



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de
marca para el club deportivo Santa Rita de Vinces, Los Ríos.**

AUTORES:

Joelly Asvir Goyes Arévalo

Dayana Marisol Mejía Juca

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MARKETING**

TUTOR:

Nicolás Elías Villavicencio Bermudes

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022




UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Goyes Arévalo Joelly Asvir, Mejía Juca Dayana Marisol**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing**.

TUTORA

f. 

Villavicencio Bermudes Nicolás Elías

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Goyes Arévalo, Joelly Asvir**
Mejía Juca, Dayana Marisol

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el club deportivo Santa Rita de Vinces, Los Ríos**, previo a la obtención del Título de **Licenciatura en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

f. 

Goyes Arévalo, Joelly Asvir

LAS AUTORAS

f. 

Mejía Juca, Dayana Marisol



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Goyes Arévalo, Joelly Asvir**
Mejía Juca, Dayana Marisol

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el club deportivo Santa Rita de Vinces, Los Ríos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

LAS AUTORAS

f. 

Goyes Arévalo, Joelly Asvir

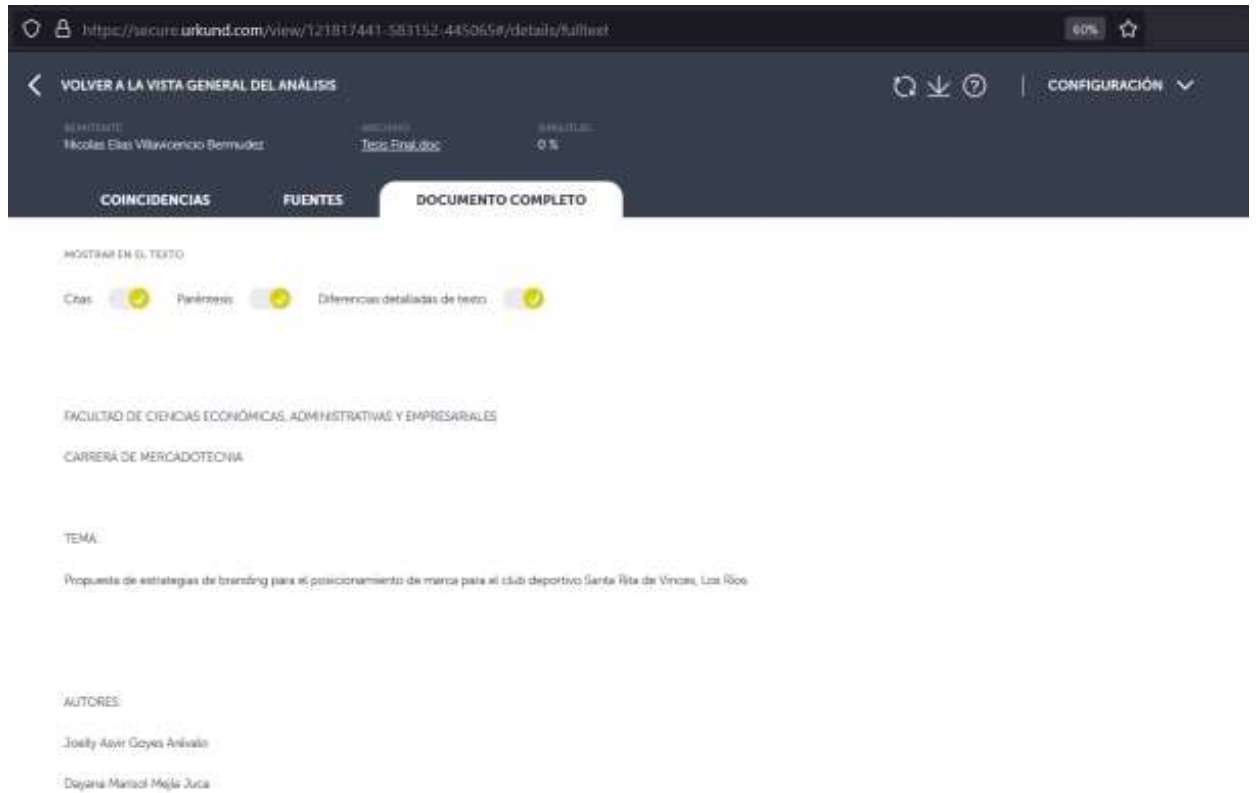
f. 

Mejía Juca, Dayana Marisol

Reporte de URKUND

ALUMNAS: Joelly Asvir Goyes Arévalo y Dayana Marisol Mejía Juca

TUTOR: Nicolás Elías Villavicencio Bermudes



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- URL: <https://secure.arkund.com/view/121817441-583152-445065#/details/fulltext>
- Navigation: [VOLVER A LA VISTA GENERAL DEL ANÁLISIS](#)
- Document Info: **REMITENTE:** Nicolás Elías Villavicencio Bermudes; **DOCUMENTO:** Tesis Final.doc; **RESULTADO:** 0 %
- Analysis Options: **COINCIDENCIAS**, **FUENTES**, **DOCUMENTO COMPLETO** (selected)
- Display Settings: **MOSTRAR EN EL TEXTO:** Citas (checked), Paréntesis (checked), Diferencias detalladas de texto (checked)
- Metadata: **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**; **CARRERA DE MERCADOTECNIA**; **TEMA:** Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el club deportivo Santa Rita de Vinces, Los Rios
- Authors: **AUTORES:** Joelly Asvir Goyes Arévalo; Dayana Marisol Mejía Juca


Nicolás Villavicencio B.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres quienes son mis pilares fundamentales en mi vida, siempre estuvieron conmigo, a mis hermanos que siempre me brindaron su apoyo, nunca me dejaron sola. A mis mejores amigas Karla, Lili, Maite, Carito, Andrea, las que siempre están a pesar de cualquier circunstancia. A mi mejor amiga del salón Madeleine Mejía la que estuvo en todo momento emocionalmente fue un gran apoyo en todos estos casi 5 años de estudio, gracias por siempre haber estado. A mi hija la que ha estado en todo mi proceso estudiantil, la que ha sentido mi ausencia en cada día y hora de estudio, una excelente niña la cual estoy orgullosa de ser su mamá. A mi Mamita Gorda la que en este momento es la abuela más feliz al verme cumplir mi objetivo, la que me cuida desde el día que no está presente pero siempre está en mi corazón. Gracias a mi compañero de vida, el que siempre confió en mí y nunca me dejó sola en ningún momento. Para todos ellos les dedico esta tesis, gracias por su apoyo incondicional y por siempre haber estado cuando más los necesite.

Joelly Asvir Goyes Arévalo

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por la fuerza y la fortaleza que me ha brindado durante estos años de estudio y formación profesional. Así mismo, a mis amigos que me acompañaron y me guiaron en este camino. A mis padres y a mi hermana Daniela que son partes fundamentales de que continúe desarrollando diferentes habilidades y así mismo a mi pareja por brindarme ese apoyo emocional.

No podría dejar pasar esta dedicatoria a la Ing. Marcela Yagual mi consejera durante estos años de estudio que a pesar de todos los obstáculos siempre estuvo ahí apoyándome en todo aspecto para poder seguir adelante.

Y por último, a mi mascota Lizie que estuvo acompañándome todas las noches para que no cierre mis ojos y termine el trabajo a tiempo.

Dayana Marisol Mejía Juca

AGRADECIMIENTO

A mi familia ya que ha sido la fortaleza para poder cumplir cada de mis metas, a mi abuelita que desde el cielo me cuida y sé que estuviera orgullosa de ver hasta donde he llegado. A mis amigas del colegio las que siempre estuvieron en todo momento apoyándome, a mis amigos de la universidad, Dayana, Yuleysi, Madeleine, Arturo, Gabriel. A mi compañera de tesis Dayana Mejía gracias por tu apoyo incondicional siempre. A los profesores gracias por compartir sus conocimientos con nosotros a todos los directivos de la UCSG gracias por esas experiencias. Y mi tutor Ing. Nicolás Bermúdez gracias por su dedicación a nuestro trabajo.

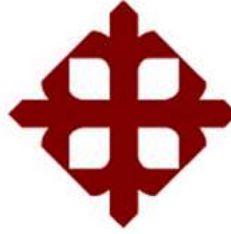
Joelly Asvir Goyes Arévalo

Agradezco a Dios por todo lo que he aprendido a lo largo de mis 23 años y a mi hijo Jesús Adrián por todo lo que he vivido durante mi embarazo y las enseñanzas que me ha brindado durante este último semestre. Así mismo a mis padres por ayudarme durante mi formación profesional. Por otro lado, agradezco a Madeleine por hacerme acuerdo de los deberes cuando se me olvidaba. A los profesores de la UCSG por brindarnos sus conocimientos, a través de sus experiencias y jalarnos las orejas cuándo era necesario. Así también, agradezco a nuestro tutor el Ing. Nicolás Bermúdez por la dedicación en nuestro proyecto.

A la Ing. Marcela Yagual que me ayudaba en cada proceso académico aquella mujer que fue parte de mi formación profesional y me brindo una puerta en lo laboral mil gracias por escucharme en cada momento y ser mi segunda mamá en los momentos más difíciles de mi vida.

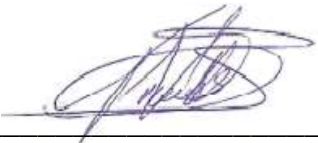
A ti compañera Joelly por todos los enojos que me hiciste pasar durante todos estos años de estudio me pude haber ganado una gran enfermedad gracias a ti.

Dayana Marisol Mejía Juca

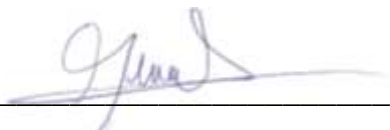


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

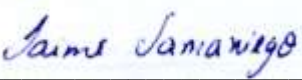
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Nicolás Elías Villavicencio Bermudes
TUTOR

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Tema	2
Antecedentes del estudio	2
Origen del fútbol	2
Historia del fútbol ecuatoriano	3
Problemática	5
Justificación del tema	6
Objetivos	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos	7
Resultados Esperados	7
Alcance del proyecto	8
1.Fundamentación Teórica.....	10
1.1. Marco Teórico.....	10
¿Qué es el branding?.....	10
Tipos de Branding	10
Objetivos del branding.....	11
¿Qué es una marca?.....	11
Concepto contemporáneo de marca	12
Importancia de la marca.....	12
El origen de las marcas	13
Definición de marca.....	13
Ventajas de las marcas	13

¿Qué es la identidad de la marca?.....	13
Conciencia de la marca	15
Posicionamiento de la marca	15
1.2 Marco Referencial	16
1.3. Marco Conceptual	19
2.Análisis Situacional	22
2.1. Análisis del microentorno	22
Historia de la empresa	22
Filosofía de la empresa	22
Organigrama estructural y funciones	24
Cartera de Productos.....	26
Cinco Fuerzas de Porter.....	27
2.2. Análisis de Macroentorno.....	32
Entorno Político-Legal	32
Legal	32
Entorno Económico	36
Producto Interno Bruto	36
P.I.B Per cápita	36
Entorno Socio-cultural	39
Entorno Tecnológico	43
Análisis P.E.S.T.A.....	45
2.3 Análisis Estratégico Situacional.....	46
Ciclo de vida del producto.....	46

Participación de mercado.....	46
Análisis de la cadena de valor.....	47
Análisis F.O.D.A.....	48
Análisis EFE – EFI	49
2.4. Conclusiones del Capítulo.....	51
3. Investigación de Mercado.....	54
3.1. Objetivos	54
Objetivo General	54
Objetivos Específicos	54
3.2. Diseño Investigativo	54
Tipo de investigación.....	54
Investigación Exploratoria	54
Investigación Descriptiva.....	55
Fuentes de información	55
Fuentes Primarias	55
Fuentes Secundarias	56
Tipos de datos.....	56
Cuantitativos.....	56
Cualitativos.....	56
Herramientas Investigativas	57
Herramientas Cuantitativas	57
Encuesta	57
Herramientas Cualitativas	57

Entrevista	57
3.3. Target de aplicación	58
Definición de la población.....	58
Población.....	58
Definición de la muestra	59
Perfil de la aplicación	60
Formato de encuesta	61
3.4. Resultados Relevantes.....	64
Resultados Relevantes de las encuestas.....	69
Encuestas.....	69
Cruce de información	80
3.5. Conclusiones de la investigación	82
4. Plan de Marketing	86
4.1. Objetivos	86
Objetivo General	86
Objetivos Específicos	86
4.2. Segmentación	86
Macrosegmentación	86
Microsegmentación	87
4.3. Posicionamiento	87
Estrategia de posicionamiento	87
Posicionamiento publicitario: eslogan	88
4.4. Análisis de proceso de compra	88

Matriz de roles y motivos.....	88
Matriz FCB	90
4.5. Análisis de competencia.....	90
4.6. Estrategias	91
Estrategia Básica de Porter.....	91
Estrategia competitiva	91
Estrategias de crecimiento o matriz Ansoff	91
4.7. Marketing Mix	92
Producto/servicio.....	93
Actividades complementarias Merchandising/BTL.....	97
Precio.....	98
Plaza	100
Promoción.....	100
Estrategias del plan comercial.....	101
5.Análisis Financiero	104
5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto	104
Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades.....	104
5.2. Estimación de la demanda mensual en dólares.....	104
Detalle de costos.....	105
Detalle de gastos.....	106
Estimación anual de costos.....	106
Estimación de gastos anuales.....	106
5.3. Flujo de caja anual (5 años)	107

5.4. Marketing ROI	107
Conclusiones del capítulo.....	107
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	112
Bibliografía.....	113

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Títulos logrados por los equipos ecuatorianos en los torneos provinciales, nacionales e internacionales</i>	4
Figura 2. <i>Conceptualización de las marcas</i>	12
Figura 3. <i>Identidad de marca</i>	14
Figura 4. <i>Tipos de posicionamiento</i>	16
Figura 5. <i>Organigrama estructural y funciones</i>	24
Figura 6. <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	27
Figura 7. <i>Producto Interno Bruto</i>	36
Figura 8. <i>PIB per cápita</i>	37
Figura 9. <i>Evolución de la inflación mensual de los bienes con IVA y sin IVA</i>	38
Figura 10. <i>Precios del Petróleo OPEP 2021</i>	39
Figura 11. <i>Gráfica sobre el distanciamiento social</i>	40
Figura 12. <i>Tasa de Desempleo</i>	42
Figura 13. <i>Tecnologías de la Información y Comunicación</i>	43
Figura 14. <i>Uso de móviles, Internet y redes sociales</i>	43
Figura 15. <i>El estado del uso de redes sociales</i>	44
Figura 16. <i>Ciclo de vida del producto</i>	46
Figura 17. <i>Edad</i>	69
Figura 18. <i>Afición al fútbol</i>	71
Figura 19. <i>Sexo</i>	71
Figura 20. <i>Frecuencia de visita al estadio</i>	72
Figura 21. <i>Gasto siendo socio del club</i>	73

Figura 22. <i>Gasto siendo socio del club</i>	74
Figura 23. <i>Información del equipo</i>	75
Figura 24. <i>Beneficio de ser socio</i>	76
Figura 25. <i>Estrategia de mejora en el club</i>	77
Figura 26. <i>Adquirir productos del club</i>	78
Figura 27. <i>Preferencias sobre productos de la marca</i>	79
Figura 28. <i>Macrosegmentación</i>	87
Figura 29. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	90
Figura 30. <i>Acciones y Estrategias</i>	92
Figura 31. <i>Producto y Servicios</i>	94
Figura 32. <i>Productos del club</i>	97
Figura 33. <i>Estrategia del plan comercial</i>	101
Figura 34. <i>Portarretrato Digital</i>	102

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Cartera de Productos</i>	26
Tabla 2. <i>Análisis de las cinco fuerzas de Porter</i>	30
Tabla 3. <i>Análisis P.E.S.T.</i>	45
Tabla 4. <i>Análisis de la Cadena de Valor</i>	47
Tabla 5. <i>Análisis F.O.D.A</i>	48
Tabla 6. <i>Matriz EFI</i>	49
Tabla 7. <i>Matriz EFE</i>	50
Tabla 8. <i>Población</i>	58
Tabla 9. <i>Tamaño de la muestra</i>	60
Tabla 10. <i>Perfil de aplicación</i>	60
Tabla 11. <i>Resultados de la entrevista</i>	64
Tabla 12. <i>Edad</i>	69
Tabla 13. <i>Afición al fútbol</i>	69
Tabla 14. <i>Sexo</i>	70
Tabla 15. <i>Frecuencia de visita al estadio</i>	71
Tabla 16. <i>Gasto siendo socio del club</i>	72
Tabla 17. <i>Membresías para ser socio del club</i>	73
Tabla 18. <i>Información del equipo</i>	74
Tabla 19. <i>Beneficios de ser socio</i>	75
Tabla 20. <i>Estrategia de mejora en el club</i>	76
Tabla 21. <i>Productos del club</i>	77
Tabla 22. <i>Preferencias sobre productos de la marca</i>	78

Tabla 23. <i>Cruce 1</i>	80
Tabla 24. <i>Cruce 2</i>	80
Tabla 25. <i>Cruce 3</i>	81
Tabla 26. <i>Cruce 4</i>	82
Tabla 27. <i>Matriz de roles y motivos</i>	89
Tabla 28. <i>Precio de paquetes</i>	98
Tabla 29. <i>Precios del club/incremento</i>	98
Tabla 30. <i>Nuevos socios</i>	99
Tabla 31. <i>Socios</i>	99
Tabla 32. <i>Precios de los productos oficiales</i>	100
Tabla 33. <i>Definición de la demanda</i>	104
Tabla 34. <i>Estimación de la demanda mensual en dólares</i>	104
Tabla 35. <i>Estimación anual de la demanda en dólares</i>	105
Tabla 36. <i>Detalle de costos</i>	105
Tabla 37. <i>Detalle de gastos</i>	106
Tabla 38. <i>Estimación anual de costos</i>	106
Tabla 39. <i>Estimación de gastos anuales</i>	106
Tabla 40. <i>Flujo de caja proyectado</i>	107
Tabla 41. <i>Marketing ROI</i>	107

RESUMEN

El Club Deportivo Santa Rita de Vinces es un equipo de fútbol que lo componen jugadores jóvenes dedicados a la formación profesional dentro del campo deportivo. La problemática principal de este proyecto es implementar estrategias de posicionamiento, ya que no es muy reconocida a nivel nacional debido a que se encuentra en el cantón Vinces y recluta así mismo a otros jóvenes para que adquieran este deporte como un entretenimiento y que desde ahí comience su labor profesional. Por otro lado, la falta de presupuesto influye para que el club no sea reconocido a nivel nacional y los sponsors que son aquellos que patrocinan y colaboran en el desarrollo de un proyecto. Es por esto, que se realiza dos tipos de herramientas investigativas las encuestas y entrevistas dónde las encuestas se realizan a personas naturales con un total de 376 encuestados y por otro lado las entrevistas van específicamente a profesionales expertos en el campo deportivo. Además, se realizó un análisis situacional al club deportivo para conocer los factores que influyen de manera positiva y negativa conociendo así cada una de las funciones que tiene la empresa.

De acuerdo, a los resultados de la investigación se pudo encontrar claves para el desarrollo de una propuesta de estrategias para mejorar la comunicación del equipo, dónde se establece un plan de marketing enfocado básicamente en cada una de las herramientas de comunicación. Finalmente, se establece un plan financiero en el que se detalla los ingresos, egresos, dónde se realizan estimaciones en base a valores de clubs de segunda división. Es por esto, que da como resultado en marketing (gastos) el cuál se obtuvo el 22% de retorno en la inversión, es decir que por cada \$1 invertido se genera un ingreso de 0,22.

Palabras claves: Posicionamiento, Branding, Sponsors, herramientas de comunicación, clientes, marketing.

ABSTRACT

The Santa Rita de Vinces Sports Club is a soccer team made up of young players dedicated to professional training in the sports field. The main problem of this project is to implement positioning strategies, since it is not well recognized at the national level because it is located in the Vinces canton and likewise recruits other young people to acquire this sport as an entertainment and that from there it begins your professional work. On the other hand, the lack of budget influences the club to be recognized at a national level and the sponsors, who are those who sponsor and collaborate in the development of a project. This is why two types of investigative tools are carried out: surveys and interviews where the surveys are carried out on natural persons with a total of 376 respondents and on the other hand the interviews go specifically to expert professionals in the sports field. In addition, a situational analysis was carried out to the sports club to know the factors that influence positively and negatively, thus knowing each of the functions that the company has as such.

According to the results of the investigation, it can be indicated that strategies are established for a good improvement of the team, where a marketing plan focused basically on each of the communication tools is established. Finally, a financial plan is established detailing income, expenses, where estimates are made based on values of second division clubs. This is why it results in marketing (expenses) which obtained a 22% return on investment, that is, for every \$1 invested, an income of 0.22 is generated.

Keywords: Positioning, Branding, Sponsors, communication tools, clients, marketing.

INTRODUCCIÓN

Tema

Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el club deportivo Santa Rita de Vinces, Los Ríos.

Antecedentes del estudio

Origen del fútbol

Según BBC NEWS (2014) indicó:

El origen del fútbol es atribuido a Inglaterra, país dónde se reglamentó este tipo de deportes en 1863, a través de la primera asociación de fútbol Football Association (F.A) dónde existe una teoría propuesta por Batomeu Meliá que afirma el registro más antiguo que existe sobre el balompié está en el diccionario de la lengua guaraní, publicado en 1639, es decir, más de 200 años antes que los ingleses crearan la asociación (F.A). El juego consistía en dos equipos que se pasaban una pelota de goma, hecha del caucho con los pies con el objetivo de que la pelota no dejara de saltar y peor aún que se detenga el juego. Los hombres después de la misa destinada en horario de la tarde jugaban y realizaban sus apuestas para saber quién ganaba. Es por esto, que el fútbol actual se juega con arcos, en cambio el manga ñembosarái se jugaba sin arcos. Por otro lado, no solo las publicaciones en libros sino también en evidencias artísticas dónde se muestra de una misión jesuita que ilustra de cómo se jugaba el balompié en la plaza dónde los guaraníes aparecen con pantalones oscuros y camisas blancas, atuendo tradicional que usaban en las misiones. Sin embargo, surgió un nuevo hallazgo de una tribu en Brasil dónde nunca estuvieron en contacto con otras civilizaciones y que se jugaba el balompié de la misma forma descrita en los textos guaraníes. Finalmente se concluyó que los guaraníes de hace tres siglos seguramente ya jugaban al balón con maestría, es decir, ellos son los descendientes de los verdaderos inventores del fútbol (p. 3-8).

Historia del fútbol ecuatoriano

Según Pamogaec (2020) indicó:

En Ecuador inicia su desarrollo cuándo surge por primera vez la Federación Deportiva Nacional del Ecuador en 1925, dónde por su parte fue creada así mismo la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) que fue creada en 1967. Es por esto, que da sus primeros indicios con un grupo de jóvenes provenientes de diferentes familias dónde se encontraban realizando sus estudios en Inglaterra dónde el fútbol incluido otros deportes se encontraban en apogeo. Estos jóvenes no solo retornaron a Ecuador con una formación académica de calidad, sino que también les empujó y les motivó a fundar el 23 de abril de 1899, el club Guayaquil Sport. Así mismo, nace tres años más tarde el Club Sport Ecuador y, posteriormente equipos como la Asociación de Empleados de Guayaquil, Libertad de Bolívar, Unión y Gimnástico dónde El Ejido es el primer club del fútbol fundado en Quito en 1906. Es así, que en 1922 inicia los campeonatos amateurs en Guayas y en Pichincha se iniciaron en 1924. Guayas fue la primera provincia en organizar un torneo provincial no amateur en 1951. Barcelona, Emelec, Norte América, nueve de octubre, Everest y Reed Club fundaron la Asociación de Fútbol de Guayas y organizaron su propio campeonato. Los torneos nacionales fueron organizados hasta el 2018 por la (FEF), actualmente responsable de realizar la Copa Ecuador y la Supercopa, que tuvo como ganador a Liga de Quito. Es por esto, que, a partir del 2019, la Liga Profesional del Fútbol de Ecuador (Liga Pro) se encarga de organizar los torneos (p. 18-20).

Figura 1.

Títulos logrados por los equipos ecuatorianos en los torneos provinciales, nacionales e internacionales

Equipo	Internacionales	Nacionales	Copa Ecuador	SuperCopa	Provinciales	Gran Total
LDU Quito	4	11	1	1	6	23
Barcelona		15			5	20
Emelec		14			5	19
Nacional		13				13
Deportivo Quito		5			4	9
Everest		1			1	2
Delfín		1				1

Nota. Adaptado de los títulos logrados por los equipos ecuatorianos en los torneos provinciales, nacionales, etc.; de Aurelio Dávila panelista del Amanecer Deportivo (2020).

Problemática

Según Perdignes (2020) indicó:

Con la llegada del virus al Ecuador, esta industria del “Marketing y Deportivo” fue afectando en todo el mundo. Es por esto, que se ha perdido el consumo en estadios debido a la pandemia. Así mismo la agencia de marketing Two Circles, como consecuencia de la paralización se generará una caída del 37% de la inversión global en patrocinio.

De acuerdo a la crisis sanitaria que se atraviesa a nivel mundial la congelación de los eventos deportivos dejaron atrás los planes de muchas marcas, clubes deportivos y empresas, generando así que cierren sus negocios de una manera inesperada por el simple hecho de que si no se produce un evento deportivo no genera inversión y por ende tampoco el impacto correspondiente, pero la relevancia como canal de marketing para las marcas continúa en crecimiento. Es por esto que, ante esta problemática, los especialistas en marketing ubican la reducción de los eventos como una oportunidad para generar otro tipo de contenido para realizar acciones que no se habían llevado a cabo antes, es decir utilizar los medios digitales como lo son las redes sociales y personalizar cada una de las experiencias para llamar la atención del cliente.

Es por esto se considera que es complejo innovar y aportar nuevas soluciones a este sector con los conocimientos adecuados, ya que debe tener el objetivo bien enfocado y así plantear nuevas ideas en un sector que se diferencie con el de la competencia (p. 10-16).

Según Espinosa (2021) indicó:

La pandemia dejó a su paso constantes crisis, en diferentes mercados. Es por esto que en el marketing deportivo quedo seriamente dañado, dónde las estrategias publicitarias cayeron durante al año junto a los patrocinios. Un claro ejemplo de este tipo de eventos es la Superbowl dónde se denominó como uno de los

eventos deportivos más importantes de la industria de los deportes y también para este tipo de marketing. Es por esto de acuerdo a un estudio se prevé una caída del 45% en el gasto en patrocinio deportivo, en dónde este tipo de marketing ha sido afectado, en dónde es una de las principales fuentes de ingresos de dinero (p.17).

Debido a esto se determina que el club deportivo como tal no consta con el presupuesto necesario para ser reconocido no solo en el cantón Vinces sino a nivel nacional, es decir, la publicidad necesaria para que este club se dé a conocer y lo que transmite a través de él. Es por esto, que se evalúa el desempeño de los jugadores para que logren ocupar puestos en los que beneficiarán no solo a ellos sino al club en general, ya que de esta manera les permitirá surgir de manera positiva.

Así mismo, no cuenta con los sponsors necesarios para ejecutar el desarrollo del club, dónde cumplen un rol muy importante que es el de realizar una aportación con el objetivo de unir la marca a los valores e imagen que el deporte transmite dónde abarca jugadores, clubes y eventos deportivos.

Justificación del tema

Con este proyecto aportará en la parte académica, ya que se dará a conocer las nuevas generaciones, las diferentes estrategias de branding para posicionar una marca utilizando las respectivas herramientas de comunicación correspondientes dónde son un método positivo para fidelizar, captar clientes, entre otras, ya que, se encuentra enfocado en diseñar estrategias de branding para el club deportivo Santa Rita de Vinces de tal manera que se incentive la práctica de la disciplina en el fútbol aportando así al desarrollo deportivo y creando nuevas promesas deportivas. Así mismo servirá como soporte para futuras investigaciones en el cuál complementa esta información para otros investigadores.

El presente proyecto contribuye en la parte empresarial ya que ayudará al equipo de Santa Rita a comprender cuál es el papel que debe ejercer en la incentivación de los jóvenes en la disciplina del fútbol y su

funcionalidad. Por otro lado, incentivar a un grupo numeroso de jóvenes a este tipo de deportes y lograr así un nuevo futuro para cada uno de ellos. Finalmente, se les mostrará a otros clubes las mismas estrategias que se utilizarán para que las apliquen en los diferentes clubes deportivos.

Este proyecto contribuye socialmente dónde se realiza no solo estrategias, sino que se consigue resultados directos e indirectos los cuales son trascendentales y de importancia para la sociedad: fomentar, organizar, desarrollar los deportes y la actividad física con carácter formativo, perfeccionar las habilidades y destrezas en las diferentes disciplinas deportivas.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el club deportivo Santa Rita de Vines, Los Ríos.

Objetivos Específicos

- Establecer la base teórica la cual sirve de sustento para el presente trabajo de titulación
- Identificar factores influyentes en el macroentorno y microentorno del Club Deportivo Santa Rita de Vines
- Realizar una investigación de mercado para identificar diferentes estrategias y canales de comunicación hacia los socios o clientes que van a formar parte de este club deportivo.
- Desarrollar un plan de comunicación para captar clientes y obtener la fidelización hacia el Club Deportivo Santa Rita de Vines
- Ejecutar un análisis financiero de acuerdo de las estrategias de comunicación propuestas.

Resultados Esperados

- Diseñar estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el Club Deportivo Santa Rita de Vines

- Analizar la importancia por los cuáles el marketing deportivo ha evolucionado a nivel mundial, a través de aportes significativos de diferentes autores
- Determinar factores que influyen a la situación interna y externa del Club Deportivo Santa Rita para conocer las debilidades o fortalezas propias de la empresa y oportunidades o debilidades del exterior que influyan
- Desarrollar el plan de marketing para la obtención de clientes, forma de mercadeo, publicidad hacia el público objetivo, dependiendo de las características demográficas cómo: género, edad e ingresos, etc.
- Determinar la inversión, costos y gastos que generará al implementar estrategias de branding y la forma de financiamiento más conveniente.

Alcance del proyecto

El presente proyecto se llevará a cabo en la provincia de los Ríos cantón Vinces en el 2022 dónde se recopilará información de acuerdo a la interacción que tiene el club como tal, los hinchas o personas aficionadas tanto al deporte como al equipo, presencia en las redes sociales con el público en general.

Así mismo, se implementará estrategias de branding para un buen posicionamiento de la marca dónde se reflejará las características más importantes que ofrece el club como tal.

Capítulo 1.
Fundamentación Teórica

1. Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

¿Qué es el branding?

El branding, desde un punto diferente, ha sido promovido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar que conoce el consumidor. De una manera más real, se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta. (Riu, 2017; p.1)

Tipos de Branding

Según Maza (2020) indicó que los tipos de branding son los siguientes:

Branding Personal

Una marca personal es uno de los importantes puntos claves que debe tener una persona dónde a través de esta herramienta comunica sus conocimientos, seguridad, profesionalismo, innovación y buenas relaciones sociales para dirigir la mente de las demás personas. Así mismo, una marca personal es lo que se percibe de ti dónde se trabaja mucho con el individuo con respecto al propio “YO” interior y encontrar esa característica que lo haga diferente a los demás (p.3).

Branding Sustentable

Este tipo de branding examina a una marca dónde se conoce el beneficio o el daño en el contexto social. Es por esto, que el branding en la actualidad conoce el progreso y los diferentes cambios en el mercado, consumo, tendencias, comportamiento social y ambiental con el objetivo de obtener que la marca sea sostenible en un futuro (p.3).

Branding Estratégico

En este branding se enfoca específicamente en darle valor a los productos durante una línea de tiempo brindándole los beneficios necesarios de acuerdo a las necesidades del cliente. Así mismo, es parte de una identidad corporativa dónde refleja la generación de valor

hacia la empresa. Es por esto, que dentro que se realizan estudios más profundos, creación de marcas profesionales y con un correcto conocimiento de consumidor (p. 3).

Branding Emocional

En este caso se enfoca en las emociones de los consumidores a través de la marca que ofrece la empresa en sí, ya que, se puede manifestar el reconocimiento de la marca en el que logre un impacto positivo en la sociedad. Así mismo logra resultados positivos dónde genere un aumento en el posicionamiento de marca, también hay clientes felices, clientes fidelizados, etc (p.4).

Según Meldini (2015) indicó que los elementos del branding son:

La herramienta de la comunicación es muy importante dentro de la publicidad dónde hace énfasis el branding creando estrategias creativas con el fin de generar mensajes de forma apropiada para de esta forma llegar al consumidor de una manera positiva. Es por esto, que existen cinco elementos principales para construir una marca y estos son: Naming, Identidad Corporativa, Posicionamiento, Lealtad hacia la marca y Arquitectura de la marca (p.6).

Objetivos del branding

El principal objetivo del branding consiste en que el cliente tenga una visión sólida y positiva que conlleve a una fidelización y compromiso hacia la organización o empresa (Palacios , 2014; p.6)

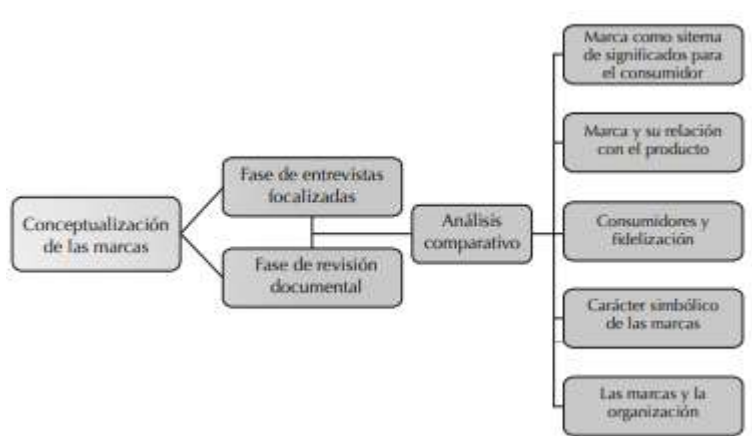
¿Qué es una marca?

La marca se lo puede definir de la siguiente manera: nombre, término, signo, símbolo el cuál diferencia los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para tener diferentes características que la competencia. (Cepeda, 2014; p.1)

Concepto contemporáneo de marca

Figura 2.

Conceptualización de las marcas



Nota. Tomado del alcance actual del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia (2014).

La marca es un sistema que brinda un significado valioso para el consumidor. Las marcas en general logran diferentes niveles de familiaridad y aceptación entre los clientes, ya que, se establece una relación importante entre la marca y los productos (Cepeda , 2014; p.25).

Importancia de la marca

Uno de los más importantes recursos que a la sociedad es el consumo, entendido como espacio cultural donde se generan los actos en la fuente de militancia actualmente y se ha convertido en la esencia de la sociedad de la cual formamos parte. Este consumo como se lo ha denominado es una fuente principal de militancia (Vasquez , 2017; p.6)

Que se convirtió en el factor que posibilita crear estos procesos sociales, diálogos que le permiten al individuo entablar, ante sus expectativas y frente al conjunto social al que pertenece o aspira a pertenecer, el nivel de logros que alcanzó, al menos en lo cual respecta a lo material en un entorno de sociedad de consumo. La marca se ha construido

en uno de los recursos más representativos una vez que orientada al mercado, debería estar dirigida a la marca desarrollo y defensa de una identidad y una perspectiva de marcas claras, para conseguir una virtud competitiva sustentable ante sus clientes (Bauman , 2017; p.15-17).

El origen de las marcas

La palabra marca proviene del vocablo escandinavo: brandr, cuyo significado es quemar, dónde hace referencia a un hombre que marcaba a su ganado para identificar su propiedad u origen (Blackett, 2001; p.2-5).

Definición de marca

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un signo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya funcionalidad primordial es detectar los productos o servicios de una compañía y diferenciarlos de la marca se puede comprender además como una leyenda o eslogan, un signo, una forma, un personaje o ruido. expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio (Seetharaman , 2001; p.18)

Ventajas de las marcas

La marca implica muchos beneficios que se describen a continuación: (a) identificación: que caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos, (b) referencia: reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen, (c) garantía: se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante, (d) personalización: el usuario se puede sentir integrado a un grupo social, (e) lúdica: el usuario siente el deseo de comprar el producto y (f) practicidad: permite a las personas memorizar experiencia de consumo (Hoyos, 2015; p.7-10).

¿Qué es la identidad de la marca?

Según Saltos (2017) indicó:

La identidad de marca es un grupo creado para mantenerse en la mente de los consumidores a lo largo del tiempo. Ser una marca

significa el compromiso de una organización con sus clientes, ya que, genera un valor hacia el producto o servicio que proporciona la empresa y/o sus clientes (p.5)

Figura 3.

Identidad de marca



Nota. Tomado del Sistema de identidad de marca; Aaker (1996).

Así mismo, la identidad visual se representa a través de logotipos, símbolo, logo símbolo, identidad cromática y tipografías dónde posibilita una comunicación muy clara en los diferentes medios de acuerdo a lo que la marca desea transmitir a sus clientes con el objetivo de obtener una ventaja diferencial ante los demás (Saltos, 2017; p.6).

Es por esto, que el objetivo de la identidad de la marca es comunicar las diferentes características hacia un público objetivo. Así mismo, a través de esta identidad refleja numerosas características por parte de la empresa como lo es su cultura, filosofía y personalidad dónde es muy difícil de imitar. A través de la marca personal se ofrece una

promesa y múltiples beneficios, ya sean estos funcionales, emocionales y de autoexpresión.

Conciencia de la marca

Según Castillo (2016) indicó:

Este término de conciencia de marca se define a la recordación y reconocimiento de la misma de acuerdo al nombre, símbolo y logotipo. Es decir, que el consumidor tenga la capacidad de lograr recordar o identificar diferentes características que posee como por ej: nombre de la marca, logotipo, símbolos, personajes, empaque, slogan, colores (p.6).

Posicionamiento de la marca

Según Coca (2017) indicó:

Las marcas son uno de los elementos más importantes en el desarrollo de una estrategia de marketing, ya que, también se convierten en el activo más importante de una empresa y en muchos casos representan su supervivencia a corto, medio y largo plazo. Estas marcas acaban en la mente de los compradores actuales y potenciales de la empresa. Esta ubicación en la mente es el resultado de la experiencia del consumidor en diferentes puntos de contacto a lo largo del viaje relacionado con la marca. Todo afecta el estado de la marca, la experiencia del usuario, la comunicación, la conversación, las noticias, dando como resultado un marco de percepciones y asociaciones positivas y negativas. Las marcas también desarrollan fuertes lazos emocionales con los consumidores. Cuanto más profunda es la relación, más fuerte es el posicionamiento de la marca. Así mismo, el posicionamiento de una marca se define el lugar que, ocupa la marca en la mente de los consumidores, relativa a sus necesidades, es decir, hace énfasis a una imagen que suelen usarse de una manera distinta. Por otro lado, también se lo puede expresar como un acto de diseñar una imagen u oferta destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del consumidor (p. 7).

Figura 4.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento Físico	Posicionamiento Perceptual
-Orientación Técnica	-Orientación del consumidor
-Características Físicas	-Atributos perceptuales
-Medidas Objetivas	-Medidas perceptuales
-Datos fácilmente disponibles	-Necesidad de estudios de mercado
-Propiedades física de la marca	-Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento
-Dimensiones de gran número	-Número limitado de dimensiones
-Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios	-Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación
-Implicaciones directas de la investigación y desarrollo	-Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretados

Nota. Tomado de Walker, Boyd, Mullins y Larreché, (2015). Tipos de posicionamiento Físico y Perceptual.

1.2 Marco Referencial

Ecuador, Vásquez (2020) realizó una investigación para determinar la clase de clientes que posee el club, y determinar si están o no satisfecho con los distintos niveles de los cursos que se imparten en la institución deportiva y a su vez establecer que atributos esperar en el futuro, el resultado de la investigación determinó que el club presta sus servicios de la mejor manera siendo de excelente calidad lo que lleva a tener aceptación y confianza sus clientes, aunque ellos espera que los productos que se comercializan se amplíen además de sus valores impuestos. Con lo que conlleva al nivel digital tiene una adecuada cantidad de seguidores, pero esto puede mejorar

sabiendo aprovechar los atributos para así poder generar tráfico hacia su sitio web. Para el planteamiento de los objetivos del plan y poder analizar la rentabilidad de las estrategias a implementar se debe conocer, analizar e interpretar los estados financieros del club.

Para tener un conocimiento amplio y determinado al momento de realizar algún cambio dentro de la empresa se debe tener en claro los aspectos internos y externos que puedan afectar el desempeño del club. Los medios digitales están fomentados con la estrategia de Branding Digital, por medio de la utilización de nuevas herramientas online, optimizando el tráfico de las cuentas virtuales hacia el sitio web del Club, lo que lleva a marcar la diferencia con otras instituciones deportivas (p.3-5).

Ecuador, Pizarro Fuentes (2016) diseñó una investigación para encontrar un plan de marketing para el club deportivo River Ecuador, ya que este posee una carencia considerable de ingresos. Dicha investigación está formada de dos etapas una de ellas para determinar la opción más eficaz para darle solución al problema ya existente y la otra se realizó un benchmarking para así poder confirmar la viabilidad del proyecto sea la correcta. Todo esto se lo llevo a cabo con la realización de entrevistas a conocedores del tema marketing deportivo.

Los resultados de dicha investigación indicaron que existía la viabilidad de enfocarse en el hincha sino más bien en un plan comercial con los productos B2B del club. La creación de paquetes de auspicios enfocados en el valor y en la categorización de los productos ya existente son parte del plan de marketing, ya que esto ayudará a crear las estrategias encaminadas a los auspiciantes del club enfocados en sus necesidades y preferencias; realizado actividades con el motivo de mejorar la relación entre los auspiciantes y empresas privadas con el club deportivo.

La idea de este plan de marketing es atraer nuevos auspiciantes para así mejorar los ingresos económicos extras del club y a su vez renovar los contratos con las empresas actuales y así poder lograr recursos suficientes para el avance y desarrollo tanto deportivo como económico del club (p.19).

Bogotá, Gaitán (2018) dividió una muestra de 200 usuarios en un centro deportivo en cinco segmentos psicográficos. Dentro de esta investigación se utiliza por el análisis cluster jerárquico para comprobar el número de grupos. Los cinco grupos se pueden dividir fundamentalmente en dos partes: deportistas competitivos y deportistas básicos. Dentro de los deportistas competitivos se encuentran 3 diferentes grupos y estos se clasifican en: competitivos puros, los no competitivos y los no competitivos de ocio. Por otro lado, en la parte dentro de los deportistas básicos se encuentran los básicos puros y los básicos con ocio. Dentro de estos segmentos se establece estrategias de acuerdo a la segmentación, es por esto, que los resultados se definieron de la siguiente manera y son un 29,81% de los usuarios indicando la necesidad de organizar pruebas, campeonatos entre otros eventos deportivos. Por otro lado, el grupo básico puro tiene un 19,26% dentro de este segmento se define lo que es un grupo de alta peligrosidad, ya que, es el más probable a ser una baja en un futuro cercano. La poca motivación en otros elementos del deporte (imagen corporal, ocio, relaciones, etc.). Es por esto, que en los grupos no competitivos con ocio se define un (10,09%); los básicos con ocio un (12,84%), los grupos no competitivos con relación social con un (27,89%), ya que, conforman un grupo amplio de individuos que valoran las interacciones sociales que se dan en los centros deportivos. Dentro de este estudio se logra identificar una clasificación para los deportistas, en el que los deportistas son aficionados, clasificados como básico puro dónde resaltan que los deportistas caracterizados por ser competidores de relación social, son los que tienen mayor participación debido a la importancia de la interacción social que se manifiesta en los centros deportivos. De tal forma que las actividades extra-deportivas serán bien recibidas, ya que, pueden cubrir otros espacios del tiempo libre del usuario.

1.3. Marco Conceptual

Marketing

El marketing establece relaciones sólidas directamente con el cliente agregando un valor importante al producto o servicio que ofrece la empresa en sí (Naranjo, 2016; p.5).

Marketing Deportivo

El marketing deportivo se lo puede denominar como aquellas estrategias para ampliar su comercio y demanda, dónde está compuesto por varias actividades que han sido utilizadas para analizar diferentes necesidades (Arango , 2019; p.9).

Merchandising

El término merchandising se deriva de la siguiente forma: merchandising (producto) y la terminación-ing el cual indica acción que tiene como finalidad aumentar la rentabilidad de dicho producto (Dircomfiencial , 2021; p.15).

CRM

El CRM analiza los servicios tanto de los compradores como de los vendedores y el de sus contrincantes para empezar a diseñar estrategias de defensa contra cada una de las organizaciones que se encuentran presentes en el mercado actual (Torres & Ormaza , 2020; p.7).

Posicionamiento

Este término hace referencia a cómo se encuentra ubicado un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea esto actuales o potenciales, con respecto a la competencia (Castaño , 2017; p.5).

Top of Mind

Hace énfasis al lugar que ocupan las marcas en la mente, es decir, que se ha posicionado en la mente de manera eficaz (Arias , 2015; p.9)

Sponsor

Es un patrocinador que se encarga de realizar diferentes actividades, proyectos, y eventos con el objetivo de dar más fuerza a la marca (Zapata , 2018; p.8).

Derechos de jugadores

Se define como la facultad que tienen los clubes para inscribir, registrar o autorizar la actuación de cada jugador (Arias , 2015; p.6)

Publicidad

Es el proceso a través del cual se comunica al consumidor acerca de un producto o servicio mostrando las características y beneficios que ofrecen como tal obteniendo así una actitud de compra del producto (Naranjo , 2016; p.7).

Patrocinio

Patrocinio también se asocia al término sponsorship en inglés, que significa la asociación distintiva que se relaciona entre una marca/empresa y una determinada marca/equipo en un equipo deportivo (Naranjo , 2016; p.7)

Investigación de Mercado

Es la recolección de datos importantes para conocer el perfil de los consumidores, reconocimiento de la marca, posicionamiento de la marca y así mismo verificar el potencial de un negocio para crear nuevas estrategias (Naranjo , 2016; p.7).

Capítulo 2.
Análisis Situacional

2. Análisis Situacional

2.1. Análisis del microentorno

Historia de la empresa

Santa Rita un equipo con más años de historia en Vinces “París Chiquito” dentro del fútbol ecuatoriano, el cual se ha ganado el respeto y cariño de miles de aficionados vinceños, el equipo de todo un pueblo vinceño. Santa Rita denominado como el equipo de los tiburones conforman la mejor hinchada de los Ríos dónde también forma parte la Barra Santa dónde cada domingo expresan al equipo el sentir futbolístico, 32 años después consigue el ascenso a la serie A al ganar la segunda categoría por primera vez en 1995. El equipo de Santa Rita ganó de forma invicta al quedar campeón del torneo provincial de segunda categoría, luego de esto siguieron en la siguiente fase en el que les tocó jugar en Manabí y finalmente en el partido triangular final, dicho esto en el Estadio Municipal ascendió a serie B en la historia. En un lapso de cinco años Santa Rita fue suspendida en el 2006 por motivo de deudas con la Asociación de Fútbol No Aficionado de los Ríos (AFNALR), ahora en la actualidad retoman actividades para dichos torneos provinciales de los Ríos, destacándose en cada uno de los campeonatos provinciales y zonales ganando así en los años 2013, 2014 y 2016. Fue en el 2016 dónde se creó una gran expectativa dónde todo el equipo luchó por el título, ya que luego de jugar durante 11 años logró ese ascenso en la Serie B (Vásquez , 2015; p.25).

Filosofía de la empresa

Misión

Subir a serie B, saber mantenerse y brindarles oportunidades a los jóvenes vinceños de formar parte del club (Club Santa Rita , 2015; p.5).

Visión

Ser un club formador de jugadores profesionales del Ecuador, desde las categorías medianas para que de esta manera tener jugadores para las divisiones mayores en un futuro (Club Santa Rita , 2015; p.5).

Objetivos

- Tener una estructura sólida basada en procesos y metodologías en los distintos estamentos del club.
- Aumentar el sentimiento de pertenencia al club.
- Mejorar en el ámbito deportivo tanto en formación como en competición para ser un club reconocido.
- Aumentar los recursos del club para ofrecer mejores servicios.
- Crecimiento y evolución de los jugadores mediante la diversión y la capacidad de superación.

Valores

Trabajo en equipo

- Objetivo Común
- Búsqueda conjunta de oportunidades y soluciones
- Respeto
- Humanidad

Entusiasmo

- Orgullo hacia el equipo
- Pasión por el fútbol
- Respeto a la tradición

Integridad

- Responsabilidad
- Confiabilidad
- Éticamente correctos

Compromiso

- Cumplir con lo prometido
- Excelencia
- Innovación

Personas al centro

- Preocupación por las personas

- Compromiso con la familia Santa Rita

Organigrama estructural y funciones

Figura 5.

Organigrama estructural y funciones



Nota. Tomada del organigrama estructural y sus respectivas funciones, de la página oficial del club Santa Rita de Vinces

Funciones

Dirección:

- Gestión, toma de decisiones
- Liderazgo dónde se expone conceptos y experiencias vividas por el entrenador

Consejo Técnico Asesor (coordinadores)

- Apoyar y colaborar en la elaboración del marco estratégico del centro de informática
- Recomendar los lineamientos internos de servicio y funcionamiento

Consejo de profesores

- Coordinar los diferentes procedimientos de trabajo y unificación de criterios para la toma de decisiones

- Responsable de la planificación, elaboración y distribución de cada una de las actividades

Subdirección Administrativa

- Organizar, representar y vincular los documentos que produce o recibe en el ejercicio de sus funciones
- Dirigir, administrar, coordinar y hacer seguimiento a los procesos relacionados con el recurso físico

Subdirección Académica

- Programar, dirigir, supervisar las actividades de docencia, investigación conforme a la normativa vigente
- Validar los movimientos e incidencias del personal adscrito

Departamento de Control de Estudio

- Revisar, controlar y emitir los documentos de los jugadores del equipo Santa Rita
- Convoca y preside las reuniones del departamento

Docentes

- Seleccionar a los jugadores para que formen parte del equipo Santa Rita de Vinces
- Proporciona diferentes estrategias de aprendizaje atendiendo a las diferencias individuales

Departamento de Orientación

- Seguimiento y detección de dificultades en los jugadores o las personas que formen parte del equipo
- Evaluación Psicopedagógica al finalizar cada ciclo y analizar cada una de sus actitudes.

Departamento de Unidad Psicopedagógica Estudiantil (UPE)

- Coordinar y asesorar al equipo para atender a cada uno de los jugadores del equipo Santa Rita de Vinces
- Diseñar y poner en práctica programas complementarios para el beneficio del equipo.

Cartera de Productos

Tabla 1.

Cartera de Productos

Producto	Descripción
	Venta de Uniformes
	Venta de jugadores



Venta de entradas a los partidos

Nota. Adaptado de la Cartera de productos, del Club Santa Rita de Vinces, (2021).

Cinco Fuerzas de Porter

Figura 6.

Cinco Fuerzas de Porter



Nota. Adaptado a las cinco Fuerzas de Porter, de Michael Porter (1979) que determina la intensidad de competencia y rivalidad en una industria

Fuerza 1. Poder de negociación de los consumidores

En primer lugar están los socios quienes pagan una cierta cantidad de dinero al año que les permite ver los partidos del equipo. También se incluyen todos aquellos aficionados que sin ser abonados pagan una entrada para ver los partidos. Así mismo, los precios de las entradas varían dependiendo del tipo de partido, zona del estadio para verlo, etc. Y lo mismo ocurre con los abonos, por ejemplo, no cuestan o tienen el mismo precio.

Y en segundo lugar, están los aficionados o fans que son seguidores del equipo en el cuál compran productos dónde los precios ya están establecidos por el Club Deportivo.

Fuerza 2. Rivalidad entre los competidores

El sector que se encuentra este club no existe mucha rivalidad y competitividad entre los equipos que lo confoman, es decir, los rivales que enfrenta son aquellos equipos que disputan las mismas competiciones nacionales, ya que al no existir una gran competitividad entre ellos, provoca que la rentabilidad y beneficios sean altos. Aproximadamente existen 10 clubes que se encuentran localizados en el Empalme, Quevedo, Baba, Valencia, Buena Fé, entre otros. Es por esto, que las personas encuestadas son hinchas del club Santa Rita.

Fuerza 3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Cada año, en el ámbito nacional, surgen tres nuevos competidores tras conseguir ascender a la primera división. Para que un nuevo club ingrese dentro del campo deportivo debe implementar un plan de negocio para detallar que es lo que desea saber, cuál es el tiempo y a través de que medios se hará público. Así mismo, la categoría de los jugadores, en que nivel se encuentran si son principiantes, profesionales, etc. Luego de esto se debe elegir una sede social dónde pueda realizar sus actividades con normalidad, redactar estatutos y el acta fundacional es aquí dónde consta de una junta directiva, y el acta fundacional que se compone de promotores, identificación, sede y objeto social. Por otro lado, buscar socios y

financiación, las instalaciones y por último inscribir al club en el registro de la comunidad autónoma.

Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores

Al igual que al resto de clubes, también hacen el papel de proveedores o vendedores de jugadores. El poder de negociación se basará en que si son clubes con un nivel de poder económico alto, y que tipo de jugadores se venden. Es decir, si un club cualquiera desea un jugador de un equipo pequeño, el precio que tendrá que pagar será generalmente mucho más bajo que si es un equipo grande con mucho dinero.

Fuerza 5. Amenaza de productos sustitutos

En esta fuerza se enfocará específicamente de aquellos equipos que se encuentren al mismo nivel económico y deportivo que pueden reemplazar su lugar o posición en el que se encuentren, es decir, no existen clientes como tal, sino que son aficionados en el que un equipo no puede sustituir a otro porque cada club tiene un esencia, marca respectiva, es decir, es único de acuerdo a la forma que se ha dado a conocer. Por otro lado, puede resultar una amenaza aquellos equipos que luchan por los mismos objetivos seguido de que cuentan con una buena capacidad económica y deportiva similar a la de otras.

Tabla 2.*Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

Fuerzas de Porter	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos competidores					
Diferenciación de productos y servicios				X	
Acceso a canales de distribución			X		
Acceso a materia prima	X				
Inversión en capital		X			
Identificación de la marca			X		
Calificación					3,6
Poder de negociación de proveedores					
Cantidad de proveedores			X		
Disponibilidad de proveedores sustitutos		X			
Costo del producto en relación con el precio del producto final				X	
Calificación					4
Poder de negociación de					

compradores			
Sensibilidad del comprador al precio		X	
Ventaja diferencial del producto			X
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X		
Disponibilidad de información para el comprador			X
Calificación			3,5
Rivalidad entre competidores			
Número de competidores	X		
Cantidad de publicidad			X
Promociones y descuentos			X
Precios			X
Tecnología			X
Calidad de productos y servicios ofrecidos			X
Calificación			4
Amenaza de productos sustitutos			
Número de productos	X		

sustitutos		
Disposición del comprador a sustituir	X	
Costo de cambio del comprador		X
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X	
Calificación		2
Total de Fuerzas Porter		3,42

Se realizó un análisis de diferentes variables como lo son competencias, cliente, proveedores y rentabilidades del sector. Con dicho resultado (3,42) se considera que la industria está en crecimiento por lo que se acerca al puntaje de mayor beneficio que es 5, es decir, beneficia al club de acuerdo a las variables presentadas en cada fuerza.

2.2. Análisis de Macroentorno

Entorno Político-Legal

Legal

Badillo (2010) indicó lo siguiente:

Art 3. De la práctica del deporte, educación física y recreación: La práctica del deporte, educación debe ser libre y voluntaria el cual constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las funciones del Estado.

Art 8. Condición del deportista: Se considera deportistas a las personas que practiquen actividades deportivas de manera regular, desarrollen habilidades y destrezas en cualquier disciplina deportiva individual o colectiva, en las condiciones establecidas en la presente Ley, independientemente del carácter y objeto que persigan.

Art 9. De los derechos de las y los deportistas de nivel formativo y de alto rendimiento: En esta ley prevalece el interés prioritario de las y los deportistas, siendo sus derechos los siguientes: (a) Recibir los beneficios que esta Ley prevé de manera personal en caso de no poder afiliarse a una organización deportiva; (b) Ser obligatoriamente afiliado a la seguridad social; así como contar con seguro de salud, vida y contra accidentes, si participa en el deporte profesional; (c) Los deportistas de nivel formativo gozarán obligatoriamente de un seguro de salud, vida y accidentes que cubra el período que comienza 30 días antes y termina 30 días después de las competencias oficiales nacionales y/o internacionales en las que participen; (d) Acceder a preparación técnica de alto nivel, incluyendo dotación para entrenamientos, competencias y asesoría jurídica, de acuerdo al análisis técnico correspondiente; (e) Acceder a los servicios gratuitos de salud integral y educación formal que garanticen su bienestar; (f) Gozar de libre tránsito a nivel nacional entre cualquier organismo del sistema deportivo. Las y los deportistas podrán afiliarse en la Federación Deportiva Provincial de su lugar de domicilio o residencia; y, en la Federación Ecuatoriana que corresponda al deporte que practica, de acuerdo al reglamento que esta Ley prevea para tal efecto; (g) Acceder de acuerdo a su condición socioeconómica a los planes y proyectos de vivienda del Ministerio Sectorial competente, y además beneficios; y, (h) Acceder a los programas de becas y estímulos económicos con base a los resultados obtenidos (p. 2-7).

Estatuto Liga Profesional de Fútbol del Ecuador (2019) concluyó que:

Art 61. Señala que: “El deporte profesional estará conformado por organizaciones deportivas que participen en ligas o torneos deportivos profesionales de carácter cantonal, provincial, nacional e internacional”.

La Liga Profesional de Fútbol del Ecuador goza también de autonomía para su organización interna y funcionamiento respecto de la Federación Ecuatoriana de Fútbol; y, así mismo capaz de disponer

libremente de su patrimonio, debiendo destinar sus recursos al desarrollo de su objeto social.

Art 2. Domicilio: El domicilio de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador se encuentra en la ciudad de Guayaquil, pero podrá establecer otras sedes en cualquier lugar del territorio nacional.

Art 4. Objetivos y Atribuciones: La Liga Profesional de Fútbol del Ecuador tiene los siguientes objetivos y atribuciones: (a) Planificar, fomentar, reglamentar, promover, organizar y controlar, los campeonatos ecuatorianos de fútbol de la primera categoría, sus competencias, torneos oficiales y amistosos, así como sus divisiones formativas; (b) Organizar, controlar y administrar económica-financieramente los campeonatos ecuatorianos de fútbol profesional de la primera categoría, así como de las categorías y series o cualquiera otra denominación que en su reglamentación se llegare a establecer.,etc (p.15-20).

Capítulo II

Del Sistema de Campeonato – Serie A

Art. 8.- El campeonato de la Serie A se desarrollará con la participación de 16 clubes en total, los cuales competirán en un sistema conformado de tres fases: fase uno, fase dos y fase final

Art. 9.- La fase uno se desarrollará de la siguiente forma: (a) Se jugarán los partidos de ida, todos contra todos (total de 15 partidos por equipo); (b) El club que luego de sus 15 partidos se encuentre en la primera ubicación en la Tabla de Posiciones de la fase uno, clasificará a la fase final; (c) En caso de igualdad de puntos, al finalizar la fase uno, se utilizarán los siguientes criterios de desempate, en este orden:

1º criterio: A favor del club con mejor saldo de goles. La diferencia de goles se obtiene restando de los goles marcados, los goles recibidos.

2º criterio: Si la diferencia de goles fuera igual, el club que haya marcado mayor número de goles será el clasificado.

3º criterio: En caso de continuar la igualdad, la posición se definirá a favor del club con mejor performance en el partido que se enfrentaron.

4º criterio: De subsistir la igualdad, la posición se definirá a favor del club que salga favorecido en un sorteo público realizado por la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador.

Art. 10.- La fase dos se desarrollará de la siguiente forma: (a) Para el inicio de esta fase, todos los puntajes se reinician empezando desde cero. Los puntos obtenidos en la fase unos solamente pasan a la Tabla Clasificatoria o Acumulada (comprendida por la fase uno y fase dos); (b) Se jugarán los partidos de vuelta, todos contra todos (total también de 15 partidos por equipo); (c) El club que luego de sus 15 partidos se encuentre en la primera ubicación en la Tabla de Posiciones de la fase dos, clasificará a la fase final; (d) En caso de igualdad de puntos, al finalizar la fase dos, se utilizarán los siguientes criterios de desempate, en este orden:

1º criterio: A favor del club con mejor saldo de goles. La diferencia de goles se obtiene restando de los goles marcados, los goles recibidos.

2º criterio: Si la diferencia de goles fuera igual, el club que haya marcado mayor número de goles será el clasificado.

3º criterio: En caso de continuar la igualdad, la posición se definirá a favor del club con mejor performance en el partido que se enfrentaron en la fase dos.

4º criterio: De subsistir la igualdad, la posición se definirá a favor del club que salga favorecido en un sorteo público realizado por la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador (p. 4-15).

Entorno Económico

Producto Interno Bruto

En el segundo trimestre de 2021, el PIB (Producto Interno Bruto) se elevó un 8,4% en comparación con el mismo período de 2020. Este crecimiento se debe a tres principales indicadores y estos son: (a) Exportaciones, con un alza de 16%; (b) Consumo de Hogares, que se incrementó 10,5%; y por último (c) Inversión, conocida como formación bruta de capital fijo, que creció 9,8%. Así mismo los gastos que realizó el Gobierno dónde implicó un alza del 3,3% debido al aumento de servicios de salud por la vacunación contra Covid-19 (Banco Central del Ecuador , 2021; parr. 1).

Figura 7.

Producto Interno Bruto



Nota. Tomado del Banco Central del Ecuador (2020) Producto Interno Bruto.

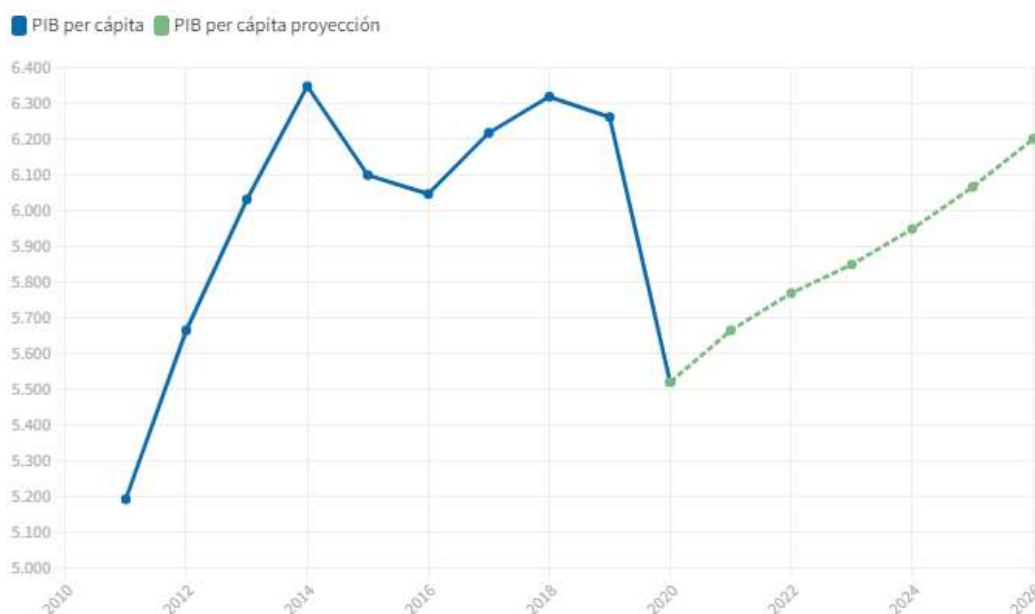
P.I.B Per cápita

El PIB per cápita de Ecuador alcanzó los USD 5520 en 2020 y para 2021 se prevé que llegue a USD 5665. Esto significa que se mantendrá por debajo del promedio anual, el cual alcance los USD 12.360 en 2021. Es por este indicador de riqueza permite conocer la cantidad promedio de bienes y

servicios producidos por persona, es decir, cómo viven los ciudadanos de un país (Banco Mundial , 2021; parr. 2,3).

Figura 8.

PIB per cápita



Nota. Tomado del Banco Central del Ecuador (2020) PIB per cápita.

Canasta e ingreso familiar

De acuerdo a la canasta familiar el ingreso familiar ascendía a USD 317,34 y la canasta básica bordeaba los \$453,97 por lo que existía esa diferencia del 30%, dónde todas las políticas han logrado una mayor equidad para que las familias puedan contar con esos ingresos básicos y de esta manera puedan asegurar una canasta básica (Vaca , 2021; parr.13).

Inflación mensual de bienes con IVA Y sin IVA

Dentro de la canasta de investigación del IPC, el 57,94% de los productos corresponden a bienes cuyo precio de ventas al público está gravado con el Impuesto al Valor Agregado (IVA), dónde en enero del 2021, el grupo de productos con IVA muestra una variación mensual de 0,07%. En el mes anterior fue de 0,01% y en enero de 2020 fue de -0,09%. Es por esto

que los bienes sin IVA registraron una variación del 0,16% (Índice de Precios al Consumidor , 2021; parr. 10).

Figura 9.

Evolución de la inflación mensual de los bienes con IVA y sin IVA



Nota. Tomado de la Evolución de la inflación mensual de los bienes con IVA y sin IVA, del Índice de Precios al Consumidor (IPC) (2021).

Inflación anual

La inflación anual de precios de septiembre de 2021, respecto a septiembre de 2020, alcanzó 1,07%; como referencia, en septiembre fue de -0,90%. Dónde la inflación acumulada se ubicó en 1,30%; el mes anterior fue de 1,28%, y la de septiembre de 2020 se ubicó en -0,71% (Diario El Universo , 2021; parr. 4-5).

Precio del petróleo

El petróleo de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) cotizó en los \$78,9. El precio diario ha caído \$1,42, un 1,77% desde la sesión anterior. Mientras, en noviembre, el precio medio del barril de crudo de la OPEP a día de hoy es de \$81,66, frente a los \$82,07 del mes octubre, lo que supone un 0,5% de descenso. En los últimos doce meses el precio del barril de petróleo de la OPEP ha aumentado un 91,65%.

Desde el año 2003 hasta ahora, \$140,73 ha sido el precio más alto al que ha cotizado el barril de crudo, el 3 de julio de 2008, mientras que, en el 22 de abril de 2020, cotizaba en los \$12,22 que fue su precio mínimo en este periodo. La cesta de la OPEP es un promedio de los precios de los petróleos producidos por los países miembros de la OPEP y se utiliza como punto de referencia para los precios del petróleo (Petróleo OPEP , 2021; parr. 18).

Figura 10.

Precios del Petróleo OPEP 2021



Nota. Tomado de los precios del petróleo OPEP, (2021).

Entorno Socio-cultural

Al fútbol se relaciona con los valores, dado que los padres desean potencializar la vivencia de valores en sus hijos, para que sean entes participativos y positivos en la sociedad. Además, el fútbol es un deporte que mueven masas, el más generalizado a nivel mundial, en el que hace que tenga un gran potencial para las estrategias de marketing.

Según (INEC, 2020) indicó:

El Ecuador se encuentra en distanciamiento social el cual se registró por un sistema de semáforos que da mayor apertura para los cantones que se decidan por las luces amarilla y verde, y mantiene las restricciones para los que se permanezcan en rojo. Se entiende que en los últimos la pandemia aún no ha podido ser controlada,

mientras que con las luces amarillas y verde el riesgo de contagio y expansión del virus es menor.

Uno de los propósitos principales del distanciamiento social es que el país empiece a transitar hacia una nueva normalidad, e intente reactivar en algo la economía, pero evitar los contagios a través de medidas preventivas. Pero más allá del color que se aplique en cada cantón, existen normas que no cambian, como el uso de mascarillas y la sugerencia de mantener el aislamiento para personas mayores de 60 años. El Centro de Operaciones de Emergencia (COE) determinó que la distancia mínima que debe existir entre las personas que se encuentren en un mismo espacio es de 1,50 metros. Aunque algunos COE cantonales han recomendado que debe ser de dos metros (Primicias, 2020; p.4-7).

Figura 11.

Gráfica sobre el distanciamiento social



Nota. Adaptado a las medidas de bioseguridad, del COE Nacional (2020)

Según El Comercio (2020) indicó:

- Semáforo Rojo
- Toque de queda de 18:00 a 05:00.
- Vehículos particulares -incluidas motocicletas- circularán dos días a la semana.
- Taxis y transporte mixto. par e impar- circularán todos los días.

- Transporte urbano con restricción.
- Se autoriza desde el 1 de junio la consulta externa de todas las especialidades médicas.
- El transporte interprovincial se mantiene prohibido a escala nacional.
- La movilización para los profesionales del derecho con su credencial está autorizada.
- La priorización de la modalidad laboral del teletrabajo se mantiene vigente.

Semáforo Amarillo:

- Toque de queda de 21:00 a 05:00.
- Vehículos particulares -incluidas motos- par e impar pueden circular de lunes a sábado.
- Circulación de taxis y transporte mixto par e impar todos los días.
- El transporte institucional circulará sin restricción de placas.
- El transporte urbano circulará con el 50% de aforo.
- El transporte interparroquial autorizado.
- El transporte interprovincial entre cantones de provincias colindantes.
- Los restaurantes y cafeterías funcionarán con el 30% de aforo.
- La priorización de la jornada laboral en modalidad de teletrabajo se mantiene.
- Las empresas están obligadas a expandir un protocolo de bioseguridad, considerando los lineamientos establecidos en la Guía y Plan General para el retorno progresivo a las actividades laborales. No se requerirá la aprobación por parte del COE nacional, provincial o cantonal.

Semáforo Verde:

- Toque de queda de 00:00 a 05:00.
- El 30% de vehículos particulares no podrá circular.
- Taxis y transporte mixto podrán circular.
- El transporte institucional circula sin restricción de placa.

- El transporte urbano funcionará 50% de su aforo, o todos sentados. - El transporte intercantonal podrá operar entre cantones con el mismo color de semáforo.
- El transporte interprovincial, prohibido a nivel nacional. - Restaurantes podrán abrir con el 50% de aforo.
- La priorización de la jornada laboral en modalidad de teletrabajo se mantiene.
- Muchos de los establecimientos como los supermercados han tomado la medida de abrir sus supermercados, Almacenes TIA, desde que comenzó la pandemia están atendiendo con normalidad al público. Obviamente atendiendo con las respectivas medidas de precaución por la disposición del COE Nacional (p. 18).

Población con Empleo

En Ecuador 532,000 personas o lo que es igual al 6,3% de la Población Económicamente Activa (PEA) estaba en el desempleo en mayo de 2021, el mayor porcentaje en lo que va del año. Es por esto, el 33,7% la mayor parte son desempleados dónde son jóvenes que tienen edades comprendidas entre 15 y 24 años de edad dónde se incorporan al mercado laboral (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021; p.5-7).

Tasa de Desempleo

Figura 12.

Tasa de Desempleo



Nota. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Entorno Tecnológico

Figura 13.

Tecnologías de la Información y Comunicación

Indicadores de TIC 2020 (Nacional)	2019	2020	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	45,5	53,2	7,7	Sí
Porcentaje de personas que utilizan internet ¹	59,2	70,7	11,5	Sí
Proporción de personas que tienen celular activado	59,9	62,9	3,0	Sí
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone ²	76,8	81,8	5,0	Sí
Analfabetismo digital ³	11,4	10,2	-1,2	Sí

Nota. Adaptado de las Tecnologías de la Información y Comunicación, de Ecuador en Cifras (2020).

Figura 14.

Uso de móviles, Internet y redes sociales.



Nota. Adaptado al uso de móviles, internet y redes sociales, (enero, 2021).

Figura 15.

El estado del uso de redes sociales



Nota. Adaptado al uso de las redes sociales, (enero, 2021).

Según (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información, s.f)

El acceso a las tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. Las palabras no bastan y por esta razón demostramos con cifras y estadísticas que los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet (p.8-10).

Análisis P.E.S.T.A

Tabla 3.

Análisis P.E.S.T.

Análisis PEST	
Entorno Político - Legal	Atractivos
Ley del Deporte	4
Estatuto Liga Profesional de Fútbol del Ecuador	4
Reglamento de Competencia	4
Promedio	4
Entorno Económico	
Canasta Básica e Ingresos Familiares	3
Inflación con IVA y sin IVA	2
Inflación anual	4
Producto Interno Bruto	3
PIB per Cápita	3
Promedio	3
Entorno Social - Cultural	
Población con empleo	3
Tasa de empleo	3
Tasa de desempleo	3
Tasa de natalidad	4
Promedio	3,25
Entorno Tecnológico	
Equipamiento tecnológico del hogar	4
Hogares con acceso a internet	4
Uso de computadoras	3
Uso de celulares activos	4
Analfabetismo digital	2
Uso de redes sociales	3
Promedio	3,33
Total de promedios	3,39

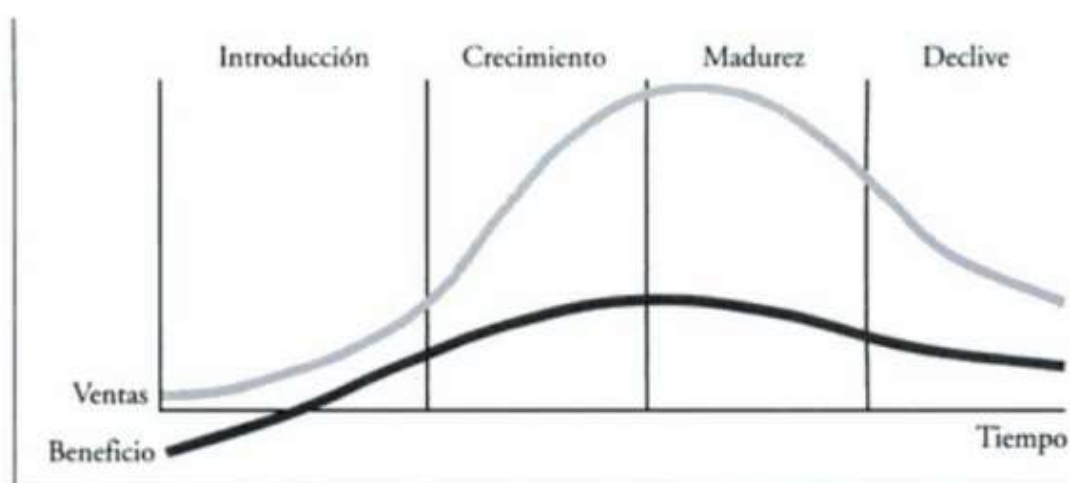
El análisis (P.E.S.T) se observa los puntos externos del país que pueden beneficiar o perjudicar a las actividades de una empresa. Las variables influyen de gran manera para la obtención de objetivos propuestos a corto y a largo plazo. Cada calificación es de acuerdo al grado de atractivo en el mercado es ahí donde se identifica en que entorno beneficia más al club deportivo. Es por esto, que para cada entorno se debe calcular el promedio y luego se calcula el total del análisis P.E.S.T.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Figura 16.

Ciclo de vida del producto



Nota. Adaptado al ciclo de vida del producto (1996) por Raymond Vernon.

Participación de mercado

El Club Santa Rita de Vinces es acogida de manera positiva por ser el equipo de fútbol quien recepta un número determinado de jóvenes dónde les brinda la oportunidad de luchar por sus sueños y ejercer una nueva carrera profesional, ya que así mismo mantiene un numeroso grupo de hinchas fieles y respetuosos por el equipo como tal. Es por esto, que mantiene un porcentaje aproximado de hinchada del 52% de la población.

Desde el punto de vista de la sociedad, se tiene una opción beneficiosa para brindar un servicio de espectáculo y entretenimiento, al tener un equipo que goza de una gran parte de la comunidad, la misma que al estar dispuesta a adquirir los productos oficiales del club, también está dispuesta a apoyar su presencia en el estadio.

Análisis de la cadena de valor

Tabla 4.

Análisis de la Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
Actividades Primarias / Actividades de apoyo					
Infraestructura	Debilidad		Debilidad	Fortaleza	Fortaleza
Talento Humano	Debilidad		Debilidad	Fortaleza	
Tecnología	Fortaleza			Debilidad	Fortaleza
Abastecimiento	Debilidad				Fortaleza

Se observa la cadena de valor lo cual ayudo a identificar las debilidades y fortalezas dónde se dio como resultado una creación de nuevos productos, así como el equipo que lo conforma. Por otro lado, no cuentan con la tecnología necesaria para implementar las herramientas de comunicación.

Análisis F.O.D.A

Tabla 5.

Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades
Capacidad de creación de nuevos productos	Clientes con capacidad adquisitiva para adquirir nuevos productos
Clientes (hinchada) fiel y numerosa respecto a la población total de la ciudad	Crecimiento de la industria del deporte a nivel mundial y nacional
Directivos enfocados a considerar al club como una empresa	Mayor advenimiento y desarrollo del uso de las redes sociales
Equipo de fútbol competitivo	Medios de comunicación direccionados a difundir las actividades del club
Tecnología para análisis de partidos	Cantidad de jóvenes que practican fútbol
Equipo administrativo altamente capacitado por profesionales	Convenios con grandes empresas
Debilidades	Amenazas
Falta de recursos económicos	Sanciones por deudas
Poco atractivo para inversión de sponsors	Disminución en inversiones de publicidad por parte de las empresas
No dispone de infraestructura de entrenamiento propia	Desempleo en el Ecuador

Se observa la matriz F.O.D.A. dónde se identifican las fortalezas, oportunidades, debiidades y amenazas del negocio con el objetivo de mejorar el negocio.

Análisis EFE – EFI

Tabla 6.

Matriz EFI

Fortalezas	Valores	Calificación	Calificación Ponderada
Capacidad de creación de nuevos productos	15%	4	0,6
Clientes (hinchada) fiel y numerosa respecto a la población total de la ciudad	10%	4	0,4
Directivos enfocados a considerar al club como una empresa	9%	3	0,27
Equipo de fútbol competitivo	10%	3	0,3
Tecnología para análisis de partidos	9%	4	0,36
Equipo administrativo altamente capacitado por profesionales	15%	3	0,45
Debilidades	Valores	Calificación	Calificación Ponderada
Falta de recursos económicos	9%	2	0,18
Poco atractivo para inversión de sponsors	14%	2	0,28
No dispone de infraestructura de entrenamiento propia	9%	1	0,09
Valor Ponderado	100%		2,93

Se observa la matriz EFI es una herramienta que permite realizar una auditoría interna y así entender las fortalezas y debilidades de una empresa o alguna de sus áreas funcionales, es por esto, es que se califica de acuerdo a lo que actualmente atraviesa el club realizando cálculos matemáticos dónde en la primera columna debe constar con un 100% la segunda

columna la calificación de acuerdo a lo que está atravesando y por último la respectiva multiplicación.

Matriz EFE

Tabla 7.

Matriz EFE

Oportunidades	Valores	Calificación	Calificación Ponderada
Clientes con capacidad adquisitiva para adquirir nuevos productos	10%	3	0,3
Crecimiento de la industria del deporte a nivel mundial y nacional	10%	4	0,4
Mayor advenimiento y desarrollo del uso de las redes sociales	12%	3	0,36
Medios de comunicación direccionados a difundir las actividades del club	12%	3	0,36
Cantidad de jóvenes que practican fútbol	10%	3	0,3
Convenios con grandes empresas	12%	3	0,36
Amenazas	Valores	Calificación	Calificación Ponderada
Sanciones por deudas	10%	2	0,2
Disminución en inversiones de publicidad por parte de las empresas	12%	1	0,12
Desempleo en el Ecuador	12%	1	0,12
Valor Ponderado			2,52

Se observa la matriz EFE dónde el valor ponderado es de 2,52 en la parte externa del club como tal. Dentro de esta matriz permite identificar aquellos factores externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio, etc.

2.4. Conclusiones del Capítulo

Dentro del capítulo 2 denominado análisis situacional realiza un resumen de la empresa en general, cuáles son los factores que influyen de manera positiva y negativa para poder establecer estrategias. De acuerdo, a la primera parte se realiza un análisis del microentorno dónde se relata una breve historia de la empresa del Club Santa Rita y cómo ha surgido a través de los años luego está lo que es la filosofía de la empresa que compone la misión, visión, objetivos, valores que tiene la empresa hacia el cliente con su respectivo organigrama acompañado de las funciones de cada uno de los departamentos. Así mismo, cómo toda empresa consta de una cartera de productos que se hace conocer a través de la publicidad y que esto genere una compra hacia la empresa con el fin de obtener ingresos y brindarle una buena experiencia al cliente.

Luego se detalla las cinco fuerzas de Porter dónde refleja lo siguiente: poder de negociación de los consumidores, rivalidad entre los competidores, amenaza de nuevos competidores entrantes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos. Dentro de estas fuerzas se define las negociaciones con los consumidores, proveedores, la rivalidad que existe en la competencia para así establecer estrategias que beneficien al club en general.

Así mismo, dentro del análisis del macroentorno se visualiza el entorno político-legal dónde refleja las leyes que benefician al club en sí y así mismo cuáles son las que afectan al sector deportivo; en el entorno económico refleja indicadores que afectan directamente al país para un buen desarrollo del negocio; en el entorno socio-cultural indica los beneficios que tiene el fútbol hacia la sociedad de acuerdo a diferentes costumbres, principios, valores, es decir, cómo ha evolucionado el fútbol a nivel mundial. Y, por último, en el entorno tecnológico se obtiene información sobre las

personas que cuentan con un aparato electrónico en sus hogares, cuántas personas acceden a revisar las fuentes de información, etc.

En la siguiente parte, muestra el análisis estratégico situacional que consta de los siguientes puntos: ciclo de vida del producto dónde se visualiza que el club Santa Rita se encuentra en etapa de crecimiento debido a la buena acogida por parte de los hinchas; en la participación de mercado se define la aceptación del público en general debido a que la empresa aún no mantiene cierta competencia con los demás clubes deportivos. En el análisis de la cadena de valor se definen ciertas estrategias dónde se identifica que parte consta como debilidad y fortaleza dentro del equipo de fútbol; la matriz F.O.D.A que significa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa en la parte interna y externa para establecer las estrategias correspondientes de acuerdo a la competencia. Así mismo, se presenta la matriz EFE y EFI dónde se evalúa y se obtiene una calificación de acuerdo a los diferentes factores mencionados.

Capítulo 3.
Investigación de Mercado

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivos

Objetivo General

Identificar estrategias de branding para dar a conocer al club Santa Rita ante los clientes (hinchas).

Objetivos Específicos

- Medir la asistencia de los hinchas o si asisten a los estadios dónde juega su equipo
- Identificar medios de comunicación utiliza el hincha para realizar publicidad
- Buscar nuevas estrategias de branding que usan los clubes para influenciar en el comportamiento de los hinchas

3.2. Diseño Investigativo

Tipo de investigación

Investigación Exploratoria

Según Ramos (2020) indicó:

La investigación exploratoria como método cuantitativo se emplean a procesos de análisis de datos básicos dónde determina la frecuencia en el cual se presenta el fenómeno de interés y sus diferentes características principales (p. 2).

Como punto de partida, se selecciona la investigación exploratoria debido a que se adquiere información teórica y conceptual sobre dicho objeto de estudio, dónde permite obtener nuevos datos y elementos que puedan conducir a formular con mayor precisión las preguntas del proyecto de investigación. A su vez se fundamentará temas relacionados a las técnicas de investigación como las encuestas, entrevistas, observaciones y demás aspectos que servirán de apoyo para formular correctamente la

propuesta como una posible solución a la problemática planteada de este proyecto de investigación. Así mismo este tipo de investigaciones permite determinar las necesidades o problemas a través de la información obtenida de acuerdo en las herramientas de investigación.

Investigación Descriptiva

Según Ramos (2020) indicó:

En este tipo de investigación se conoce las características del fenómeno dónde se busca exponer su presencia en un determinado grupo humano, define las características de los encuestados, mide las tendencias de los datos, lleva a cabo la investigación en diferentes momentos para identificar como responden diferentes grupos hacia el producto o servicio que brinda la empresa hacia el cliente (p.2,3).

La investigación descriptiva es aquella que ayuda a interpretar los datos e información para la respectiva elaboración de estrategias, es decir, este tipo de investigación se basa en datos ya obtenidos, datos reales de la investigación lo cual llevará a una interpretación apropiada y a un análisis adecuado.

Es por esto, que se procede a realizar una investigación, dónde se busca conocer el marketing deportivo y que factores son claves para el éxito de la marca deportiva.

Fuentes de información

Fuentes Primarias

Según Maranto (2015) indicó:

Las fuentes primarias representan a una información original de primera mano, es decir, contienen información directa antes de ser interpretada por otras personas (p.9).

Para este tipo de información se utilizan los siguientes recursos como los libros, publicaciones periódicas, monografías, documentos oficiales o informes técnicos de diferentes instituciones, tesis, entre otros.

Fuentes Secundarias

Según Maranto (2015) indicó:

Las fuentes secundarias indican la capacidad y el criterio del investigador para seleccionarlas dónde se visualiza una información completa de acuerdo al tema que se está realizando la investigación. Así mismo que se caracteriza por el conocimiento e información generada por diferentes fuentes primarias, datos realizados por otros investigadores (p.3).

De acuerdo a las fuentes secundarias se puede interpretar como la información de una fuente primaria, ya sea esto un análisis que han definido ciertos autores dónde cualquier persona puede contribuir con información. Así mismo este tipo de fuentes permite conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros.

Tipos de datos

Cuantitativos

Según el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (2017):

La investigación cuantitativa recoge y analiza datos cuantitativos dónde se limita a responder, tiene una realidad estática, está orientada al resultado. Así mismo realiza una inferencia más allá de los datos y sobre todo dónde la interacción del investigador y el sujeto de estudio es baja (p.7).

Cualitativos

Según el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (2017):

La investigación cualitativa identifica una naturaleza profunda de las realidades dónde define las fuerzas de las asociaciones o correlación entre variables de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población. Así mismo se centra específicamente en hallar respuestas a preguntas que se destina a una experiencia social.

Por lo tanto, son investigaciones intensivas a muy pequeña escala dónde se explora la experiencia cotidiana de la gente (p.6).

Herramientas Investigativas

Herramientas Cuantitativas

Encuesta

Según Matilla (2020) indicó:

Este tipo de herramientas investigativas permite tabular y examinar las opiniones recibidas de las personas encuestadas. Así mismo se analiza una serie de datos de una muestra de una población en dónde se desea explorar, predecir y analizar determinadas características (p. 5).

A través de este tipo de herramientas se desarrollará un cuestionario en el que se obtendrá información sobre el perfil del consumidor dónde consta datos personales del encuestado como parte introductoria y en la segunda parte el desarrollo de las preguntas dónde se refleja la frecuencia de visita al estadio, productos que adquieren por parte del equipo oficial entre otros factores. Es por esto, que se realizan más encuestas para llegar a número de la muestra (376).

Herramientas Cualitativas

Entrevista

Según Feria (2020) indicó:

Este tipo de herramienta permite a los investigadores explicar los objetivos del estudio y detallar la información necesaria para obtener mejores respuestas. Es por esto, que se aplica a cualquier persona en situaciones en las que es difícil proporcionar una respuesta por escrito. (p.7).

Dentro de esta herramienta se observa el comportamiento del entrevistado por parte del entrevistador dónde permitirá obtener mejores resultados como la percepción y actitudes de la persona a investigar.

3.3. Target de aplicación

Definición de la población

Según Ventura (2017) indicó:

Una población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características a estudiar. Por lo tanto, existe una característica inductiva (de lo particular a lo general) entre la población y la muestra, y se espera que la parte observada (en este caso, la muestra) represente la realidad (entendida aquí como la población); para asegurar que la conclusión de los resultados de la investigación (p. 5-18).

La presente investigación está dirigida a hombres y mujeres con edades de 15 a 49 años, que habitan en la provincia de los Ríos cantón Vinges lo que equivale a un 74% de la población. Así mismo, con los niveles socioeconómicos C+, C- y D. Es por esto, que se toma en cuenta el rango de edades para verificar que tan reconocido es el equipo, es decir, el posicionamiento que tiene en dicho cantón. Finalmente, una vez obtenido la población se procede a la muestra para conocer a cuántas personas se realizará la encuesta.

Población

Tabla 8.

Población

Variables	%	Total
Mujeres	49%	380016
Hombres	51%	398099
Provincia de Los Rios	100%	778115
Vinges	7%	55443
Población económicamente activa	48%	26446
Estrato social C+ C- D	87%	23008
Edades 15 a 49 años	74%	17049

Se observan los datos para obtener la población y estos son: % mujeres y hombres, estrato social, edad, entre otras variables más.

Definición de la muestra

Según Arispe et al. (2020) concluyó lo siguiente:

La muestra es aquella que representa una parte de la población dónde es seleccionada de manera probabilística. Varias de las ventajas al realizar este tipo de muestra es que permite ahorrar tiempo, reduce costos y si se ha seleccionado bien la información entonces se obtendrá con exactitud y precisión los datos correspondientes. Es por esto, que cada uno de los datos obtenidos debe tener relación con las preguntas y los objetivos de acuerdo a la investigación planteada (p.74)

De acuerdo a lo establecido por la población 17049 la muestra es finita, ya que el valor es menor a 100 mil. Es por esto que se procede a realizar la siguiente fórmula:

n = Muestra (la cual se va a obtener mediante la fórmula)

N =Tamaño de la muestra

p =Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

z = Nivel de confianza

e = Error muestral

Una vez identificado cada uno de los significados de las variables se procede a reemplazar por datos numéricos reales.

Tabla 9.

Tamaño de la muestra

N	17049
Z	1,959963985
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
N	375,7027045 376

Se observa los datos específicos dónde indica una muestra total de 376 encuestas.

Perfil de la aplicación

Dentro de esta herramienta de investigación se realizó una entrevista a una experta en el campo del marketing deportivo dónde se visualiza las diferentes estrategias que utilizó en dichos equipos, clubes para que pueda posicionar en la mente del consumidor.

Tabla 10.

Perfil de aplicación

<i>Categoría</i>	<i>Detalle</i>
Periodista, experta en el campo del marketing deportivo	El rango destinado para esta entrevista fue de una mujer de sexo femenino de 36 años que trabaja dentro del marketing deportivo.
<i>Ubicación:</i>	Guayaquil

Se observa el perfil de aplicación dónde se analiza las características de los entrevistados.

Formato de encuesta

Instrucciones: La presente encuesta es realizada por los estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con el objetivo de conocer el posicionamiento de las marcas deportivas por parte de los clientes en el cantón de Vinces. La información será tratada de forma anónima y sólo se presentarán los resultados una vez finalizado el proceso de manera conjunta. Así mismo sus respuestas serán valiosas para tomar decisiones por lo que le pedimos objetividad en sus respuestas.

Información Personal

Sexo: Masculino_____ Femenino_____

Edad: 18–25 años____ 25–32 años____ 32 años en adelante_____

Profesión: Estudiante_____ Ama de Casa_____

Empleado_____

Preguntas

1. ¿Es usted aficionado al fútbol?

SI____ NO____

2. ¿Cuántas veces asiste al estadio?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez cada 3 meses
- 1 vez al año

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar siendo socio de Santa Rita?

- 10 mensual
- 15 mensual
- 20 mensual

4. ¿Qué quiere que le ofrezca las membresías por ser socio del club?

- Descuentos en tiendas aliadas
- Descuentos en compras del comisariato
- Entradas gratis a los partidos

5. ¿Cómo le gustaría que le llegue la información del equipo?

- Páginas web
- Periódicos
- Televisión
- Redes Sociales

6. ¿Cuál de estos beneficios le gustaría recibir como socio?

- Descuentos en tiendas
- Sorteos de visitas al estadio
- Descuento de camiseta oficial
- Viajes con el equipo principal

7. ¿Qué aspecto considera que el club debe mejorar o implementar para que mejore su situación económica?

- Incentivar a la hinchada hacerse socio
- Ampliar las formativas
- Traer mejores refuerzos
- Conseguir más auspiciantes

8. ¿Qué tipo de productos le gustaría que sean ofrecidos con la marca del club?

- Llaveros
- Jarros
- Banderas
- Camisa

Formato de entrevistas

Introducción

La entrevista que se presenta a continuación intenta recopilar información para un proyecto de investigación que pretende encontrar diferentes propuestas para posicionar a la marca de una manera correcta, partiendo desde la herramienta principal como lo es el marketing que busca la satisfacción única y específicamente hacia los clientes, a través de la entrega de dicho producto o servicio.

Preguntas

1. ¿A qué tipo de club pertenece y que función desempeña dentro de él?
2. En el club deportivo en el cuál usted pertenece, ¿Qué tipo de herramientas de marketing aplica dentro del club y cuáles son sus razones?
3. ¿Qué es lo que le diferencia al aplicar este tipo de estrategias con los diferentes equipos?
4. ¿Destina algún porcentaje del presupuesto del equipo para comunicación y marketing?
5. En marketing, el posicionamiento refiere a ubicar un producto, servicio en la mente del consumidor, con esta explicación ¿Cómo cree usted que sería factible posicionar las marcas del equipo de fútbol en la mente de los consumidores?
6. Mencione que tipos de estrategias ha utilizado para el posicionamiento de la marca de su equipo de fútbol
7. El mundo digital ha cambiado de manera completa en el sector de la comunicación ¿Cómo considera que ha influido la comunicación de su club?
8. ¿Actualmente el club usa redes sociales y tecnología para dar a conocer información y promocionar servicios del club? ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el club y por qué?

3.4. Resultados Relevantes

Tabla 11.

Resultados de la entrevista

Preguntas	Respuestas
Datos de encuestados	Sexo: Femenino Experiencia: Comentarista y Periodista Deportivo; Coordinadora de Activaciones y Eventos; Abogada Edad: 36 años
¿A qué tipo de club pertenece y que función desempeña dentro de él?	Actualmente no pertenece a ningún club, pero recalca haber trabajado con el equipo Orenses Sporting Club hasta finales de diciembre, ya que era la directora de comunicación y a su cargo tenía el departamento de comunicación trabajaron en conjunto con las agencias de Marketing externa y básicamente tenían las estrategias de comunicación tanto para lo que es online y offline.
En el club deportivo en el cuál usted pertenece, ¿Qué tipo de herramientas de marketing aplica dentro del club y cuáles son sus razones?	Existen muchas herramientas de marketing pero intentó desde el comienzo estructurar el departamento porque cuando ella estaba existía lo que se conoce como un jefe de prensa entonces se terminaba conformando el departamento tres personas, ya que estaba como directora y a su vez

tenía un jefe de prensa que también era coordinador de logística y tenía que encargarse de la parte digital, hacer fotografía, ya que tenía que arreglar entre los tres, al no existir un departamento de comunicación empezó por la parte estratégica conociendo mucho la historia del club el presente y hacia donde se quería proyectar Orenses, Se comenzó a definir objetivos macro y micros a corto plazo y también fue la encargada del diseño de objetivo, las exigencias son mayores, se trabaja mucho con el elemento de proveer, también se toma decisiones rápidas. Posicionar a la Marca Orense es un equipo de primera sumada natación, tenis, baloncesto. La Provincia del Oro se lo conoce como el gran semillero ya que tiene un complejo deportivo y para que se conozca como es el equipo y cómo se gestiona en la comunicación y el Marketing Interno. También se complicaba por la pandemia, por las entradas y los socios los objetivos eran que crezcan las hinchas y los socios, sobre las demandas que hay en los niños, en la Provincia, entre otros.

¿Qué es lo que le diferencia al aplicar este tipo de estrategias con los diferentes equipos?

En el 2021 se diferencié básicamente porque trabajé con mucho orden y tener una planificación dónde querían llegar, cumplían varios roles, nunca se dejaba de proponer ya que es un tema importante porque no quería ceñir a lo tradicional, desde la línea gráfica a los recursos audiovisuales, creando propias producciones surgió el PI pon bananero, es un estilo de YouTube, poníamos a un jugador a contestar preguntas y es creación nuestra, ya que se hacía cada 15 días. Sin embargo tenía que encargarse de la logística para que salga bien la organización de los partidos, también dar aceptación de los periodistas y tenga la información que necesiten durante pandemia.

¿Destina algún porcentaje del presupuesto del equipo para comunicación y marketing?

Lamentablemente no tuvieron un presupuesto sólido en la parte de Marketing ya que opina que sería lo ideal.

En marketing, el posicionamiento refiere a ubicar un producto, servicio en la mente del consumidor, con esta explicación ¿Cómo cree usted que sería factible posicionar las marcas del equipo de fútbol en la mente de

Para ser recordado permanentemente tienen que tener claro cuál es el público y cuáles son las personas que quiere llegar, en la parte micro donde está la sede donde se busca que la gente se sienta orgullosa del equipo Orense,

los consumidores?

se requiere tiempo, como lo es la Marca Barcelona, ya que Orense tiene 12 años en este equipo que puedan sentirse orgullosos de su equipo, también querían estar en la mente de los consumidores, en la parte nacional, ser pronunciados por los medios de comunicación que también les llamaba la atención, que se familiarice mucho por Orense la cual se compartía valores de cómo se trabajaba.

Mencione que tipos de estrategias ha utilizado para el posicionamiento de la marca de su equipo de fútbol

Se invitaban a los periodistas locales dónde era un foro que realizaban intercambios entre ellos y a nuestro equipo, como se podía cumplir las necesidades, desarrollar la táctica relacionada con el fútbol y tener presencia de marca a diario, se hacía una gira de medios, y mandaron hacer gorros, mascarillas personalizadas, espacios en los programas, implementación del orden ya sea notas de empresa, videos, y a su vez se mandaba una aprobación al periodista ecuatoriano ya que nos mantenía una orden, hacer sentir bien al equipo visitante

El mundo digital ha cambiado de manera completa en el sector de la

Orense es una de los equipos con mayor comunicación, ya que la red

comunicación ¿Cómo considera que ha influido la comunicación de su club? social era un generador oficial, también crear una marca confiable y la información actualizada parte de ello conformaba la credibilidad, promocionar en nuestra historia de redes sociales lo que se hacía.

¿Actualmente el club usa redes sociales y tecnología para dar a conocer información y promocionar servicios del club? Actualmente, se utiliza el tik tok, utilizaba el Instagram para el logotipo, el Twitter por categoría y también la información sino de todas las categorías deportivas, el orden de los posteos en el equipo Orense, también realizaron un video emotivo para el día de la madre, también uno de los jugadores, conto una historia de su familia.

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por el club y por qué?

Dentro de esta entrevista se puede destacar que la periodista implementaba un trabajo con mucho orden en el cual enfocaba los objetivos del club como tal hacia los hinchas. Es por esto, que realizaba investigaciones en dónde participaban periodistas locales, diversos medios en el que visualice el equipo. Es así, que destaca redes sociales cómo Instagram para el logotipo, Twitter por la información, entre otras.

Resultados Relevantes de las encuestas

Encuestas

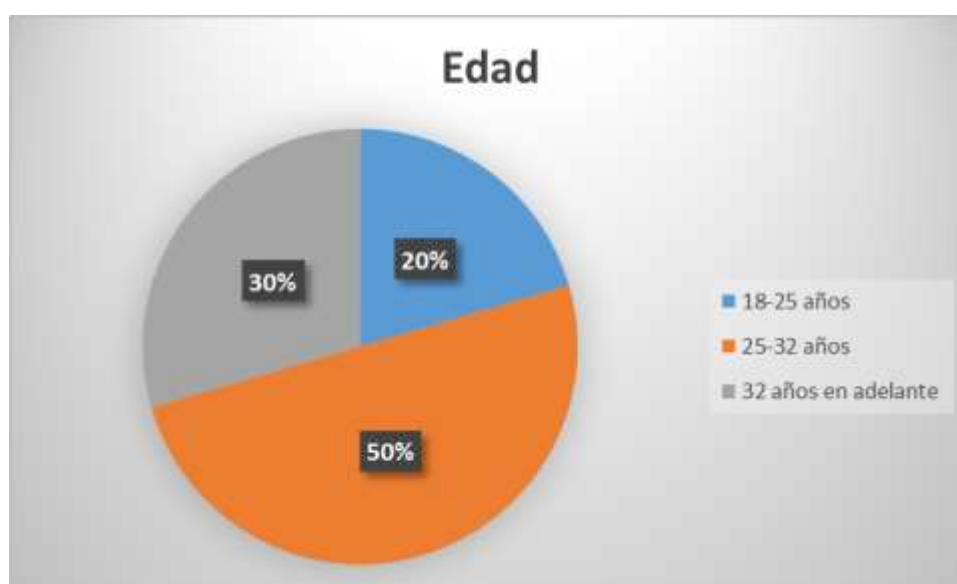
Tabla 12.

Edad

18-25 años	77	20%
25-32 años	188	50%
32 años en adelante	111	30%
Total	376	100%

Figura 17.

Edad



Se muestra que el mayor número de encuestados tienen un rango de edad de 25-32 años con un 50%.

1. ¿Es usted aficionado al fútbol?

Tabla 13.

Afición al fútbol

Si	376	87%
No	55	13%
Total	431	100%

Figura 18.

Afición al fútbol



De acuerdo a la afición al fútbol se puede identificar a cuántas personas les gusta el fútbol dónde indica un 87% como respuesta sí. Así mismo se hicieron más encuestas solo aficionados que nos permita dar información importante para diseñar las estrategias.

Sexo

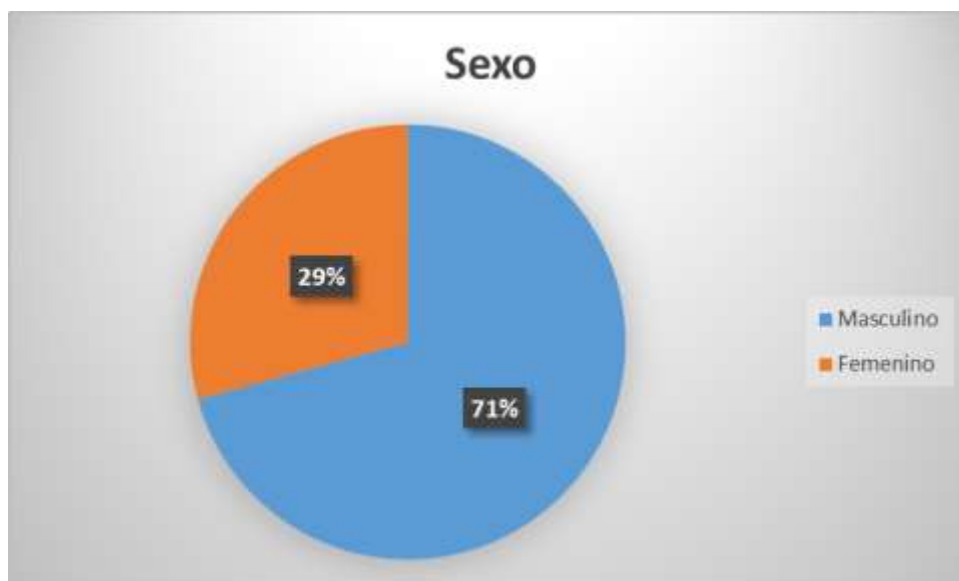
Tabla 14.

Sexo

Masculino	266	71%
Femenino	110	29%
Total	376	100%

Figura 19.

Sexo



Se observa que el sexo que predomina dentro de las encuestas es el masculino con un 71%.

2. ¿Cuántas veces asiste al estadio?

Tabla 13.

Frecuencia de visita al estadio

1 vez al mes	59	16%
2 veces al mes	189	50%
1 vez cada 3 meses	87	23%
1 vez al año	41	11%
Total	376	100%

Figura 20.

Frecuencia de visita al estadio



Se observa la frecuencia de visita al estadio dónde el 50% asiste dos veces al mes que permite visualizar la frecuencia de visita a estos eventos deportivos.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar siendo socio de Santa Rita

Tabla 14.

Gasto siendo socio del club

10 mensual	227	60%
15 mensual	88	24%
20 mensual	61	16%
Total	376	100%

Figura 218.

Gasto siendo socio del club



Se muestra que los encuestados destinan un valor aproximado de \$10 mensual para ser socio de esta club.

4. ¿Qué quiere que le ofrezca las membresías por ser socio del club?

Tabla 15.

Membresías para ser socio del club

Descuentos en tiendas aliadas	58	15%
Descuentos en compras del comisariato	123	33%
Entradas gratis a los partidos	195	52%
Total	376	100%

Figura 19.

Beneficios que requieren para ser socio del club



Se observa que el mayor porcentaje está en un 52% donde indican que prefieren entradas gratis a los partidos como membresías.

5. ¿Cómo le gustaría que le llegue la información del equipo?

Tabla 16.

Información del equipo

Páginas web	45	12%
Periódicos	33	9%
Televisión	110	29%
Redes Sociales	188	50%
Total	376	100%

Figura 203.

Información del equipo



Se muestra que los encuestados prefieren recibir información del equipo a través de las redes sociales lo cuál respresenta un 50% de las encuestas.

6. ¿Cuáles de estos beneficios le gustaría recibir como socio?

Tabla 17.

Beneficios de ser socio

Descuentos en tiendas	17	4%
Sorteos de visitas al estadio	45	12%
Descuento de camiseta oficial	111	30%
Viajes con el equipo principal	203	54%
Total	376	100%

Figura 214.

Beneficio de ser socio



Se observa que los encuestados desean recibir como beneficio los viajes con el equipo principal dando así un 54% en las encuestas.

7. ¿Qué aspecto considera que el club debe mejorar o implementar para que su situación económica mejore?

Tabla 18.

Estrategia de mejora en el club

Incentivar a la hinchada hacerse socio	39	10%
Ampliar las formativas	43	11%
Taer mejores refuerzos	89	24%
Conseguir más auspiciantes	205	55%
Total	376	100%

Figura 225.

Estrategia de mejora en el club



Se muestra que dentro de las estrategias que debe implementar el club es conseguir más auspiciantes con un 55% dónde permitirá tener un mejor reconocimiento y apoyo de otros clubes.

8. ¿Ha adquirido alguna vez algún producto oficial del club?

Tabla 19.

Productos del club

Si	134	36%
No	242	64%
Total	376	100%

Figura 236.

Adquirir productos del club



Se observa que un 64% de los encuestados no han recibido productos oficiales del club.

9. ¿Qué tipo de productos le gustaría que sean ofrecidos con la marca del club?

Tabla 20.

Preferencias sobre productos de la marca

Llaveros	4	1%
Jarros	17	4%
Banderas	93	25%
Camisas	262	70%
Total	376	100%

Figura 247.

Preferencias sobre productos de la marca



Se observa que dentro de las preferencias de productos les gustaría recibir camisas oficiales del equipo dando así un 70% de las encuestas.

Cruce de información

Cruce 1- Variables: Edad, Sexo, Cuántas veces asiste al estadio.

Tabla 21.

Cruce 1

Cuenta de ¿Cuántas veces asiste al estadio? Etiquetas de fila	Etiquetas de columna			Total general
	femenino	masculino		
18-25 años		26	51	77
25-32 años		53	135	188
32 años en Adelante		31	80	111
Total general		110	266	376

Se muestra que el género masculino asiste al estadio con mayor frecuencia en un rango de edad de 25-32 años.

Cruce 2- Variables: Sexo, Edad, Información del equipo

Tabla 22.

Cruce 2.

Cuenta de Sexo Etiquetas de fila	Etiquetas de páginas web	Etiquetas de columna			Total general
		periódicos	redes sociales	televisión	
18-25 años	9	7	42	19	77
femenino	4	3	16	3	26
masculino	5	4	26	16	51
25-32 años	20	15	101	52	188
femenino	6	3	31	13	53

masculino	14	12	70	39	135
32 años en adelante	16	11	45	39	111
femenino	4	1	15	11	31
masculino	12	10	30	28	80
Total general	45	33	188	110	376

De acuerdo a este cruce indica que los encuestados desean recibir información a través de las redes sociales con un rango de edad de 25-32 años de edad.

Cruce 3-VARIABLES: Sexo, Membresías como club, Producto oficiales del club.

Tabla 23.

Cruce 3.

Cuenta de ¿Ha adquirido alguna vez algún producto oficial del club?	Etiquetas de columna		Total general
	no	si	
Etiquetas de fila			
femenino		67 43	110
descuentos en compras del comisariato		25 12	37
descuentos en tiendas aliadas		9 9	18
entradas gratis a los partidos		33 22	55
masculino		175 91	266
descuentos en compras del comisariato		53 33	86
descuentos en tiendas aliadas		25 15	40

entradas gratis a los partidos	97	43	140
Total general	242	134	376

Se observa que el género que predomina es el masculino haciendo énfasis que les gustaría recibir entradas gratis a los partidos.

Cruce 4-Variables: Sexo, Productos de la marca

Tabla 24.

Cruce 4.

Cuenta de ¿Qué tipo de productos le gustaría que sean ofrecidos con la marca del club?	Etiquetas de columna		Total general
	femenino	masculino	
Etiquetas de fila			
Bandera	29	64	93
camisa	76	186	262
jarros	5	12	17
Llaveros		4	4
Total general	110	266	376

Dentro del cruce 4, indica que los hombres les gustaría recibir camisas por parte del equipo con un total de 186.

3.5. Conclusiones de la investigación

De acuerdo al capítulo 3, se establece los objetivos tanto generales como específicos dónde se identifica nuevas estrategias de branding para el correcto posicionamiento de la marca de fútbol. Por otro lado, dentro de los objetivos específicos se mide la asistencia de los hinchas al estadio, los medios de comunicación para poder enviar información personalizada, e

investigar las influencias de comportamiento de consumo después del partido de fútbol.

Por otro lado, se define diferentes tipos de investigación para el desarrollo de la misma que permita obtener resultados dónde se implementen estrategias en caso de que exista algún error por parte del equipo. Así mismo se utilizan recursos de información, a través de fuentes primarias y secundarias que permita tener un enfoque de lo que se está buscando.

Es por esto, que se realiza dos herramientas investigativas que son: cuantitativos y cualitativos. Dentro de las herramientas cuantitativas se encuentra la encuesta con rangos de edades desde los 18 años hasta los 32 años en adelante dónde se verificará el perfil de consumidor que predomina en la variable edad y a su vez identificar quienes asisten con frecuencia al estadio. Por otro lado, las entrevistas también son un medio de herramienta investigativa dónde se realiza a expertos en el campo deportivo que ya han estado implementando estrategias dentro de cualquier equipo deportivo.

Dentro del tamaño de la población se toma una muestra de rangos de edad de 15 a 49 años de edad aquellos que habitan en la provincia de los Ríos con un nivel socioeconómico C+, C- y D, a través de estos datos nos permiten indicar que tan reconocido es el equipo dentro de esa provincia.

Así mismo, los resultados de la investigación indicaron que la edad que predomina dentro de esta encuesta es de 25-32 años con un género masculino. Por otro lado, la afición al fútbol se define con un 87% con un si y un 13% la respuesta no. La frecuencia de visita al estadio está definida por dos veces al mes, ya que debido a la pandemia no existe un aforo alto para la cantidad de personas que desean ingresar. Así mismo, el gasto que predomina como socio del club está dentro del valor de \$10 mensuales, es decir, lo que estarían dispuestos a pagar. Los clientes les gustaría que les ofrezca dentro de las membresías las entradas gratis a los partidos. Es por esto, que los hinchas indicaron que le gustaría que les llegue información del equipo, a través de las redes sociales y los beneficios que les gustaría recibir como socio serían los viajes con el equipo principal.

Por otro lado, al ser un club que está empezando indicaron que deben implementar estrategias cómo conseguir más auspiciantes para que de esta forma se haga más reconocido el equipo en dicha provincia. Así mismo le gustaría recibir productos del club, ya sean estas camisas del equipo oficial para que tengan una buena imagen y buena aceptación en el mercado.

Capítulo 4.
Plan de Marketing

4. Plan de Marketing

4.1. Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de Branding para dar a conocer el Club Deportivo Santa Rita en el cantón de Vinces.

Objetivos Específicos

- Incrementar un 20% en ventas y auspicios de las diferentes actividades que se va a realizar al equipo Santa Rita de Vinces en el 2022
- Realizar propuestas a sponsors con los diferentes paquetes que tendrán a la disposición
- Alcanzar un 25% de notoriedad de marca para el último semestre del 2022, a través de las pautas en redes sociales y el desarrollo de material publicitario.

4.2. Segmentación

Estrategia de segmentación

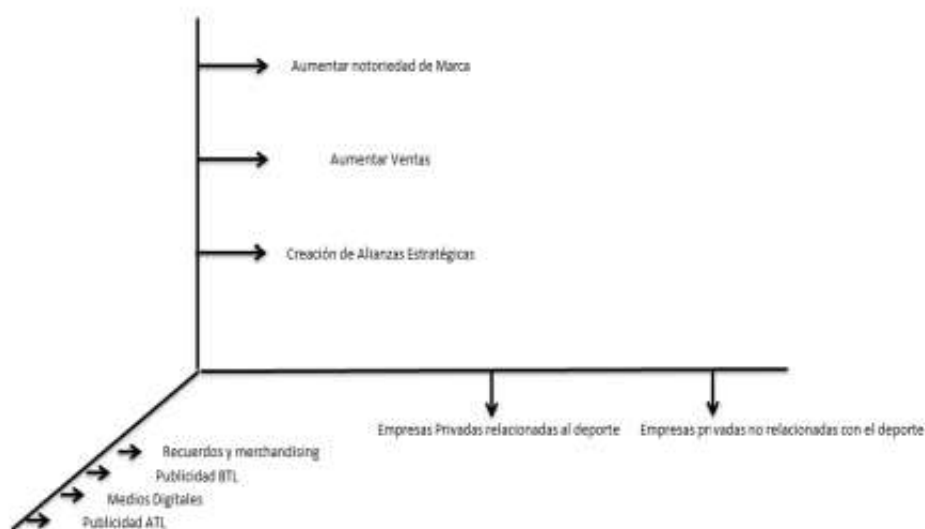
Se definió la estrategia por objetivo, ya que, el club se enfocará en una segmentación en tipo de criterio general dónde involucran empresas privadas a nivel nacional que puedan ser posibles socios comerciales del club.

Macrosegmentación

Para establecer los parámetros o variables de macrosegmentación se debe definir las siguientes preguntas: a) A quién queremos satisfacer (grupo de compradores/consumidores), (empresas privadas relacionadas al deporte y empresas privadas no relacionadas al deporte); b) Qué necesidad queremos cubrir (necesidades y funciones), aumentar notoriedad de marcas, aumentar ventas, creación de alianzas estratégicas; c) Cómo (con qué tecnología) la queremos satisfacer: Recuerdos y merchandising, Publicidad BTL. Medios digitales, Publicidad ATL.

Figura 258.

Macrosegmentación



Se observa la macrosegmentación en la provincia de los Ríos cantón Vinces para saber la asistencia a los estadios y cuántas personas son aficionadas a este deporte.

Microsegmentación

La microsegmentación se basa en analizar la demanda de adversidad del producto en el mercado, que se ha destacado en la microsegmentación.

Se tomó en cuenta los resultados de la investigación de mercado, dieron como resultado que hombres y mujeres de los 32 años en adelante asisten al estadio los cuales ayudará con el incremento y adquisición de hinchas y socios para el equipo.

4.3. Posicionamiento

Estrategia de posicionamiento

En esta estrategia se utilizará un posicionamiento diferenciado, dónde se tomará en cuenta la posición que actualmente tiene el Club Deportivo Santa Rita el cuál se lo denomina como el equipo vinceños o un equipo que cree en la juventud que pretende captar cierto tipo de público. Mediante el cual se visualizará al equipo como una forma de ver el fútbol en familia y enseñar a las futuras generaciones este bello arte. A través de estas estrategias se buscará reforzar la presentación y como se muestra el club,

dónde sea posible aumentar el valor de marca tomando distintos ejes como la unión, sacrificio o trabajo en equipo, los cuales destacan como valores del club y a su vez acrecentar el valor del equipo de frente también a los sponsors del club.

Posicionamiento publicitario: eslogan

El club deportivo Santa Rita de Vices se lo distingue por el slogan: “El ídolo de la ficción Vinceña”. De esta forma es el equipo con más historia del fútbol de Vices “París Chiquito” dentro del fútbol ecuatoriano, el que, con triunfo de hazañas locales, regionales, y nacionales se ha ganado el cariño de miles de aficionados vinceños, el equipo del pueblo y el ídolo de la afición.

El nuevo slogan para el equipo que se implementará en el club será “Un club y familia vinceña”, dónde es diseñado por dos puntos claves que son: la ciudad, dónde se espera que el club se perfile como el primer equipo de Vices, con el fin de llegar a la serie A del Guayas debido a que Santa Rita se encuentra entre los mejores equipos de la segunda categoría de los Ríos. Y el segundo punto clave del cual el club y cada jugador forma parte del equipo, ya que, a través de estos puntos clave se relaciona directamente con los valores del club, dónde se creará una mejor imagen.

4.4. Análisis de proceso de compra

Matriz de roles y motivos

De acuerdo al proyecto a realizar no va dirigido a clientes finales sino a empresas dónde se escoge la matriz de roles y motivos del libro marketing industrial de Jaques Lambin que explica de mejor forma dicha matriz.

Tabla 25.*Matriz de roles y motivos*

	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
Iniciador	Departamento de marketing		Disminución de ventas		
Contralor	Departamento financiero	Revisar estados financieros	Ver gastos	Buscar auspicios	En empresas
Influenciadoras	Departamento de marketing	Mostrando nuevas ideas	Conocer del tema	Cuando se busque sponsor	En empresas
Tomador de decisiones	Gerencia	analizando las mejores propuestas	Toma decisiones	Cuando todos este de acuerdo	En empresas
Agente de compras	Departamento de marketing	Analizando alterativas	Mayor rentabilidad		En empresas
Usuarios	La empresa	Obteniendo publicidad	Ganar notoriedad de marca		Mediante medios ATL

Se observa la matriz de roles y motivos dónde muestra a los influenciadores y al encargado de realizar el proceso de compra.

Matriz FCB

Dentro de la matriz FCB el Club Deportivo Social Santa Rita se encuentra en aprendizaje debido a que el tipo de negociación que realiza el club con las distintas empresas auspiciantes son muy complejas. Por lo tanto, es necesario una implicación fuerte y a su vez una aprehensión intelectual, dónde está basado en entrevistas realizadas a los distintos gerentes de marketing de las empresas que indicaron que para la elección de un socio comercial en cuanto a auspicios se realiza un estudio exhaustivo y se miden varios elementos como la popularidad, rentabilidad, etc.

4.5. Análisis de competencia

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Tabla 26.

Matriz de perfil competitivo

	Club Santa Rita		Club Deportivo Venecia		Club Deportivo Quevedo		
	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Espacio Publicitario	25%	3	0,75	2	0,7	3	0,75
Popularidad	35%	4	1,4	3	0,1	4	1,4
Campeonatos nacionales	20%	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Estabilidad dirigenzial	20%	2	0,4	4	0,8	4	0,8
	100%		2,95		2,2		3,75

Dentro de la matriz los atributos mayores ponderados por los clubes fueron dos: el espacio publicitario y la popularidad del club, ya que el Club Deportivo Quevedo tiene un valor de 3,75 seguido de Club Santa Rita con 2,95 y por último el Club Deportivo Venecia con un 2,22

4.6. Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Estrategia competitiva

La estrategia del seguidor consiste en como su nombre mismo lo dice “seguir” ya sea al líder de mercado, al retador o nuestra competencia en sí con procesos y estrategias de comunicación muy similares y mejoras en los servicios y productos.

Es por esto, se decide seguir a clubes que manejen un entorno muy similar al del Club Deportivo Social Santa Rita, imitando con mejoras sus procesos y estrategias de comunicación, realizando Benchmarking a equipos conocidos por realizar las mejores prácticas dando como resultado la investigación a cuatro clubes cómo:

- Club de Alto Rendimiento Especializado Independiente del Valle
- Club Sport Emelec
- Fútbol Club Barcelona (España)

Estos clubes poseen las mismas oportunidades y amenazas de mercado que el Club Deportivo Santa Rita de Vinces. La estrategia de seguidor se caracteriza por realizar estrategias muy similares a los que se encuentran arriba, es por esto que se realizará estrategias parecidas a estos clubes, pero con algunas mejoras.

Estrategias de crecimiento o matriz Ansoff

La estrategia a implementar será la de intensificación, ya que está basada en un producto actual y a un mercado ya existente como es el fútbol. Se decidió este tipo de estrategia debido a que se espera obtener una mayor rentabilidad trabajando con productos actuales en mercados que ya son conocidos por el club.

Es por esto, que se realizará acciones para aumentar los ingresos de los auspiciantes actuales y atraer clientes (sponsors) potenciales. Se decidió esta opción estratégica debido a que es la de mayor seguridad, ya que se operaría en un mercado conocido con productos reconocidos.

4.7. Marketing Mix

Los clubes realizan distintos tipos de estrategias de acuerdo con su tamaño número de aficionados, infraestructura etc., como se puede ver en las tablas a continuación.

Tabla 27

Acciones y Estrategias

Benchmarking	Club	Acciones/Estrategias
Creación del departamento de marketing/ contratación de mercadólogo	Alianza Lima, Boca Junior	Contratación de un especialista en marketing encargado de manejar el mercado del club y las relaciones con agencias de medios para la creación de los auspiciantes
Estrategias co-Branding	Boca Junior	Fanfest, actividades de marca y partidos estelares , merchandising.
Estrategias de comunicación	Boca Junior, alianza lima, Fc Barcelona.	Día de la madre, copa Santa Rita, medios ATL para lograr mejor visibilidad en redes sociales
Espacios publicitarios	Fc Barcelona, alianza lima	Vallas publicitarias, camisetas del club y de entrenamiento
Servicios complementarios para	Boca Junior	Llaveros, portarretratos, Gorras

sponsors		
Comunicación 2.0	Boca Junior, alianza lima, Fc Barcelona.	Estrategias en canales digitales, canales de YouTube
Creación de estrategias	Fc Barcelona, Boca Junior	Paquetes publicitarios, cea semanal con los jugadores
La publicidad dentro y fuera del estadio	Independiente del valle, alianza lima, Fc Barcelona.	Vallas publicitarias dentro del estadio, activaciones de cada una de las marcas

Nota. Tomado de la Tesis Plan de marketing para el club Deportivo River Ecuador (2016). Muchas de estas estrategias se pueden aplicar al club santa Rita adaptadas a su entorno y realidad.

Producto/servicio

De acuerdo a lo mencionado anteriormente el plan de marketing estará enfocado en comercializar los productos del equipo. Es por esto, que se detalla a continuación a través de un cuadro los productos a comercializar, y los nuevos productos a desarrollar en el nuevo plan de marketing.

Figura 269.

Productos y Servicios



Se observa los productos que comercializa el Club Deportivo Santa Rita actualmente y los productos que se implementará en el plan de marketing y estos son: creación de escuelas de fútbol, incremento de socios y nuevos sponsors.

Según Pizarro (2016) indicó:

Los ingresos actuales del Club Deportivo Santa Rita están derivados en los siguientes puntos que son:

- Publicidad
- Valla publicitaria en entrenamiento
- Valla publicitaria en partido
- Backdrop
- Indumentaria oficial
- Camisas
- Gorras
- Llaveros

Una vez implementado los nuevos productos que se ofrecerá para los auspiciantes se procederá a realizar una clasificación para crear paquetes que vayan de acuerdo con las necesidades de los sponsors.

Paquete Santo Gold

- Imagen de la marca en centro de la camiseta oficial del club
- 10 entradas gratis a los partidos de local del club.
- Presencia de marca dentro de las backdrop.
- Presencia de marca en trípticos informativos el día del partido.
- Presencia de la marca en activaciones.
- Presencia de la marca en los medios digitales del club (redes sociales, canal de youtube, página web, etc).
- Vallas publicitarias.
- Derecho de jugadores oficiales.
- Presencia de las marcas en pantalla locales y digitales (rueda de prensa).
- Presencia del producto como tal en las ruedas de prensa.
- La empresa auspiciante tendrá la opción de realizar activaciones de marca en el estadio del club el día que el club tenga partidos.
- Presencia de la marca en camiseta de concentración del club.

Paquete Santo Silver

- Vallas publicitarias.
- Presencia de la marca en activaciones.
- Presencia de la marca en contenido digital del club (redes sociales, canal de youtube, página web, etc).
- Imagen de la marca en el estadio.
- Presencia de marca de trípticos informativos el día del partido.
- 6 entradas gratis a los partidos.
- Presencia de las marcas en pantalla digital (rueda de prensa).
- Premio al mejor jugador del año.

- Imagen de la marca en la camiseta del club.
- La empresa auspiciante tendrá la opción de realizar activaciones de marca en el estadio
- del club.
- Presencia de la marca en camiseta de entrenamiento del club.
- Presencia de marca en los baños del estadio

Paquete Santo bronze

- 4 entradas a los partidos.
- Imagen de la marca en el estadio.
- Presencia de la marca en activaciones.
- Presencia de la marca en contenido digital del club (redes sociales, canal de youtube,
- página web, etc.).
- Vallas publicitarias.
- La empresa auspiciante tendrá la opción de realizar activaciones de marca en el estadio
- del club el día de los partidos.
- Imagen de la marca en la pantaloneta del club.
- Presencia de marca en los baños del estadio (p. 14-20)

Además, se buscará optimizar gastos con pequeñas empresas que ofrezcan sus servicios de canje a cambio de publicidad, como por ejemplo empresas de eventos y catering, transporte. Para la correcta ejecución y control de todos estos productos publicitarios se optará por la contratación de un especialista en marketing el cual se encargará de dirigir todas las acciones de marketing del club, además de buscar convenios con agencias de medios con el fin de tener el acercamiento a nuevos auspiciantes. Además, será el encargado de realizar una presentación a dicha agencia con toda la información necesaria para que esta venda la idea a las posibles marcas, ya sea las posibles contrataciones del próximo año, el protocolo de la presentación oficial del club, posibles auspiciantes, etc. Una vez implementado los beneficios que se va a ofrecer a los nuevos socios del club. Se va a dividir en dos categorías:

Socio Santo

Beneficios:

- Acceso a localidades
- Campeonato Nacional (Incluye Final)
- noche Santa
- Acceso a camerino no los jugadores
- Descuento al momento de adquirir la camisa el 25%

*No incluye final y semifinal, solo 50% de descuento.

Socio barra

BENEFICIOS:

- Acceso a localidades
- Campeonato Nacional (Incluye Final)
- noche Santa 50% de descuento en la entrada
- Descuento al momento de adquirir la camisa el 10%

Actividades complementarias Merchandising/BTL

Los siguientes productos serán obsequiados en las distintas actividades BTL que se van a realizar y que se encuentran detalladas más adelante:

Figura 30. *Productos del club*

Llaveros



Gorras



Camiseta

Precio

Las estrategias de precio a implementarse en la penetración de los nuevos productos, será precios bajos para conservar un mayor logro y aumento de auspicios, para que de esta manera el equipo llegue a estar en el top del fútbol ecuatoriano. Para determinar el precio se utilizaron dos métodos el valor económico del consumidor y el precio fijado en costo más margen, el primero para conocer precios de referencia de ofertantes actuales del mercado en este caso clubes como Guayaquil City e Independiente del Valle para tener una idea de cuánto estos clubes reciben por patrocinio y la segunda para poder determinar cuánto costará la gestión de conseguir a los sponsors vs el margen de ganancia que se desea tener en cuanto a la competencia.

Precio de paquetes

Tabla 28.

Precio de paquetes

Paquete Santo Gold	\$ 210.000,00
Paquete Santo Silver	\$ 145.000,00
Paquete Santo bronze	\$ 75.000,00

Se observa los precios establecidos por el club y tomando como referencia otros clubes de la misma medida del Club Deportivo Santa Rita.

Precios del club /incremento

Tabla 29.

Precios del club/incremento

			Incremento
1	200.000,00	Gold \$210.000,00	10.000,00
2	130.000,00	Silver	15.000,00

		\$145.00,00	
3	60.000,00	Bronze	15.000,00
		\$75.000,00	

Se observa un incremento de los precios de los paquetes Gold, Silver y Bronze..

Nuevos socios

Los precios de planes para la afiliación de nuevos.

Tabla 30.

Nuevos socios

Localidad	Valor Mensual
Tribuna norte – sur	\$10
General	\$5

Se observa que solo se pagará el valor de la mensualidad, mas no valor de la inscripción.

Tabla 31.

Socios

Socio santo	\$10
Socio barra	\$5

Se muestra los precios de las localidades.

Tabla 32.

Precios de los productos oficiales

Producto	Material	Precio al por mayor (sin IVA)	Precio sugerido para el público incluye IVA
Camiseta adultos	Poli algodón	10,71	19,99
Camiseta de niños	Poli algodón	9,64	17,99
Camiseta oficial del equipo	100% poliester	29,99	33,59
Gorra		10,50	11,76
Llaveros		3,35	3,75

Se observa los precios de los productos oficiales que incluye IVA y el material que contienen.

Plaza

Los canales de distribución que vamos a tener a disposición de toda la afición para que pueda obtener los productos del equipo Santo.

- Se contará con un convenio con "Comercial Angelito" el cual se pedirá un espacio en su establecimiento para la venta de los productos a distribuir del equipo.
- Podrán encontrar los productos en el estadio del club "estadio Sol" dónde en cada partido podrán adquirirlos.

Promoción

Las estrategias para aplicarse dentro del Club Deportivo Social Santa Rita estarán enfocadas en aumentar el valor de marca del club con el fin de fortalecer la imagen frente a todos sus stakeholder, con esto se buscará que

los productos del club sean más atractivos y rentables para las empresas auspiciantes.

Estrategias del plan comercial

- Medios ATL: Se contratará pautas comerciales y radios para el club promocionando los paquetes para los sponsors.
- Vallas Publicitarias: Se contará con vallas publicitarias alrededor del estadio, a la entrada de la ciudad y en el lugar de entrenamiento para las distintas marcas que escojan los paquetes de patrocinio.
- Brackdrop: Se buscará marcas que desean aparecer dentro del backdrop que se encuentra en la rueda de prensa posterior al partido, siempre y cuando se encuentre dentro del paquete de patrocinio escogido.

Figura 31.

Estrategia del plan comercial



- **Portarretrato Digital:** Se dispondrá de portarretratos digitales en las ruedas de prensa para aquellas marcas que hayan escogido un paquete publicitario que cuente con este producto.

Figura 272.

Portarretrato Digital



- **Copa Santa Rita 2022:** Se organizará una mañana deportiva en el estadio “El Sol” con todas las marcas auspiciantes del club y colaboradores, en el cual se realizará un campeonato de fútbol, de ocho integrantes por equipo, donde tendrán a disposición la piscina y se les brindará almuerzo. Se entregará al campeón medallas, trofeos y productos oficiales del club. En este evento estarán los jugadores del club compartiendo con todos los asistentes, podrán tomarse fotos, todo esto con el propósito de generar una buena relación entre club y empresas.
- **Creación de canal de YouTube:** Dentro del canal se podrá visualizar además de los goles y entrevistas, se podrá ver también los “tras cámaras” del día a día de los jugadores del club en concentraciones, camerino, charla técnica, etc. En dicho contenido aparecerán los principales auspiciantes del club.
- **Actividades complementarias Merchandising/BTL:** Los siguientes productos serán obsequiados en las distintas actividades BTL que se van a realizar

Marketing Digital

Interacción de Redes Sociales para la Marca. Los contenidos que se generarán en facebook, twitter, página web y YouTube.

Capítulo 5.
Análisis Financiero

5. Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 33.

Definición de la demanda

Población	17049
Frecuencia	2
Demanda	34098

Se observa que para determinar la demanda anual en unidades se utilizó la población definida en la investigación de mercado que fue de 17049.

5.2. Estimación de la demanda mensual en dólares

Tabla 34.

Estimación de la demanda mensual en dólares

MES	Sponsors	Entrenamientos	Partidos Jugados	VENTAS GENERADAS
ENERO	\$5,274	\$1,000	\$8,000	\$14,274
FEBRERO	\$7,200	\$3,000	\$7,000	\$17,200
MARZO	\$7,700	\$4,000	\$9,000	\$20,700
ABRIL	\$8,000	\$2,000	\$8,800	\$18,800
MAYO (7%)	\$8,560	\$2,140	\$9,416	\$20,116
JUNIO (7%)	\$9,159	\$2,290	\$10,075	\$21,524
JULIO (8%)	\$9,892	\$2,473	\$20,000	\$32,365
AGOSTO (8%)	\$10,683	\$2,671	\$21,400	\$34,754
SEPTIEMBRE (7%)	\$11,431	\$2,858	\$22,898	\$37,187
OCTUBRE (8%)	\$12,346	\$3,086	\$24,501	\$39,933
NOVIEMBRE (7%)	\$13,210	\$3,302	\$26,216	\$42,728
DICIEMBRE	\$13,210	\$3,302	\$28,051	\$44,563
				\$344,144

Nota. Para la estimación de la demanda en dólares se estimaron ventas en donde se clasifican por las diferentes actividades realizadas por el club, durante cada mes se mide el nivel porcentual de estacionalidad en donde las personas consumen más asistir a los estadios los cuales las entradas tienen un promedio de \$10 a \$12 dólares, siendo estas fechas de campeonatos más concurridos como cuartos de final, semifinal y finales de cada uno, dando un total de \$344,144 de ingresos para todo el año,

Tabla 35.

Estimación anual de la demanda en dólares

Año	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	344,144	395,766	415,554	436,332	458,148

Se muestra que, para la estimación de la demanda en dólares, se utiliza el último valor de las ventas generadas por el plan de marketing deportivo en donde estas aumentan en un 15% anual.

Detalle de costos

Tabla 36.

Detalle de costos

RUBROS DE COSTOS	VALOR
Sueldos y salarios	\$32,000
Impuestos y contribuciones	\$2,500
Indumentarias	\$3,000
	\$37,500

Se observa que los costos se obtienen de los siguientes rubros donde los costos son fijos, dando así un total de \$37500.

Detalle de gastos

Tabla 37.

Detalle de gastos

Gasto Administrativos	\$18,000
Gastos Marketing	\$13,500
Pauta de Radios	\$500
Vallas de Campo	\$10,000
Souvenirs	\$3,000

Se observa el detalle de los gastos que realizará el club como tal donde se incluyen las estrategias propuestas en el plan de marketing dando una estimación de \$31,500 de manera anual.

Estimación anual de costos

Tabla 38.

Estimación anual de costos

	2022	2023	2024	2025	2026
COSTOS	\$37,500	\$39,375	\$41,344	\$43,411	\$45,581

Se muestra la estimación anual que aumenta en un 5% acorde a las estacionalidades de consumo de futbol.

Estimación de gastos anuales

Tabla 39.

Estimación de gastos anuales

GASTO	\$31.500	\$32.445	\$33.418	\$34.421	\$35.454
--------------	----------	----------	----------	----------	----------

Se observa que para los gastos se tendrá un total de \$31,500, gastos que aumentan en un 3% acorde al mercado.

5.3. Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 40.

Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS	344.144	395.766	415.554	436.332	458.148
COSTO DE VENTAS	37.500	39.375	41.344	43.411	45.581
UTILIDAD	306.644	356.391	374.210	392.921	412.567
GASTOS	31.500	32.445	33.418	34.422	35.454
GASTO ADMINISTRATIVO	18.000	18.240	18.487	18.742	19.004
GASTO DE MARKETING	13.500	13.905	14.322	14.752	15.194
FLUJO NETO GENERADO	275.144	323.946	340.792	358.499	377.112

Se observa el flujo de caja, cuya estimación es proyectada a 5 años a partir del año aplicada la estrategia en donde se puede visualizar el proyecto es totalmente viable.

5.4. Marketing ROI

Tabla 41.

Marketing ROI

ROI	293.144
MARKETING ROI	22

Se muestra el retorno de inversión en la estrategia de marketing donde se obtiene como resultado el 22% de retorno en la inversión, esto quiere decir que por cada \$1 invertido se genera un ingreso de 0,22.

Conclusiones del capítulo

En conclusión, este plan financiero se basa en primera instancia la estimación mensual de la demanda en dólares y unidades dónde existe una población de 17049 seguido de una frecuencia 2 las veces que asiste al estadio un hincha, cliente, etc y por último dando como resultado una demanda de 34.098. Para esta estimación se estiman ventas dónde se

clasifican diferentes actividades realizadas por el club, ya que, durante cada mes se mide el nivel porcentual de estacionalidad en dónde se visualiza en que tipos de eventos asiste con frecuencia el cliente.

Para los costos se obtiene un total de \$37500 los cuáles se estimarán de manera anual. Por otro lado, los gastos se destina un valor de manera anual de \$31500 en dónde se incluyen las diferentes estrategias propuestas. De acuerdo a la estimación anual de costos se aumenta en un 5% acorde a las estacionalidades de consumo de fútbol.

Para el total de gastos anuales se obtiene un total de \$31500 dónde aumentan en un 3% acorde al mercado tomando en cuenta los gastos administrativos y de marketing.

Finalmente, se destina el flujo de caja a cinco años dónde se obtiene como resultado que el negocio o las estrategias a implementarse son viables, ya que tiene ingresos positivos en el quinto año con un valor de \$388,368 para un club perteneciente a la segunda categoría. Así mismo para el marketing ROI se obtuvo como resultado 22, es decir, que por cada \$1 invertido se retornan \$22 a la inversión.

CONCLUSIONES

- En el presente proyecto se diseñó estrategias para el posicionamiento del equipo, ya que el Club Santa Rita dentro del ciclo de vida del producto se encuentra en etapa de crecimiento lo cual permite establecer y conocer mejor el mercado para poder satisfacer las necesidades de los hinchas. Es por esto, que dentro de los objetivos generales del proyecto se crean estrategias de comunicación y se visualiza el comportamiento de los hinchas para conocer la frecuencia de estos al estadio, de qué forma adquieren o les gustaría obtener un producto oficial del equipo. Por otro lado, se puede indicar que en las fuerzas de Porter el poder de negociación de los consumidores son aquellos que pagan una cierta cantidad de dinero para que accedan a ver los partidos del equipo, en la rivalidad de los competidores no existe mucha rivalidad por el cual se considera que es baja por motivo de que está en etapa de crecimiento y entra al mercado visualizando cada una de las estrategias que otros equipos plantean. Por otro lado, en la amenaza de nuevos competidores entrantes surgen nuevos competidores debido a que en las primeras divisiones aparecen tres nuevos competidores; así mismo, el poder de negociación de los proveedores se basa específicamente en otros clubes que quieran aportar de forma económica y así que surga la venta de los jugadores de acuerdo al rendimiento y como se desenvuelven dentro del campo deportivo. En la amenaza de productos sustitutos se basa en equipos que se encuentren en la misma posición económica y puedan reemplazar en su lugar.
- Dentro de la cadena de valor se identifica las debilidades y fortalezas dónde se logra identificar una buena creación de nuevos productos, así como el equipo que lo conforma, ya que son personas con alto rendimiento y un excelente perfil profesional. A lo largo de la historia el fútbol ha evolucionado dónde empezó a ser una diversión una forma de entretenimiento a ser un deporte que hoy en día se practica a diario.
- En la investigación de mercado realizada se indica un objetivo general que es el de establecer estrategias de branding para dar a conocer al

club Santa Rita seguido de esto los objetivos específicos dónde se identifica varios factores cómo las asistencias de los hinchas, los medios de comunicación que utiliza el hincha para visualizar la publicidad y buscar nuevas estrategias de comunicación que influyen en el comportamiento de los hinchas. Para las fuentes de información se utilizan dos tipos y estas son: las fuentes primarias dónde constan recursos como los libros, publicaciones, documentos oficiales o informes técnicos y en las fuentes secundarias se interpreta la información de una fuente primaria. Así mismo se define herramientas de investigación entre ellas están las encuestas y las entrevistas. Dentro de las encuestas se identificará con facilidad el perfil del consumidor dónde consta diferentes datos cómo parte introductoria y en la segunda parte el desarrollo de las preguntas y, por otro lado, las entrevistas que se realizó a una experta en el campo deportivo el cuál trabajo y ejerció dentro de un equipo de fútbol. Los resultados de la entrevista fueron los siguientes: Recalcó que no trabaja en ningún equipo de fútbol actualmente, pero hizo énfasis que en su momento trabajo con el equipo Orenses Sporting Club, ya que cumplió diferentes cargos uno de ellos es ser directora y formar parte del departamento de comunicación; por otro lado, intentó estructurar el departamento de marketing entonces desde ahí fijan objetivos que beneficiarían al equipo. Así mismo destacó la responsabilidad y el orden en cada una de sus actividades a implementarse, así mismo, no tenían en su momento un presupuesto para el equipo. Por último, para posicionar las marcas consideraba que debía tener bien definido el público objetivo del cuál iba a enfocarse para aplicar las estrategias correctas.

- Por otro lado, los resultados de la encuesta resaltan los siguientes: la edad que predomina fue de 25 años en adelante con sexo masculino el cuál indicaron que son aficionados al fútbol y una frecuencia de visita al estadio de 2 veces al mes dónde prefieren realizar un gasto mensual de \$10 mensual. Así mismo le gustaría recibir como socio entradas gratis a los partidos; y la información normalmente les gustaría verificar el contenido que existe en las redes sociales y

dentro de los beneficios de ser socio les gustaría recibir viajes con el equipo principal.

- Dentro de la investigación de mercado se definen objetivos específicos como incrementar las ventas en un 20%, obtener nuevos sponsors y alcanzar una notoriedad del 25% para el último semestre del 2022. Por otro lado, la matriz de roles y motivos muestra a los influenciadores y a los encargados de realizar el proceso de compra.
- Finalmente, en el análisis financiero se muestra que define una demanda anual de 17049 obteniendo así una mayor frecuencia de 2 veces al mes obteniendo así una demanda anual total de 34098. Así mismo, se detalla un total de costos de \$37500 y un detalle de gastos estimado de \$31,500. Es por esto, se obtiene un marketing ROI del 22% de retorno de la inversión, es decir, que por cada \$1 invertido se genera un ingreso de 0,22.

RECOMENDACIONES

A continuación, se enumerarán diferentes recomendaciones que servirán de apoyo para la ejecución del proyecto y todo lo que se ha propuesto durante la elaboración de la misma. Es por esto, que para definir estas estrategias se debe verificar en qué posición se encuentra el equipo actual para que surja de una manera positiva y de esta forma sea reconocido no solo en la provincia de los Ríos sino también a nivel nacional. Tomando en cuenta los puntos mencionados en los capítulos anteriores se presenta lo siguiente:

- Para que exista un buen desenvolvimiento dentro del equipo se debe capacitar a todo el personal que lo conforma y que estén dispuestos a realizar cada una de las actividades que se indiquen.
- Formación continua para todo el personal del club dónde no solo para el campo deportivo, sino que obtengan un poco más de conocimiento de lo que están realizando
- Buscar patrocinadores que compartan los valores del club.
- Hacer un seguimiento de cada una de las actividades de marketing y actualizar los objetivos que tengan actualmente.
- Fortalecer relaciones y construir alianzas estratégicas a largo plazo
- Las páginas web del equipo de fútbol deben ser muy llamativa, interactiva que logre captar la atención del hincha en cuestión, a través de concursos, preguntas sobre el equipo en cuestión hasta incluso eventos.
- Otorgar beneficios especiales a los socios para que sigan formando parte del equipo.

Bibliografía

- Arango , A. (2019). *Definición sobre el marketing deportivo* . Obtenido de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/2574/Monografia-Marketing-deportivo-Andres-Arango-Olarte.pdf;jsessionid=32C562D33FFF5DF45D6DD41310863A3B?sequence=1>
- Arias , A. (2015). *Diseño de plan de marketing deportivo* . Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5849;jsessionid=899C98F191748AB58234A2402E4628CB?sequence=1>
- Arispe , C., Yangali, J., Guerrero María , Lozada , O., Acuña , L., & Arellano , C. (2020). *La investigación científica- Una aproximación para los estudios de posgrado*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador Guayaquil.
- Badillo , L. (4 de agosto de 2010). *Ley del Deporte, Educación Física y Recreación* . Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Badillo , L. (20 de febrero de 2015). *Deporte.gob* . Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (2020). *Inflación* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202004.pdf>
- Banco Central del Ecuador . (30 de septiembre de 2021). *Información económica y estadísticas* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>

- Banco Mundial . (2 de agosto de 2021). *PIB per cápita precios actuales* .
Obtenido de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC>
- Bauman . (2017). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá:
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>.
- BBC NEWS. (29 de agosto de 2014). *Mundo*. Obtenido de
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140827_deportes_futbol_guarani_vs
- Blackett. (2001). El origen de las marcas. En *Branding el arte de marcar corazones* (pág. 18). Bogotá: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>.
- Castaño , D. (15 de mayo de 2017). *Concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing* . Obtenido de
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Castillo , S. (mayo de 2016). *Componentes del valor de marca en marketing industrial* . Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425946304005.pdf>
- Cepeda , D. (julio de 2014). *Alcances actuales del concepto de marca, un análisis comparativo* . Obtenido de
<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
- Coca , M. (julio-diciembre de 2017). *Importancia y concepto del posicionamiento* . Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Diario El Universo . (6 de octubre de 2021). *Economía* . Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-transporte-incidio-mas-en-la-inflacion-de-septiembre-de-002-segun-el-inec-nota/#:~:text=En-el-informe-ademas-consta,en-C7125>.

- Dircomficial . (31 de mayo de 2021). *Noticias de marketing* . Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/merchandising-20161115-1835/>
- El Comercio*. (27 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/romo-semaforizacion-coe-nacional-covid19.html>
- Espinosa , C. (2021). *Universidad San Francisco de Quito* . Obtenido de <https://192.188.53.14/bitstream/23000/3016/1/109763.pdf>
- Feria , H. (2020). *La entrevista y la encuesta*. Obtenido de <file:///C:/Users/dayan/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf>
- Gaitán , C. (2018). *Tendencias de investigación en marketing deportivo* . Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4184/Gaitan_Suarez_Camila_Alexandra_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El-marketing-deportivo-tiene-dos,mediante-el-uso-de-promociones
- Guillén , L. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo . *Revista Universidad y Social* .
- Hoyos, R. (2015). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>.
- Índice de Precios al Consumidor . (enero de 2021). *Estadísticas Económicas- Ecuador en Cifras* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Enero-2021/Boletin_tecnico_01-2021-IPC.pdf
- INEC. (6 de febrero de 2020). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Enero-2020/Boletin_tecnico_01-2020-IPC.pdf

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2021). Población Económicamente Activa . *Revista EKOS* , 15.
- Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias . (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales . *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas* , 16.
- Jiménez , C. (22 de enero de 2019). *Estatuto de la Liga Profesional de Fútbol del Ecuador*. Obtenido de file:///C:/Users/dayan/Downloads/SD-reforma-a-los-estatutos-LPFE-22ene2019.pdf
- Knoema. (2020). *PIB Per cápita* . Obtenido de <https://knoema.es/atlas/Ecuador/PIB-per-capita>
- Maranto , M. (2015). *Fuentes de información* . Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Matilla , M. (2020). La entrevista y la encuesta ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didascalía: Didáctica y Educación*, 1-18.
- Maza , R. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9-18.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información. (s.f). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>
- Naranjo , D. (2016). *Marketing Deportivo "Generación de valor e imagen"*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76579/1/marketing_deportivo_generacion.pdf
- Palacios , S. (julio de 2014). *Branding ysus principales objetivos* . Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>

- Pamogaec. (9 de febrero de 2020). *Amanecer Deportivo* . Obtenido de <https://amanecerdeportivoec.com/uncategorized/historia-del-futbol-ecuatoriano/>
- Perdigones , B. (septiembre de 2020). *Esic.Edu* . Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/como-se-estan-enfrentando-las-marcas-deportivas-a-la-nueva-situacion>
- Petróleo OPEP . (22 de noviembre de 2021). *Datos Macro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/materias-primas/opec>
- Pizarro Fuentes , A. (16 de septiembre de 2016). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6298/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-225.pdf>
- Primicias*. (30 de abril de 2020). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/distanciamiento-social-etapa-coronavirus-ecuador/>
- Ramos , C. (Julio de 2020). *Los alcances de una investigación*. Obtenido de <file:///C:/Users/dayan/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Riu, O. (2017). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia : <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>.
- Saltos Cruz , J. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano . *Revista Publicando* , 1-17 .
- Seetharaman , M. (2001). En *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>.
- Torres , A., & Ormaza , J. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador . *Digital Publisher* , 134-149.

- Vaca , C. (21 de enero de 2021). *Ingreso familiar superior a canasta básica signo de mayor equidad* . Obtenido de <https://www.infancia.gob.ec/ingreso-familiar-superior-a-canasta-basica-signo-de-mayor-equidad/>
- Vásquez , C. (2015). *Historia de Santa Rita* . Obtenido de <https://santaritafútbol.com/historia-vision-mision-valores/>
- Vasquez Coello , L. L. (3 de junio de 2020). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14786/1/T-UCSG-POS-MPGC-7.pdf>
- Ventura , J. (2017). *¿Población o muestra?: una diferencia necesaria* . *Revista Cubana de Salud Pública* , 5-18.
- Zapata , S. (2018). *Sponsor: definición y factores que influyen en su efectividad* . Obtenido de <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/7610/sza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Goyes Arévalo Joelly Asvir, con C.C: # 1208594281 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el club deportivo Santa Rita de Vinces, Los Ríos**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**

f. 

Nombre: **Goyes Arévalo Joelly Asvir**

C.C: 1208594281

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mejía Juca Dayana Marisol, con C.C: # 0953817400 autora del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el club deportivo Santa Rita de Vinces, Los Ríos** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero del 2022**

f. 

Nombre: Mejía Juca Dayana Marisol

C.C: 0953817400

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de estrategias de branding para el posicionamiento de marca para el club deportivo Santa Rita de Vinces, Los Ríos.		
AUTOR(ES)	Joelly Asvir Goyes Arévalo – Dayana Marisol Mejía Juca		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Nicolás Elías Villavicencio Bermúdez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de 02 del 2022	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Branding, Administración		
PALABRAS CLAVES:	Posicionamiento, Branding, Sponsors, Herramientas de Comunicación, Clientes, Marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El Club Deportivo Santa Rita de Vinces es un equipo de fútbol que lo componen jugadores jóvenes dedicados a la formación profesional dentro del campo deportivo. La problemática principal de este proyecto es implementar estrategias de posicionamiento, ya que no es muy reconocida a nivel nacional debido a que se encuentra en el cantón Vinces y recluta así mismo a otros jóvenes para que adquieran este deporte como un entretenimiento y que desde ahí comience su labor profesional. Por otro lado, la falta de presupuesto influye para que el club sea reconocido a nivel nacional y los sponsors que son aquellos que patrocinan y colaboran en el desarrollo de un proyecto. Es por esto, que se realiza dos tipos de herramientas investigativas las encuestas y entrevistas dónde las encuestas se realizan a personas naturales con un total de 376 encuestados y por otro lado las entrevistas van específicamente a profesionales expertos en el campo deportivo. Además, se realizó un análisis situacional al club deportivo para conocer los factores que influyen de manera positiva y negativa conociendo así cada una de las funciones que tiene la empresa como tal.</p> <p>De acuerdo, a los resultados de la investigación se puede indicar que se establece estrategias para una buena mejora del equipo, dónde se establece un plan de marketing enfocado básicamente en cada una de las herramientas de comunicación. Finalmente, se establece un plan financiero en el que se detalla los ingresos, egresos, dónde se realizan estimaciones en base a valores de clubs de segunda división. Es por esto, que da como resultado en marketing (gastos) el cuál se obtuvo el 22% de retorno en la inversión, es decir que por cada \$1 invertido se genera un ingreso de 0,22.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593958796674 +593993947553	E-mail: joelly.goyes@cu.ucsg.edu.ec dayana.mejia@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			