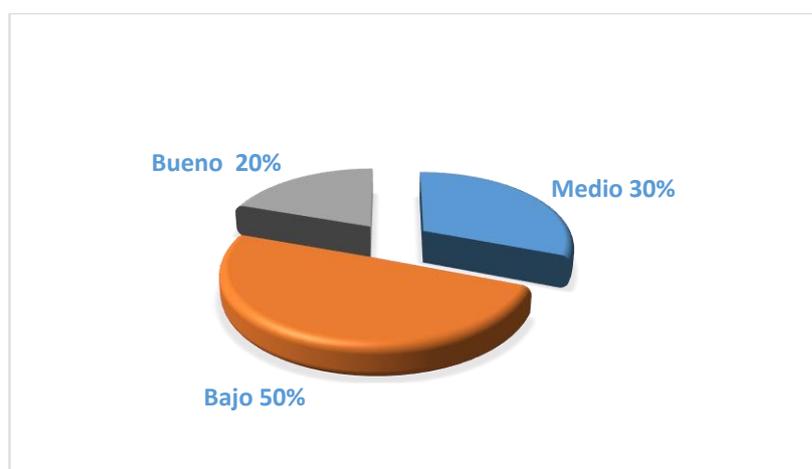


Figura 8. Conocimiento en Twitter

Fuente. Tabla 8. Pregunta 4, literal c.

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

El 50% tienen conocimiento bajo en Twitter; el 30% tiene conocimiento medio, y el 20% poseen conocimiento bueno.

En la encuesta realizada, el conocimiento de Twitter es bajo, en la mitad de los participantes, solo la tercera parte de la intervención se analizó que el conocimiento es bueno. Por eso, conocer las estadísticas de Twitter y saber cómo usarlas puede cambiar la participación de los colaboradores a nivel empresarial en las redes sociales. Es preciso saber, que Twitter debe formar parte de una estrategia de marketing. Esa plataforma es la quinta red social más popular, y es una mina de oro en cuanto a información del cliente y oportunidades para construir la marca, generar ventas y ganar fanáticos.

d) Conocimiento en YouTube

Tabla 17. *Conocimiento en YouTube*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	75	20%
Medio	118	30%
Bueno	190	50%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

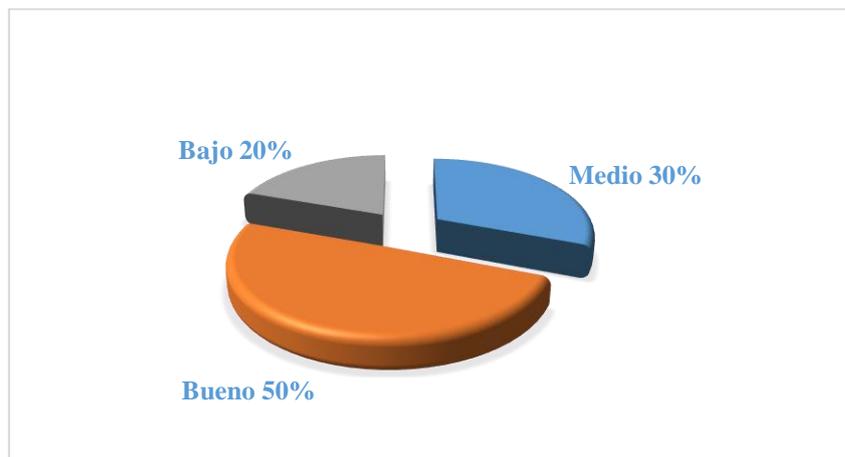


Figura 9. *Conocimiento en YouTube*

Fuente. Tabla 9. Pregunta 4, literal d

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

El 50% tienen conocimiento bueno en YouTube; el 30% tiene conocimiento medio, y el 20% poseen conocimiento bajo.

Actualmente, ha obligado a las empresas a mover sus inversiones de marketing. Si hace unos años los llamados medios tradicionales copaban un alto porcentaje del dinero destinado a este fin, actualmente las redes sociales se llevan la mayor parte. Antes, para que un anuncio fuera conocido, era necesario invertir mucho dinero, como en el caso de la televisión, además existía una restricción muy importante: el tiempo. Cuanto más largo era el anuncio, mayor era el coste por soportar. Hoy en día, tales inconvenientes han desaparecido gracias a YouTube. Desde la apertura de un canal, por eso, toda empresa puede colgar los videos que quiera con la duración que considere sin soportar prácticamente ninguna carga por ello.

e) Conocimiento en correo electrónico

Tabla 18. *Conocimiento en correo electrónico*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	74	10%
Medio	119	40%
Bueno	190	50%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

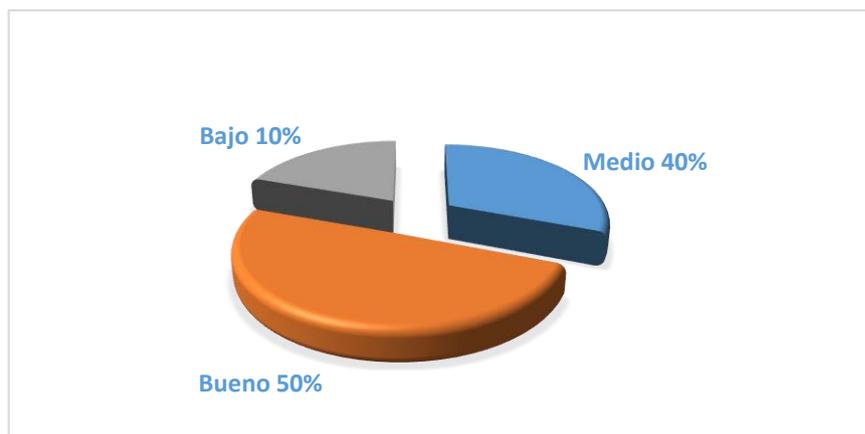


Figura 10. Conocimiento en YouTube

Fuente. Tabla 10 Pregunta 4, literal e

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

El 50% tienen el conocimiento bueno en correo electrónico; el 40% tiene conocimiento medio, y el 10% poseen conocimiento bajo.

En lo referente a la pregunta 4 literales a, b, c, d, e, la habilidad de los usuarios para manejar los distintos recursos digitales se encontró que la mayor parte de los participantes el conocimiento es bueno sobre las páginas web, elevándose el porcentaje en conocimiento en Facebook, mientras que en Twitter se baja el conocimiento, igualmente para YouTube, y en lo que respecta a correos electrónicos. Asimismo, el porcentaje de usabilidad en Facebook, YouTube y correo electrónico están por encima de la media, y son en estas redes sociales donde se enfocará el trabajo para fortalecer la marca; el Twitter obtiene un porcentaje muy bajo ya que según los encuestados no lo usan a menudo, mientras que las páginas web están casi en el porcentaje medio de manejo. Por eso, el empresario debe operar en forma conjunta con sus colaboradores para el posicionamiento la marca.

Pregunta 5 ¿Conoce usted? ¿Si el Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato dispone de medios digitales?

Tabla 19. *Dispone de medios digitales el club deportivo*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	116	30%
NO	267	70%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

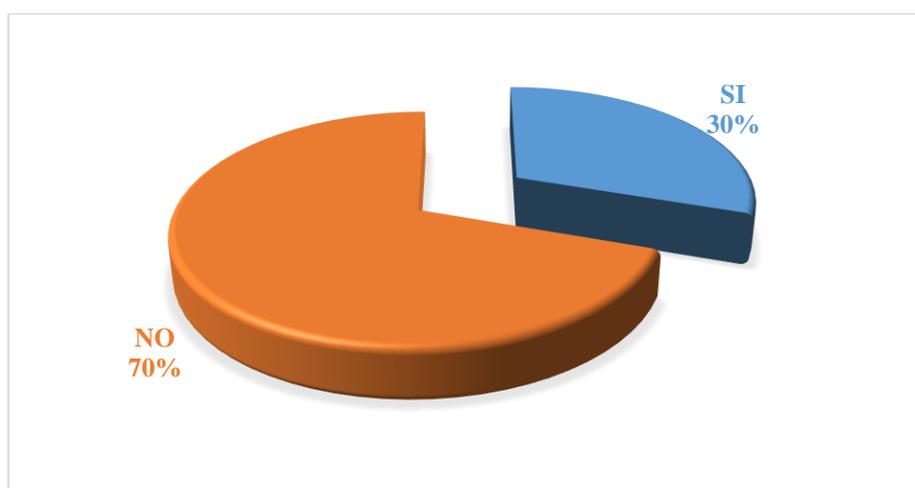


Figura 11. *Dispone de medios digitales*

Fuente. Tabla 11 Pregunta 5.

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

El 70% no conoce de los medios digitales que posee el Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato, mientras tanto que el 30% mencionan que sí, saben que la empresa especializada en formativo dispone de medios digitales.

Más de la mitad de los encuestados, no conoce de los medios digitales que posee el Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato, con la propuesta de estrategias de marketing deportivas digital por parte del empresario se espera que el porcentaje suba, siempre y cuando se diseñe bajo la toma de decisión del empresario para promocionar y difundir su marca de manera adecuada.

Pregunta 6 ¿Señale una debilidad Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”?

Tabla 20. Debilidad de club deportivo formativo “Artistic Gym”

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directiva	38	10%
Resultados	100	40%
Poca difusión	200	60%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)



Figura 12. Debilidad Club “Artistic Gym”

Fuente. Tabla 12. Pregunta 6

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

En cuanto a debilidades en el club deportivo formativo “Artistic Gym”, influye negativamente en la imagen de marca el 60%, porque consideran que existe poca difusión, mientras que el 40% cree que son los resultados del equipo, y un 10% por parte de la directiva.

En lo relacionado a las debilidades que inciden negativamente en la imagen de la marca, más de la mitad del porcentaje, es la poca difusión, en base al resultado se deberá tomar acciones en cuanto a estos dos factores para lograr un cambio y bajar estos porcentajes, de esta forma mejorar la percepción de la imagen de marca para posicionarse en el mercado y captar mayor clientela.

Pregunta 7 ¿Por qué medios le gustaría conocer acerca de Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato?

Tabla 21. Posicionamiento de la marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a Prensa	25	7%
b Televisión	31	8%
c Radio	42	11%
d Flyers	91	24%
e Redes sociales	178	46%
f Correo	16	4%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

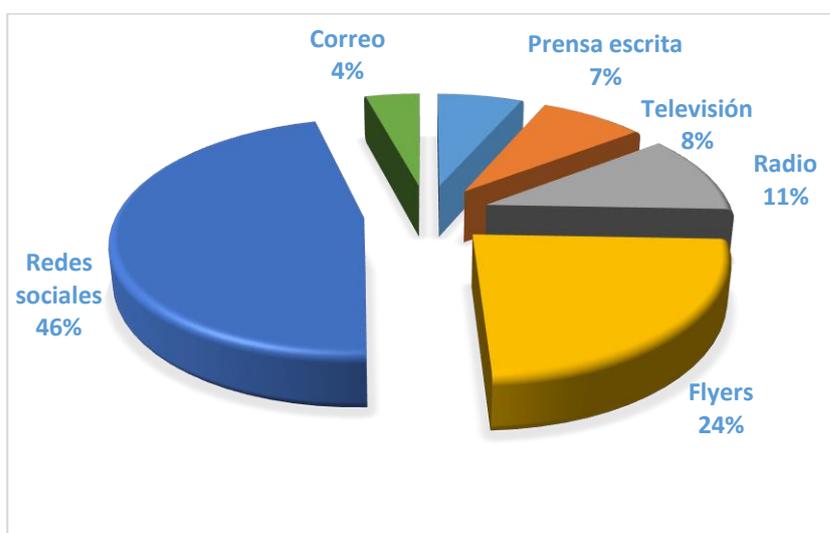


Figura 13. Posicionamiento de la marca

Fuente. Tabla 13. Pregunta 7

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

En lo relacionado al posicionamiento de la marca, y porque medios le gustaría conocer a la empresa, el 46% sostienen que debería ser por redes sociales, mientras que el 24% consideran flyers, y en mínima cantidad en un 4%, por correo.

En lo relacionado al posicionamiento de la marca, y porque medios le gustaría conocer a la empresa, manifiestan menos de la mitad de porcentaje que sería por las redes sociales, mientras que el 24%, consideran flyers. En base a estos resultados se debe tomar acciones para el posicionamiento de la marca con el manejo de estrategias, a fin de potenciar la marca incidiendo directamente en la percepción que pueda llegar a tener el consumidor de esta. Se trata de diferenciar cualquier otra, haciéndola atractiva

para un determinado público. Una parte importante de este proceso es asociar la marca a un aspecto emocional del cliente, ya que esto puede llegar a crear una necesidad en el consumidor para que solo pueda identificarse con la marca.

Pregunta 8 ¿Considera que al operar con un marketing digital en la empresa ayudaría a potencializar la marca en el mercado?

Tabla 22. Utilizar marketing digital para potencializar la marca

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	267	70%
NO	116	30%
TOTAL	383	100%

Fuente. Encuestas

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

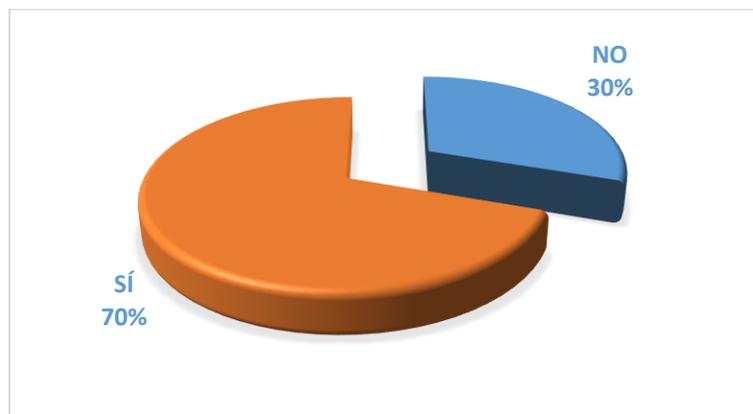


Figura 14. Marketing Digital para posicionar la marca

Fuente. Tabla 14. Pregunta 8

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

El 70% de los 267 encuestados manifiestan que sí, deberían utilizar marketing digital para potencializar la marca, mientras que el 30%, considera que no.

Más de la mitad de participantes, manifiestan que sí, es importante el operar con un marketing digital en la empresa, porque, ayudaría a potencializar la marca en el mercado, y subir la rentabilidad de la empresa, con el reconocimiento de un público específico, porque, crea cierta fidelidad en los clientes e intención de compra, ofrece datos precisos acerca de los productos y de los consumidores, se centra en la promoción de la marca hacia un determinado mercado y genera ganancias económicas a la marca debido al esfuerzo que se realiza en potenciarla.

Entrevista a la presidenta del Club Deportivo “Artistic Gym”

En la actualidad todo lo que es marketing deportivo debe estar relacionado con el marketing digital, en las redes sociales, con el propósito de mantener a sus clientes ligados en toda la información que se desarrolla el día a día en el Club Deportivo “Artistic Gym”, que es parte fundamental de la comunicación, y de importancia y dejándole un 40% para lo que son los medios locales como radio, prensa y televisión. Por eso, el departamento de marketing y relaciones públicas está conformado por exactamente 1 persona al momento, que es el jefe del departamento, el relacionador público, y 1 persona que manejan lo que es las redes sociales. Al momento tenemos página en Facebook que se llama Centro Deportivo “Artistic Gym” página oficial, además la cuenta en Twitter que es la página oficial. Relacionado a la página web no está en funcionamiento ya que los creadores de esta fue una exsocio que no entregaron las contraseñas para seguir con la actualización de la información.

El canal de YouTube queremos implementarlo en el año venidero, con contenido no solo del equipo principal, sino también con el de las categorías inferiores y el equipo femenino. Lo relacionado a la aplicación móvil que se presentó y que ya estaba en funcionamiento hubo un inconveniente con los desarrolladores, ya que aparte del dinero que se pagó por la creación de la App se pidió otro valor por actualización de información que estaba muy alto y que eso no constaba en el contrato. En lo relacionado a venta de abonos no tuvimos mucha acogida en parte por la situación económica del país y otra por la falta de difusión, además de la falta de apoyo de la empresa privada de la ciudad.

Ficha de observación

Para tener una idea más clara acerca del marketing deportivo con el que actualmente cuenta el equipo se realizó una ficha de observación para determinar las variables fuertes y críticas y lograr sugerencias oportunas acerca del problema.

Tabla 23. *Ficha de observación*

MEDIO DIGITAL	TIENE	NO TIENE	OBSERVACIONES
Página web	X		Se encuentra desactualizada. Mal uso de la imagen corporativa del equipo. No sirven los enlaces a las redes sociales
Fanpage de Facebook	X		No es una página certificada como oficial. Interacción con los seguidores tardía. Mal uso de la imagen corporativa
Twitter	X		No es una cuenta certificada como oficial. Periodo de actualización de información largo. Falta de información generada por el equipo.
Canal de YouTube		X	
Instagram	X		No es una cuenta certificada como oficial. Se encuentra desactualizada. Contenido que no genera impacto.

Fuente. Ficha de observación

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Se tiene como resultados que el Club Deportivo “Artistic Gym” tiene cuentas en los principales medios y redes sociales, pero en la mayoría tiene deficiencias como el contenido que se publica, mal uso de la imagen corporativa, desactualización de casi todos los recursos, no hay interacción con el usuario. Los datos obtenidos son de gran interés, al momento de proponer al gerente propietario que realice en función de las necesidades detectadas en la aplicación de las encuestas.

Tabla 24. *Ficha de observación*

MEDIO	CONTENIDO A DIFUNDIR	VENTAJAS	PÚBLICO RECEPTOR	RECOMENDACIONES
Página web	<p>Jornadas de trabajo de todas las categorías, tanto del primer plantel, formativas y equipo femenino y masculino.</p> <p>Noticias relacionadas al equipo, así como de la gestión realizada por la actual directiva.</p> <p>La filosofía institucional de la entidad</p> <p>Eventos deportivos, sociales, culturales relacionados al club.</p> <p>Vinculación del club.</p>	<p>Formato de noticias e información muy variada, ya que el sitio web permite introducir audio, video, imágenes.</p> <p>Mayor visibilidad de la marca.</p> <p>Lograr una audiencia a nivel mundial.</p>	Público en general	<p>El sitio web contendrá la mayor parte de información del equipo, ya que este medio será el principal recurso comunicacional de la institución.</p> <p>Todos los contenidos deben estar enmarcados en el manual de imagen corporativa del club.</p>
Fanpage de Facebook	<p>Jornadas de trabajo de todas las categorías, tanto del primer plantel, formativas y equipo femenino.</p> <p>Noticias relacionadas al equipo, así como de la gestión realizada por la actual directiva.</p> <p>Eventos deportivos, sociales, culturales relacionados al club</p> <p>Vinculación del club.</p> <p>Fechas especiales tanto de la ciudad.</p> <p>Bienvenidas de jugadores y cuerpo técnico.</p> <p>Condolencias</p>	<p>La red social cuenta con gran cantidad de público, lo que ayuda a que la información publicada genere expectativa y consiga seguidores.</p> <p>Generar mayor tráfico al sitio web institucional.</p> <p>Conocer y fidelizar a los seguidores.</p>	Público en general	<p>Debe estar vinculado a la página web oficial del club.</p> <p>Tomar en cuenta los comentarios publicados por los seguidores.</p> <p>Gestionar la reputación online de quejas o inquietudes de los usuarios de manera inmediata.</p>

<p>Canal de YouTube</p>	<p>Video de bienvenida al canal. Jornadas de trabajo de todas las categorías, tanto del primer plantel, formativas y equipo femenino y masculino Noticias relacionadas al equipo, así como de la gestión realizada por la actual directiva. Encuentros deportivos del primer plantel en la Serie B del Campeonato Ecuatoriano de gimnasia formativa Eventos especiales deportivos, sociales, culturales relacionados al club. Vinculación del club.</p>	<p>Los contenidos audiovisuales son más recordados por los usuarios que los leídos. Los videos podrán ser vistos en un sinnúmero de dispositivos móviles. Permite conseguir una mejor posición en los motores de búsqueda.</p>	<p>Público en general</p>	<p>Debe estar vinculado a la página web oficial del club.</p> <p>Tomar muy en cuenta la retroalimentación de los usuarios, para la toma oportuna de decisiones.</p> <p>Crear contenido propio e innovador de tal forma que se convierta en viral.</p>
--------------------------------	--	--	---------------------------	---

Fuente. Análisis de estudio ficha de observación

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica

Ho. El marketing deportivo no influye en la aplicación del posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”

Hi. El marketing deportivo influye en la aplicación del posicionamiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”

Tabla 25. *Correlación entre marketing deportivo y el posicionamiento de la marca*

CORRELACIONES				
			Marketing deportivo	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing deportivo	Coeficiente de correlación	1,000	,439
		Sig. (bilateral)		,004
		N	30	30
	Posicionamiento de la marca	Coeficiente de correlación	,439	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	
		N	30	30

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sevilla, Carlos (2020)

Con la aplicación del coeficiente correlación de Spearman se determina que existe una correlación moderada positiva, y muy significativa ($p = 0,004 < 0,05$; $r = 0,439$), esto indica que existe evidencia estadísticamente significativa para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, es decir que el marketing deportivo influye en la aplicación del posicionamiento.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Luego de la información recolectada y analizada, se determinó cómo influye el marketing deportivo en el posicionamiento de la marca “Artistic Gym” en el Cantón Ambato, provincia de Tungurahua, con la aplicación de la técnica de la encuesta y su herramienta el cuestionario, se recogió información acerca del objeto de estudio, a partir de la formulación de preguntas, y por ende de la generalización del análisis e interpretación. Del resultado se obtuvo que el 70% de encuestados, manifiestan que sí, deberían utilizar marketing deportivo digital para potencializar la marca. el 46% sostienen que se debería darse a conocer, por redes sociales

- Se realizó un diagnóstico situacional para el desarrollo de este trabajo fue el punto clave de partida fundamental, como resultados que el Club Deportivo “Artistic Gym” tiene cuentas en los principales medios y redes sociales, pero en la mayoría tiene deficiencias como el contenido que se publica, mal uso de la imagen corporativa, desactualización de casi todos los recursos, no hay interacción con el usuario, esta indagación, fue una exploración profunda con la aplicación de la ficha de observación y la entrevista en el Club Deportivo “Artistic Gym”, a más, se unificó los conceptos del marketing deportivo de varios autores y expertos, de este estudio, se concluye que la situación administrativa y la situación del marketing deportivo no tiene posicionamiento de marca para su aceptación en el mercado.

- Se identificó las características del consumidor en el mercado para el posicionamiento actual de la marca, sobre los gustos y preferencias del participante del Club Deportivo “Artistic Gym”, a través de la de la participación de estos en medios digitales, definiéndose en cuáles se debe continuar, mejorar, implementar de acuerdo con los gustos y preferencias de los seguidores para mejorar el estatus de la institución.

- Se ha establecido la relación entre las variables de estudio marketing deportivo en la aplicación del posicionamiento de la marca del Club Deportivo “Artistic Gym”, y se concluye, que no existe un formato de noticias de información variada, en su sitio web, y en la redes sociales no cuentan con información que genere expectativa y consiga seguidores, los contenidos audiovisuales no son recordados por los usuarios que los leídos, los videos no son vistos en un sinnúmero de dispositivos móviles.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda al Club Deportivo “Artistic Gym”, no dejar de lado la información actual acerca del marketing deportivo, debido que hoy en día es una herramienta indispensable, y se debe evaluar periódicamente las actividades de marketing deportivo, con la finalidad de obtener datos y estadísticas sobre la gestión realizada y de esta manera tomar decisiones de forma oportuna. Por eso, debería existir un departamento de marketing y comunicación, con el propósito de innovar y renovar la información continuamente, además de buscar la vinculación en temas sociales con los deportivos.
- Del diagnóstico situacional realizado en el Club Deportivo “Artistic Gym”, requiere de cuentas en los principales medios y redes sociales con temas actualizados, y con interacción con el usuario, por lo mismo se recomienda brindar estabilidad en los clientes por medio de los cambios que se realizan a la administración del club, y en la situación del marketing deportivo para su aceptación en el mercado.
- Se recomienda la participación del cliente, identificando gustos y preferencias, a través de la participación de los mismos en medios digitales, para mejorar el estatus de la institución, con la aplicación del marketing deportivo para el posicionamiento de la marca del Club Deportivo “Artistic Gym”, con un formato de noticias de información variada, en su sitio web, y en la redes sociales con información que genere expectativa y consiga seguidores, con contenidos audiovisuales y recordados los leídos, y la aplicación de los videos a fin de ser vistos en un sinnúmero de dispositivos móviles.

- Recomienda realizar convenios con instituciones públicas, privadas, con el propósito de acrecentar, el crecimiento del mercado deportivo con instituciones educativas que se comprometan en formar profesionales idóneos para desde el mercadeo aplicar herramientas que permitan a este club deportivo, garantice su sostenibilidad; a fin de que, con el logro de la certificación de las cuentas en las redes sociales ofíciale la existencia del club, y permita al usuario la confianza de que la información que recibe, sea veraz y acreditada por un medio oficial.

BIBLIOGRAFÍA

- Abrigo Córdova, I., & Morales Espinoza, Y. (15 de febrero de 2018). Social networks in the artisanal sector of Oaxaca-Mexico and Plaza Matilde. *Revissta UIDE INNOVA Research Journal*, Vol.3(No.3), pp.62-68. doi:DOI: <http://doi.org/10.33890/innova.v3.n3.2018.435>
- Alvarado Orellana, A. (4 de junio de 2020). Comportamiento del consumidor en el mercado actual. *Revista Universidad de Cuenca*, pp.1-50. Recuperado el 16 de diciembre de 2020, de <https://www.ucuenca.edu.ec/component/content/article/233-espanol/investigacion/blog-de-ciencia/1614-consumidores-comportamiento?Itemid=437>
- Anguisaca, G. V., Bautista, R. B., Pineda, L. R., & Moreno, B. G. (18 de junio de 2018). El Marketing Deportivo como EStrategia para el Fútbol Profesional Ecuatoriano. *OLIMPIA. Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma.*, Vol. 15(No.49). Recuperado el 27 de octubre de 2020
- Aparicio Chueca, M. d., & Ortíz González, D. (2016). *Brand positioning. El posicionamiento de una marca deportiva*. Tesis máster, Universitat de Barcelona, Dirección de Posgrado , Barcelona. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <http://hdl.handle.net/2445/102483>
- Br. Hualtibamba Seminario, D. L., & Luna Rioja, D. H. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Tesis de Posgrado en Administración de Negocios MBA, Perú. Recuperado el 18 de diciembre de 2020, de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31337>
- Bringue Sala, X., & Sádaba Chalezquer, C. (2016). *La Generación Interactiva en Iberoamérica*. Barcelona -España: Editorial Navarra S.A. Recuperado el 27 de octubre de 2020
- Chávez Garcés, Á. M. (22 de Junio de 2018). Marketing deportivo y sus principales efectos en. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, Vol.2(No.17), pp.63-69. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/266>
- Collignon, H. (2015). *A.T. Kearney. Retrieved from*. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 27 de octubre de 2020, de

<https://www.atkearney.com/communications-media-technology/winning-in-the-business-of-sports>

- Francisco Antonio Serralvo, M. T. (1 de 1 de 2017). TIPOLOGIAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Revista Galega Economía*, 15.
- Francisco Antonio Serralvo, Marcio Tadeu Furrier. (28 de marzo de 2016). Tipologías del posicionamiento de marcas. *Revista Galega Economía, Vol.10*(No.1), pp.1-15. Recuperado el 28 de noviembre de 2020
- Galán, M. A. (2008). *El Cuestionario en la Investigación*. México D.F.: Paraninfo S.A.
- Giraldo, V. (19 de agosto de 2019). Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas. *Revista EsciElo*, pp.56-89. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>
- Guevara Alban , G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina , N. E. (1 de julio de 2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista RECIMUNDO Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, pp.163-173. doi:DOI:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). (I. E. S.A, Ed.) México D.F.: McGraw-Hill Education. Recuperado el 1 de Diciembre de 2020, de https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). *Tutoría e la Investigación Científica* (Cuarta ed., Vol. I). Ambato, Tungurahua: Editorial Gráficas Corona Quito. Recuperado el 29 de noviembre de 2020
- Ivars, A. (7 de may de 2018). Manual de Oslo: la innovación en Marketing cuando (casi) todo está inventado. *Revista Semrush, Vol.3*(No.2), 50-62. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>
- Kotler, P; Armstrong, G. (2015). *Principios de Marketing*. México D.F.: Editorial Pearson Educación. Recuperado el 27 de Octubre de 2020
- Latorre, A. (2014). *Metodología no experimental*. México D.F. : McGraw-Hill.

- López Paredes, V. K., & Altamirano, D. I. (2015). *El Marketing Deportivo y su impacto en el Posicionamiento de la marca "Mushuc Runa Sporting Club" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Tesis Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10084>
- Marret, R. (12 de Marzo de 2020). Digital marketing and its impact on the positioning o the city brand: Manta Ecuador. *Revista, Vol.5*(No.17), pp. 27-59. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Mata Solís, Luis; Dalle, P; Boniolo, P; Sautu, R; Elbert, R;. (2019). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. (Vol. Vol.1). Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- MD Marketing Digital. (23 de noviembre de 2015). *¿Qué es y cómo funciona el marketing digital?* Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Molina, G. (2016). *El poder del Marketing Deportivo: Pasión y Dinero*. Madrid-España: Editorial Esteban Sanz. Recuperado el 27 de Octubre de 2020
- Molina, G. (2015). *Manual de Marketing Deportivo: Como trabajar con éxito en la industria del deporte*. Madrid-España: Editorial Esteban Sanz. Recuperado el 27 de octubre de 2020
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2015). *Marketing Deportivo* (Vol. III). Madrid, España: Edición Baladon: Paidotribo. Recuperado el 18 de noviembre de 2020
- Narvaéz, D. (29 de junio de 2017). Marketing Deportivo en el Ecuador. *Revista Marketing Activo, Vol.3*(No.1), pp.56-89. Recuperado el 15 de noviembre de 2020, de <https://marketingactivo.com/marketing-deportivo-en-el-ecuador/2017/06/29/>
- Ocaña, H. R., & Raitera, M. D. (2016). *El comportramiento del consumidor*. Tesis de Posgrado, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas,

- Mendoza. Recuperado el 18 de Noviembre de 2020, de <http://www.redalyc.org>
- Ortiz Gonzales, D., Torres Cedeño, M. F., & Intriago Mairongo. (julio-septiembre de 2019). El posicionamiento de una marca deportiva (Brand positioning). *Revista Visionario Digital*, Vol.3(No.3), pp.63-74. Recuperado el 6 de diciembre de 2020, de www.visionariodigital.org
- Philip Kotler, A. G. (2015). *Marketing*. México, S. A. de C. V.: Cámara Nacional de la Industria.
- Pillaga Loja, D. E., & Moncayo Muñoz, E. E. (23 de enero de 2015). Simulación de una plataforma virtual generadora de lotes de compradores, basados en al información de los usuarios de redes sociales y análisis. *Revista DocPlayert*, pp.1-146. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://docplayer.es/53269632-Universidad-politecnica-salesiana-sede-cuenca.html>
- Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobio, T., & Pierre Lévy Mangin, J. (2014). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Revissta Psicothema*, Vol.12, pp.247-254. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de <http://www.psicothema.com/english/psicothema.asp?id=285>
- Rivera Camino, J., & Morelo Ayala , V. (2015). *Marketing de las Pasiones* (Vol. Vol.3). Madrid, España. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/412>
- Rosales Ramirez, P. J. (3 de julio de 2016). Innovación y Marketing Deportivo: la Creatividad,. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, Vol.14(No.6), 34-54. Recuperado el 18 de noviembre de 2020
- Rosas Peñuela, C. A. (2017). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico, caso real Madrid*. Tesis Posgrado, Universidad Autoonima de Occidente, Facultad de Comunicación Social, Santiago de Calí. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <https://es.slideshare.net/EfiaulaOpenSchool/marketing-deportivo-posicionamiento-de-marca-y-creacin-de-valor-mediante-campaas-publicitarias-en-el-mbito-futbolstico-caso-real-madrid>

- Sánchez Pato, A., Molin Morote, J. M., Torrebadella Flix, F. J., & Arrechea Rivas, F. (2017). *España y los Juegos Olímpicos. Análisis de participación de los deportistas españoles en los JJOO de la Era Moderna e historia del movimiento olímpico español*. Tesis doctoral, UCAM-Universidad Católica de Murcia, Programa de Doctorado Ciencias del Deporte, Murcia. doi:URI: <http://hdl.handle.net/10952/2457>
- Tena Blázquez, A. D., & Lopez Fernández, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: analítica web*. Trabajo doctorado, Universidad Pontificia de Comillas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid. Recuperado el 18 de noviembre de 2020, de <http://www.repositorio.comillas.edu>
- Torres Cedeño, M. F., Intriago Mairongo, H. A., & Ortíz Gonzáles, D. (3 de julio de 2019). The positioning of a sports brand. *Revista Visionaro Digital*, Vol.3(No.3), pp.63-74. doi:DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i3.611>
- Valdespino Macías, Emmanuel, MSc; Guillen Pereira, Lisbet, Dra; Rodríguez Alegría, Agustina. (2017). *La influencia del Marketing Deportivo en Redes Sociales*. Tesis de metodología y practica de la investigación, Universidad de Guadalajara, Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas, Zapopan, Jalisco. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/317006551_La_influencia_del_Marketing_deportivo_en_redes_sociales_para_un_estilo_de_vida_saludable_un_estudio_cualitativo_a_jovenes_residentes_de_Guadalajara
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (10 de Febrero de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, Vol.2(No.1), pp.764-783. doi:DOI: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Wakabayashi, J. (12 de octubre de 2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/losprimeros-pasospara-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-elcliente/>

Xie Yi Min Shum. (13 de noviembre de 2018). *Situación Digital en Chile*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://yiminshum.com/situacion-digital-chile-2018/>

Yépes Galindo, F., & Botero Roldan, C. A. (2018). *Análisis de gestión de marca y posicionamiento para dos instituciones de fútbol en la ciudad de Cali*. Tesis de Pregrado Mercadeo y negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente, Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas , Cali. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de [.http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1048/1/Marketing%20Deportivo%20_%28](http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/ESUMER/1048/1/Marketing%20Deportivo%20_%28).

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta aplicada a la población de la ciudad de Ambato

Objetivo. Determinar cómo influye el marketing deportivo en el posicionamiento de la marca “Artistic Gym “en el Cantón Ambato, provincia del Tungurahua.

Instrucciones. La encuesta es anónima para garantizar la fiabilidad de la información. Marque con una X en el paréntesis, según corresponda su respuesta.

Pregunta 1. Datos informativos de antecedentes personales

a. Género

Masculino ()

Femenino ()

b. Edad

Entre 25 a 31 años ()

Entre 32 a 45 años ()

Más de 45 años ()

c. ¿Cuál es el grado académico más alto de la población económicamente alta?

Posgrado ()

Pregrado ()

Tecnológico o Técnico ()

Bachiller ()

Pregunta 2 ¿Al navegar por internet que utiliza más?

Página web ()

Redes sociales ()

Aplicaciones móviles (App) ()

Pregunta 3. ¿Qué cuentas dispone en las siguientes redes sociales?

Facebook ()

Twitter ()

Instagram ()

Pregunta 4 ¿La noción en los siguientes medios digitales es?

a) Conocimiento páginas web

Bajo ()

Medio ()

Bueno ()

b) Conocimiento páginas Facebook

Bajo ()

Medio ()

Bueno ()

c) Conocimiento en Twitter

Bajo ()

Medio ()

Bueno ()

d) Conocimiento en YouTube

Bajo ()

Medio ()

Bueno ()

e) Conocimiento en correo electrónico

Bajo ()

Medio ()

Bueno ()

Pregunta 5 ¿Conoce usted? ¿Si el Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato dispone de medios digitales?

Sí ()

No ()

Pregunta 6 ¿Señale una debilidad Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym”?

Directiva ()

Resultados ()

Poca difusión ()

Pregunta 7 ¿Por qué medios le gustaría conocer acerca de Club Deportivo Especializado Formativo “Artistic Gym” de la ciudad de Ambato?

a. Prensa escrita ()

b. Televisión ()

c. Radio ()

d. Flyers ()

e. Redes sociales ()

f. Correo ()

Pregunta 8 ¿Considera que al operar con un marketing digital en la empresa ayudaría a potencializar la marca en el mercado?

Sí ()

No ()

Elaborado por. Sevilla, Carlos (2020)

Anexo 2

Entrevista a la presidenta del Club Deportivo “Artistic Gym”

1. ¿En la actualidad todo lo que es marketing deportivo debe estar relacionado con el marketing digital?
2. ¿Por qué las redes sociales mantienen a sus clientes ligados en toda información?
3. ¿Cómo el departamento de marketing y relaciones públicas está conformado?
4. ¿Qué maneja al momento para darse a conocer su empresa?
5. ¿En lo relacionado a la aplicación móvil hubo un inconveniente con los desarrolladores?

Elaborado por. Sevilla, Carlos (2020)

Anexo 3

Ficha de observación

MEDIO DIGITAL	TIENE	NO TIENE	OBSERVACIONES
Página web			
Fanpage de Facebook			
Twitter			
Canal de YouTube			
Instagram			

Elaborado por. Sevilla, Carlos (2020)