

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA: APLICACIÓN E IMPORTANCIA DEL MARKETING
DEPORTIVO

AUTOR: VERÓNICA MARIBEL FELIX PEÑAFIEL

Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la obtención del
Título de:

INGENIERA EN MARKETING

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Verónica Maribel Félix Peñafiel, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

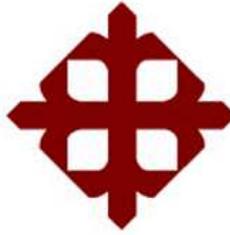
**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

**Lcda. Patricia Dolores Torres
Fuentes**

Ing. María Soledad Rea Fajardo

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Verónica Maribel Félix Peñafiel**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **Ensayo: Aplicación e Importancia del Marketing Deportivo**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2015

LA AUTORA

Verónica Maribel Félix Peñafiel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE
INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Verónica Maribel Félix Peñafiel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo **Ensayo: Aplicación e Importancia del Marketing Deportivo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2015

LA AUTORA:

Verónica Maribel Félix Peñafiel

AGRADECIMIENTO

A mis hijas Nicole y Camila quienes han sido mi fortaleza durante este reto de mi formación profesional, siendo el motor y mi apoyo en todo momento, gracias por la paciencia y el tiempo que les correspondía sin reproches y sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Las amo con todo mi corazón.

A mis profesores y por ende a tan prestigiosa Universidad, quienes confiaron en mi y en el esfuerzo de cada estudiante, gracias por entregarme ese aporte incomparable para mi formación profesional, siempre con un “sigue adelante tú puedes”.

Verónica Maribel Félix Peñafiel

DEDICATORIA

El resultado de este proyecto está dedicado a mi Madre, quien ha sido ejemplo de vida, demostrando su sabiduría en cada paso, cada consejo, cada valor inculcado con amor, perseverancia y tolerancia, obteniendo de ella siempre sus acertados consejos.

Verónica Maribel Félix Peñafiel

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	1
VARIABLES	3
PREGUNTAS DE INDAGACIÓN	4
DESARROLLO	4
ANÁLISIS DEL PROBLEMA	4
MARKETING DEPORTIVO	5
MARKETING MIX	6
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING	7
ANÁLISIS SITUACIONAL	9
OPORTUNIDADES	11
DEBILIDADES	12
AMENAZAS	12
MICROENTORNO: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	16
Clientes	16
Proveedores.....	17
Productos sustitutos.....	17
Competencia	17
ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER	18
ESTRATEGIA COMPETITIVA	21
MACROENTORNO: ANÁLISIS P.E.S.T.A	21
Factores Económicos.....	21
Factores Sociales	22
Factores Legales.....	23
Factores Políticos	23
Factores Ambientales	24
Factores Tecnológicos	24
CONCLUSIONES	26
ANEXOS	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 RESUMEN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	13
Tabla 2 RESUMEN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.....	14
Tabla 3 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER.....	20
Tabla 4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO (MATRIZ ANSOFF).....	25

RESUMEN

Actualmente la aplicación del Marketing Deportivo se ha convertido en unos de los negocios más rentables a nivel mundial, vinculándose muchas empresas las cuales se han posicionado con sus productos, marcas y servicios de tal manera que siempre buscan innovar estrategias para mejorar su imagen corporativa en el mercado y llegar estratégicamente a los diferentes públicos.

Los eventos deportivos en especial el fútbol atrae grandes niveles de audiencia, por lo que diversos patrocinios han surgido como parte de su estrategia corporativa. En este ensayo además analizaremos la situación actual de los clubes deportivos de la provincia de Imbabura, con la finalidad de aplicarlos en casos específicos, como es el Club Deportivo Teodoro Gómez, el cual necesitaría una reestructura total para su vida institucional.

Palabras claves: Marketing deportivo, posicionamiento, innovación, estrategias, publicidad, imagen corporativa.

ABSTRACT

Currently the application of Sports Marketing has become one of the most profitable businesses worldwide , linking many companies which have positioned their products, brands and services so that you always seek to innovate strategies to improve their corporate image in the strategically market and reach different audiences.

Sporting events especially football attracts large audience levels, so many sponsorships have emerged as part of its corporate strategy. This essay also analyze the current situation of sports clubs in the province of Imbabura, in order to apply them in specific cases, such as Club Deportivo Teodoro Gómez , which require a total restructuring for its institutional life.

Keywords: Sports Marketing, positioning, innovation, strategies, advertising, corporate image.

INTRODUCCIÓN

El Club Deportivo Teodoro Gómez, es un equipo de fútbol profesional de Ibarra, Provincia de Imbabura, Ecuador. Fue fundado el 18 de febrero de 2005 y se desempeña en la Segunda División. Su Sede está ubicada en la Av. Teodoro Gómez de la Torre 3-101, donde funciona la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre. El Club ha atravesado por varias dificultades, pero la más importante a este momento es que requiere de fondos para su subsistencia; sus gastos son fuertes y sus ingresos actualmente solo dependen del aporte de los socios y de las donaciones; lo cual hace que su economía sea muy susceptible, porque no cuentan con un ingreso mensual fijo.

Existe diversidad de investigaciones acerca de clubes deportivos del país, en las que se han analizado la situación socioeconómica y procedencia de los jugadores, la situación administrativa organizacional al interior de los clubes y sobre los procesos publicitarios realizados para su difusión. De la lectura de estos se ha rescatado ideas valederas para la construcción del presente ensayo.

Navarro (2008) menciona que los futbolistas en Ecuador no cuentan con los mejores recursos para su desarrollo, la mayoría no culminó el bachillerato, no ha recibido tratamiento nutricional ni psicológico en su etapa de formación, y los que sí recibieron lo hicieron cuando prácticamente ya eran mayores de edad. De igual forma jugadores que no cumplen un proceso completo de formación en un mismo club, en gran medida por falta de apoyo de la dirigencia.

Al comparar la información con la realidad de los futbolistas de los clubes de Ibarra, se observa que su realidad no dista mucho de la que actualmente atraviesan. Las circunstancias socio-económicas son casi las mismas, al igual que la mayoría de los futbolistas del Club Teodoro Gómez, que son en su mayoría afro-ecuatorianos radicados en el Valle del Chota, que ven en la actividad deportiva una esperanza de mejorar su calidad de vida.

Por otra parte, Coloma (2010) concluye que los padres encuestados afirman que están interesados en que sus hijos participen en clubes o escuelas de fútbol; y por la instrucción especializada que sus hijos recibirían y están dispuestos a pagar un rubro mensual. Manifiestan que es importante que los chicos aprendan un deporte, por distracción y por desarrollo físico e intelectual, con el acompañamiento de controles con especialistas en nutrición y en deportes.

Villagómez (2009) por su parte explica que el autor de esta tesis “Plan Estratégico en el Club Recreaciones Granilandia”, establece que la ejecución del Plan Estratégico en esta institución mejorará la gestión estratégica, operativa y administrativa; gracias al manejo apropiado de políticas, que lograrán un mejoramiento continuo de los servicios del Club. No obstante señala que para lograrlo en su totalidad se requiere de quienes forman parte del Club, se integren a través de una cultura organizacional, que los comprometa a participar directa y eficientemente en la mejora continua de los servicios que ofrece el Club.

El objetivo fundamental es realizar un análisis situacional que nos permita utilizar las fortalezas y oportunidades para estructurar herramientas que permitan la implementación de la escuela de fútbol y la permanencia de la práctica deportiva, en la institución.

- ✓ Desarrollar estrategias y tácticas enfocadas a la formación integral y práctica permanente en la disciplina del fútbol.
- ✓ Reconocer a los clientes que deseen el servicio que presta el Club.
- ✓ Identificar la capacidad de pago de los clientes potenciales del Club, para tener precio tentativo del servicio.

VARIABLES

Las variables que se considerará en el presente ensayo son las cuatro del marketing mix, de la siguiente manera:

- ✓ Producto: entre ellos se encuentran las ligas, escuelas de fútbol y eventos de competencias.
- ✓ Plaza: ciudad o localidad en donde se lleva a cabo la oferta del espectáculo.
- ✓ Promoción: comprende acciones directas para los aficionados a los eventos, ya sea en el emplazamiento del espectáculo o a través de medios masivos de comunicación e Internet.
- ✓ Precio: el precio que se cobra por acceder al espectáculo deportivo o pago de abonos en los medios a través de las cadenas radiales o televisión.

PREGUNTAS DE INDAGACIÓN

Para el desarrollo de este trabajo es necesario plantear las siguientes interrogantes de investigación:

1. ¿Cuál es la situación actual tiene el Club deportivo Teodoro Gómez en Imbabura?
2. ¿El servicio que presta el Club deportivo Teodoro Gómez a que plaza está dirigida?
3. ¿Cómo aplica el Marketing Deportivo como estrategia de posicionamiento del Club?
4. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por el servicio que brinda el Club?

DESARROLLO

Este tema se lo escogió con la finalidad de analizar y estructurar un contexto de la situación actual del Club, que permita la aplicación de estrategias, normas y políticas que se han empleado anteriormente para su aplicación en la realidad.

ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Si se va directo a lo específico y con la idea de que no se puede amar lo que no se conoce, de igual forma nadie puede vender sin saber de su producto. El primer componente es informarse bien de toda la estructura interna y el macro entorno del Club, para poder accionar eficazmente con estrategias que generen nuevas fuentes de ingresos.

- ✓ Al interior del Club, hace falta difusión, los integrantes deben conocer los servicios que presta y estar plenamente convencidos de sus ventajas competitivas con respecto a los ofrecidos en otros clubes deportivos de fútbol.

- ✓ No existe una total vivencia de valores, debido a la falta de interés del personal, no hay cumplimiento en los objetivos colectivos ni personales.

- ✓ El club de fútbol no tiene difusión publicitaria, no potencializa el deporte a las masas, ni focaliza su segmento de población para integrar socialmente a los jóvenes al deporte, a mejorar su calidad de vida, su desarrollo motor cognitivo y con ello la formación de valores como la tolerancia, el respeto y el saber estar en grupo, con el propósito de hacer posible el conocimiento del papel fundamental de las divisiones menores de un club profesional de fútbol.

MARKETING DEPORTIVO

Molina (2007) dice que las instituciones deportivas dedicadas al deporte se han convertido en grupos económicos. Los clubes de alta competencia se manejan como cualquier empresa, que siguen una dinámica de comercialización; los jugadores han pasado a ser productos y modelos publicitarios, en tanto que los *fans* o hinchas son segmentos de consumidores predilectos de las empresas.

El *marketing* deportivo posee un código propio de comunicación y un lenguaje creativo único con el que se conecta para nutrir de información a la industria deportiva. El deporte es un producto no tradicional y es vendido como cualquier otro producto.

El *marketing* deportivo es un enfoque que ayuda a los Clubs a ser administrados como una empresa y por ende a obtener réditos económicos que les permita mantenerse en el mercado.

MARKETING MIX

Kotler y Armstrong (2008) definen la mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Esta mezcla comprende las 4 P's que consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción y las cuales Kotler *et al.* (2008) las describe de la siguiente manera:

- 1. Producto:** Es un conjunto de características tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado por medio de un producto o servicio
- 2. Precio:** El precio es el valor en dinero que el cliente paga por un producto sea tangible o intangible, siendo sus variables las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- 3. Plaza:** Es el sitio físico donde se expone el producto, además de todas aquellas actividades que la empresa realiza para poner el producto a disposición del cliente. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

4. Promoción: Son todas aquellas actividades que la empresa realiza con la finalidad de captar la atención de los clientes y aumentar las ventas.

El marketing mix es una herramienta que abarca las cuatro variables más importante que se relacionan con el producto, para maximizarlas y lograr un mayor beneficio en su venta.

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Armstrong et al. (2011) dicen que la idea de la comunicación de marketing es lograr vender un producto de características estándares a un público muy amplio. Por esto se han desarrollado técnicas de comunicación eficaces que se puedan apoyar en los medios de comunicación masivos. Estos medios de comunicación masiva llegan con el mensaje publicitario al segmento de mercado que desean cubrir. Los medios de comunicación son: internet, teléfonos móviles, televisión por satélite y cable, así como grabadoras digitales. Todos estos medios hacen que cada vez sea menos costoso publicitar a poblaciones más numerosas en extensiones geográficas más amplias, evitando la publicidad en televisión, que es muy costosa.

El marketing segmenta al público y logra agruparlos bajo características similares que les permitan convertir en potenciales clientes de un mismo producto. Y llegan a estos grupos dispersos, a través de los medios de comunicación masiva que logran llegar a cualquier parte, con sus mensajes publicitarios.

EL MIX DE LA COMUNICACIÓN

El mix de la comunicación de una compañía, también llamado mix de comunicaciones de marketing, consiste en combinar todas las herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicarse con los clientes y relacionarse con ellos. Estas cinco herramientas, fundamentales en la comunicación son Kotler et al. (2008):

- a) **Publicidad.-** Servicio que las empresas adquieren para promocionar sus productos o servicios.
- b) **Objetivo de publicidad.-** El objetivo de la publicidad es captar más clientes, para que la empresa incremente sus ventas. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su propósito principal: informar, persuadir o recordar.
- c) **Promoción de ventas:** Son incentivos que se utilizan para fomentar la venta de los productos y servicios.
- d) **Relaciones públicas:** Consisten en favorecer las buenas relaciones entre los miembros que conforman la empresa.
- e) **Venta personal:** “Es la presentación realizada por el equipo de la empresa con el fin de cerrar las ventas y crear relaciones con los clientes.” (2011, p.290).
- f) **Marketing directo:** Es una comunicación directa con los clientes específicos. Haciendo uso del teléfono, el correo postal, el fax, correo electrónico, entre otros; con el fin de tener una respuesta oportuna y viabilizar la labor de ventas.

La publicidad busca la manera de comunicar a sus clientes potenciales lo que desea a través de infinidad de recursos, como son las variables del *mix* de la comunicación.

ANALISIS SITUACIONAL

El Club Deportivo Teodoro Gómez de la Torre es un equipo de fútbol profesional de Ibarra, Provincia de Imbabura en Ecuador. Fue fundado el 18 de febrero de 2005 y se desempeña en la Segunda División. Su Sede Administrativa del Club Deportivo Teodoro Gómez de la Torre está ubicada en la Av. Teodoro Gómez de la Torre 3-101 (Ecuafútbol, 2013).

Viene participando desde el año 2008 en la serie C 3° (Zona Norte) Grupo 1 de la Liga San Miguel de Ibarra donde se proclama Campeón Absoluto de la Liga. Posteriormente en el año 2009-2010, incursiona en el fútbol profesional logrando el Vicecampeonato Provincial de Imbabura y participando con decoro en los zonales nacionales contra equipos de mayor experiencia.

En el 2011 el equipo realiza su trabajo de preparación con miras a la participación del campeonato provincial, pero debido a no completar la cantidad mínima de equipos para que el campeonato se realizase, se suspendió.

En el 2012 la directiva del Club decide participar en el Campeonato de Segunda Categoría involucrando esta vez a alumnos, padres de familia, docentes, personal administrativo, ex alumnos y empresarios, a unirse a esta gran Institución en la cual el equipo tuvo una buena participación sin lograr la clasificación al Zonal.

El Club Teodoro Gómez forma parte del Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre que inició sus actividades el 27 de octubre de 1884, siendo uno de los primeros colegios de la ciudad de Ibarra, que llegó a convertirse en uno de los colegios centenarios del país.

Muchos ibarreños han estudiado en el Colegio Nacional Teodoro Gómez de la Torre llegando a ganar prestigio y convirtiéndose en un colegio fiscal que es buscado por muchas personas por su trayectoria académica que a nivel nacional ha obtenido desde sus inicios muchos reconocimientos en el aspecto académico, deportivo, cultural y científico.

ANÁLISIS F.O.D.A.

FORTALEZAS

1. Infraestructura
2. Cuerpo Técnico
3. Respaldo legal
4. Ubicación Geográfica
5. Entrenamiento futbolístico infantil y juvenil

OPORTUNIDADES

1. Existencia de planes estratégicos de marketing en el medio.
2. La ciudadanía imbabureña posee excelente imagen del Club Teodoro Gómez.
3. Aceptación de la población para asistir a eventos deportivos.
4. Existe buena demanda de los servicios que presta el Club.
5. Clientes potenciales en la institución educativa (niños y jóvenes)

DEBILIDADES

1. Falta de una estructura organizacional
2. Falta de recursos económicos.
3. Escasa cantidad de socios.
4. Poca popularidad.

AMENAZAS

1. Inestabilidad política - social que genera desempleo y pobreza
2. Poco poder adquisitivo
3. Falta de apoyo de entidades gubernamentales
4. Otros equipos con solvencia económica
5. Que los padres desean que toda la formación sea gratuita

Tabla 1 RESUMEN DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

N°	Descripción de las Ptos.	Ptos.	Estrategia Propuesta
Fortalezas			
1	Infraestructura	6	Los entrenadores deben potencializar estos recursos, en la aplicación de nuevas estrategias metodológicas.
2	Cuerpo Técnico	3	Reorganización por gestión de competencias.
3	Cuerpo Directivo	3	Diseñar planes y programas y evaluar su cumplimiento
4	Ubicación Geográfica favorable	3	Dar a conocer las ventajas de que el Club está ubicado en un sitio céntrico accesible a toda la población ibarreña.
5	Organismo legalmente constituido	3	Buscar convenios interinstitucionales con organismos gubernamentales
Debilidades			
1	Falta de estructura organizacional bien establecida	3	Implementación del manual de funciones
2	Falta de recursos económicos.	3	Establecer una adecuada estrategia publicitaria, que capte mayor número de clientes y de socios.
3	Escasa cantidad de socios.	6	Implementación de nuevas herramientas, como página web.
4	Poca popularidad	6	Propagar el buen manejo y

5	Falta de títulos y reconocimientos ganados	3	control de las condiciones técnicas, precios, promociones Potencialización de recursos en el Grupo Técnico y deportistas.
---	--	---	--

Tabla 2 RESUMEN DE LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

N°	Descripción de las Amenazas	Ptos.	Estrategia Propuesta
1	Inestabilidad político - social que genera desempleo y pobreza	3	Buscar alternativas para mejorar la rentabilidad, como el incremento constante de nuevos servicios.
2	Poco poder adquisitivo	3	Mantener un precio competitivo ante las fluctuaciones de la demanda
3	Falta de apoyo de entidades gubernamentales	6	Nunca dejar de insistir y buscar siempre el camino más viable
4	Otros equipos con solvencia económica	3	Resaltar la imagen que tiene en la provincia el “Teodoro Gómez” como institución educativa.
5	Los padres de familia buscan que toda la formación dentro del Club sea gratuita	3	Socializar los beneficios del deporte ante la influencia negativa y la pérdida de valores, reflejando la formación evolutiva que reciben sus hijos.
N°	Descripción de las	Ptos.	Estrategia Propuesta

Oportunidades			
1	Existencia de planes estratégicos de marketing en el medio.	3	Recabar información que le permita al Club identificar las necesidades y deseos de los clientes, respuestas a los servicios, niveles de servicio al cliente, etc.
2	La ciudadanía imbabureña posee excelente imagen del Club Teodoro Gómez.	6	Redactar un mensaje publicitario adecuado tomando en cuenta la trascendencia de la institución, aplicando una comunicación integrada del marketing.
3	Aceptación de la población para asistir a eventos deportivos.	6	Organizar y promover eventos deportivos en todas las categorías, para involucrar más a la familia en este ámbito y recaudar fondos.
4	Existencia de la demanda de los servicios que presta el Club.	3	Incrementar el número de socios con promociones y membrecías que distingan el servicio que entrega el Club.
5	Presencia de clientes potenciales en la institución (padres de familia, niños y jóvenes)	3	Difusión publicitaria de la gama de productos y sus bondades.

MICROENTORNO: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El modelo de las 5 fuerzas de Porter ha sido utilizado de forma extensa para analizar y comprender qué está ocurriendo en los diferentes sectores. Básicamente analiza las principales fuerzas de la industria: clientes, proveedores, competencia, nuevos competidores y nuevos productos/servicios. Moreno, L. (2012)

Clientes

El club tiene tres tipos de clientes o usuarios: los que practican deportes por entretenimiento y los que lo hacen como búsqueda de una práctica profesional. Y los clientes potenciales son los padres de familia que pagan las mensualidades para que sus hijos asistan a la escuela de fútbol.

En este libre mercado los clientes pueden cotizar precios y buscar su mejor alternativa, favorablemente el Club posee atractivos que otros no, como son los servicios adicionales. Además se puede incentivar al cliente con eventos deportivos de calidad, membrecías, publicidad y promociones; que destaquen el prestigio empresarial. La Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre en la ciudad de Ibarra es una tradición en la ciudadanía imbabureña, lo cual es un punto a favor al momento de tomar una decisión por uno u otro Club deportivo.

Los clientes siempre serán los más importantes en todo negocio, por lo tanto se le asigna un valor de 5.

Proveedores

Los proveedores para el caso del Club no son agentes de poder porque el Club más que vender productos deportivos, lo que oferta es un servicio, el mismo que se genera con su capital humano y no son transferibles ni son adquiridos de terceros. Por tanto la categoría asignada a proveedores es 1.

Cabe además indicar que se debe aplicar un estudio de mercado, para ver los potenciales proveedores de equipos deportivos e insumos para el mantenimiento de la cancha.

Productos sustitutos

El primer producto sustituto sería: practicar el deporte en canchas sintéticas o de alquiler. Segundo, los otros tipos de deportes que sustituyan al fútbol y el tercero cualquier forma de entretenimiento. El valor asignado a esta categoría es 3.

Competencia

El Club Teodoro Gómez de la Torre solo tiene Clubes que participan en la contienda de Serie B” con miras de subir a la Serie “C”. Y estos son: Club 2 de Marzo con Sede en el cantón de Atuntaqui, Club Deportivo Juncal, con Sede en Juncal y Club San Antonio de Pichicha con Sede en Otavalo.

Todos estos Clubes realizan su práctica deportiva en los estadios de su localidad, ninguno posee instalaciones propias; y se financian también a través de donaciones de sus socios, y los más favorecidos en ese sentido son el 2 de Marzo y el San Antonio de Pichincha, que laboran en Atuntaqui y Otavalo respectivamente, lo cual les favorece, al ser estos cantones industriales, e incide en que las empresas los financien con mayor facilidad.

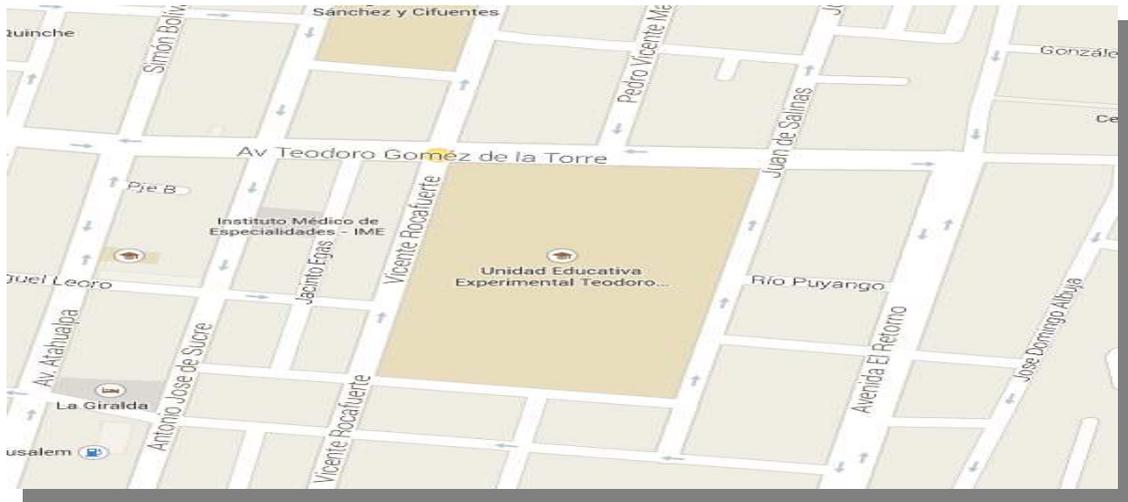
Cabe recalcar que solo el Club Teodoro Gómez dispone de las instalaciones de la Unidad Educativa, además de escuela formativa en categorías Sub 14, Sub 16 y Sub 17.

A la variable competencia se le asigna un valor de 5, porque siempre hay que mejorar constantemente para mantenerse competitivos.

ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER

Es una estrategia que sirve para superar el desempeño de los competidores y que el Club Teodoro Gómez obtenga mayor rendimiento.

En la ciudad de Ibarra existen cuatro clubes de la categoría “B”, la misma que pertenece el Club Teodoro Gómez, ninguno de estos clubes tienen escuela de fútbol, ni cuenta con instalaciones propias para los entrenamientos.



Ubicación del Club en las calles de la ciudad de Ibarra

El Club Teodoro Gómez puede hacer uso de las instalaciones de la Unidad Educativa, y, a la vez existir la necesidad de aumentar los ingresos para el Club, se implementará la Escuela de Fútbol como un nuevo servicio, servicio del que puede hacer uso la ciudadanía en general y principalmente los mismos estudiantes de la institución educativa, por lo que se ofertará el servicio a sus padres, y a los profesores de la institución mediante membresías para que les resulte más atractivo, a un costo más bajo. En el medio los padres de familia pagan alrededor de \$35 a \$45, sin embargo los socios del Club Teodoro Gómez se mantiene en un intervalo de \$ 10 hasta \$ 20.

Tabla 3 ESTRATEGIA BÁSICA DE PORTER

<p>Objetivo Estratégico: Posicionar en la mente de los clientes potenciales el nuevo servicio del Club Teodoro Gómez, “Escuela de Fútbol”</p>		
S e c t o r	<p>DIFERENCIACIÓN</p> <p>El Club del Centenario Teodoro Gómez de la Torre</p>	<p>LIDERAZGO EN COSTOS</p> <p>Ningún Club tiene estos servicios por este costo</p>
S e g m e n t o	<p>Padres de familia de la institución educativa Teodoro Gómez de la Torre</p>	<p>Economía de escala a través de membresías a docentes de la institución educativa</p>
<p>SEGMENTACIÓN ENFOCADA A UN SEGMENTO</p>		<p>SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE A COSTOS BAJOS</p>

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Para cualquier empresa, en cualquier mercado, hay siempre otra a la que se le conoce como el líder. Para el Club Teodoro Gómez se hace uso de la permanencia del Colegio Centenario Teodoro Gómez en ciudad de Ibarra, como liderazgo consecuencia de la antigüedad. A más del análisis de competencia donde sus atributos son los más fuertes.

Según el análisis de competencia realizado, el Club Teodoro Gómez de la ciudad de Ibarra, es líder; y por tanto puede utilizar la estrategia de descubrir, acreditar y promover nuevos usos al producto, potencializando las variables que posee, en las que tiene asignaciones altas, como son: calidad, precio, apoyo técnico, prestigio institucional, trayectoria y capacitadores profesionales. Donde prestigio y capacitadores profesionales pueden constituirse en su ventaja diferencial, frente a clubes competidores.

MACROENTORNO: ANÁLISIS P.E.S.T.A

Factores Económicos

Los niveles de inflación en nuestro país presentan una notable disminución a partir de la dolarización. Desde el 2004 los índices son bajos, exceptuando en el 2008 que subió a 8.8; a diciembre del 2013 cerró en 2.70, según datos del Banco Central de Ecuador (2013).

La tasa de desempleo al 31 de marzo del 2014 fue de 5.60%, aún muchos ecuatorianos son víctimas del desempleo y sub empleo. Banco Central del Ecuador (2014). Este es un factor que influye en la realidad actual del Club que cuenta con pocos socios que contribuyan con sus donaciones para mejorar la economía del Club y esta falta de poder adquisitivo, es también factor decisivo al momento de destinar un rublo mensual para escuela de fútbol, los padres prefieren insistir en que la formación sea gratuita.

En el Ecuador al igual que en muchos países del mundo, los pobres ven en el deporte, especialmente en el fútbol una alternativa para salir de la pobreza, es sin duda una alternativa para quienes no tienen nada, más que la fuerza de sus cuerpos. (gambeteando la pobreza (s/f)).

A nivel del fútbol profesional el deporte, se ha convertido en un negocio, es decir un sector que puede obtener beneficios económicos (Red de Empresarios Visa (2012)),

Factores Sociales

Al fútbol se le relaciona con los valores, lo cual es muy favorable, dado que todos los padres deseamos potencializar la vivencia de valores en nuestros hijos, para que sean entes participativos y positivos en la sociedad. (Valiente (s/f)). Además, el fútbol tiene una gran incidencia social, es un deporte que mueve masas, es el más generalizado a nivel mundial, lo cual hace que tenga un gran potencial para las estrategias de marketing.

Factores Legales

Los Clubes deportivos especializados formativos, están regulados por la Ley del Deporte, Educación Física y Recreación y la institución que los controla en la provincia es la Asociación de Equipos de Fútbol dentro de la Provincia de Imbabura (AFI); esta a su vez afiliada a la Federación Deportiva de Fútbol, a nivel nacional. Cárdenas (2011).

No obstante, esta entidad reguladora no asigna un valor económico significativo a la economía del Club, su apoyo económico está encaminado a cubrir viáticos, movilización, arbitraje, en algunos de los partidos convocado por ellos.

Factores Políticos

El recordado exfutbolista de Barcelona y Liga de Quito, Mauricio Argüello fue elegido como presidente de la Federación Deportiva de Imbabura, en reemplazo de Washington Barreno. El Universo (2011). Su administración está establecida hasta el 2015.

En una entrevista realizada menciona que existen procesos de construcción de infraestructura que se anularon por el cambio de autoridades, provocando mucho daño a los niños y jóvenes que usan estos escenarios deportivos. De igual forma se ha realizado autogestión por parte de la Federación, con las empresas privadas sin obtener respuestas favorables. Ricardo Fuentes (2015, enero 9) [Protagonistas–Mauricio Arguello] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YQEZBkulL4c>.

Por otra parte, J. Coral (2013), menciona que el Gobierno Provincial de Imbabura, representado por el Prefecto Diego García, mostró su apoyo al Club Teodoro Gómez. Analiza además la posibilidad de convertirse, mediante sus empresas públicas, en uno de los auspiciantes. El organismo provincial confirmará, la posibilidad de que una de sus empresas públicas entre a patrocinar al equipo de fútbol.

Sin embargo todavía no se ha concluido en estos aspectos debido a la falta de presupuesto en este ámbito.

Factores Ambientales

El medio ambiente favorece notablemente a la actividad deportiva y a los estilos de vida saludable. Es por eso que en el Club y con la ayuda de los estudiantes de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre, periódicamente se realiza campañas de forestación y cultivo de plantas ornamentales en los espacios interiores y exteriores de la institución.

Factores Tecnológicos

El Club Teodoro Gómez de la Torre, trata constantemente de innovar sus procesos, utilizando las TIC's de la educación, se aplica principalmente en la comunicación con redes sociales y se puede llegar al público en general.

Tabla 4 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO (MATRIZ ANSOFF)

MERCADOS	NUEVOS	3 CONQUISTA Producto: Servicio adicional Piscina	4 DIVERSIFICACION Producto: Servicio adicional Almacén
	ACTUALES	1 CONTINUIDAD Producto: Entrenamiento Sub 17 y Serie C	2 INNOVACION CREACION Producto: Escuela de Fútbol
		ACTUALES	NUEVOS

EXPLICACION

PRODUCTOS / SERVICIOS

CASILLA 1	CONTINUIDAD	Mantenerse en el mercado con los mismos servicios. Aumentar número de socios, mediante los instrumentos disponibles (publicidad).
CASILLA 2	INNOVACIÓN, CREACION	Atacar los mismos mercados con productos nuevos
CASILLA 3	CONQUISTA	Atacar mercados o segmentos nuevos con productos actuales Usualmente se requieren modificaciones en alguno de los elementos de la oferta para adecuarla a los nuevos mercados o segmentos
CASILLA 4	DIVERSIFICACIÓN	Atacar nuevos mercados o segmentos con productos nuevos significa un cambio radical en la estructura de la organización. Constituye la opción más arriesgada

Al realizar la Matriz Ansoff o de opciones de desarrollo y medir cual opción es la más favorable para el Club, se identifica que la estrategia de crear la escuela de fútbol es la idea más opcionada, porque resulta más fácil y más productivo atacar los mismos mercados con productos nuevos. Los servicios actuales del Club Teodoro Gómez, son: entrenamiento para deportistas Sub 17 y entrenamiento de deportistas Serie “B”.

El servicio nuevo para implementarse, escuela de Fútbol – base. Y servicios adicionales que se pretendía implementar eran: piscina y almacén con venta de artículos deportivos. No obstante al hacer los análisis, se ha llegado a la conclusión que no son servicios que tengan mayor aceptación por los clientes actuales ni potenciales, además que representan mayor riesgo para el Club; motivo por el cual quedan eliminados, y el Club seguirá dedicando solo a la práctica deportiva en sus distintas categorías.

CONCLUSIONES

- ✓ Luego del diagnóstico inicial realizado, se concluye que la situación del Club Teodoro Gómez, cuenta con una infraestructura propia amplia y totalmente equipada, en un sector céntrico de la ciudad, totalmente accesible. Posee personal calificado para entrenamiento deportivo, con capacitadores con amplia trayectoria en la docencia, con una organización legal bien establecida; apoyada por la institución educativa Teodoro Gómez de la Torre, colegio centenario, de reconocido prestigio dentro de la ciudadanía Ibarreña.
- ✓ Sin embargo, las dificultades que posee en este momento el Club, es debido a la escasa organización administrativa al interior. La falta de ingresos que puede ser superada realizando un trabajo de reposicionamiento publicitario bien logrado,

destacando la imagen empresarial, proporcionando membrecías, para estimular el ánimo de los socios y las empresas donantes. Además, potencializando el incremento de un nuevo servicio como es la Escuela de Fútbol, que permitiría captar más clientes y mejorar los ingresos del Club.

- ✓ La estrategia publicitaria debe ser realizada en radio, prensa y redes sociales, los mismos que son medios de comunicación masivos más económicos y llevan el mensaje de una manera visual y auditiva.
- ✓ El nuevo servicio que debe implementar en el Club Teodoro Gómez es “Escuela de Fútbol” ya que tiene mayor aceptación por parte de los clientes y también en el análisis de la estrategia de crecimiento Ansoff, porque resulta más fácil y más productivo atacar los mismos mercados con productos nuevos.
- ✓ Por último se deberá construir un plan de marketing con el objetivo de lograr que el lanzamiento de este nuevo servicio sea exitoso; además de mejorar el posicionamiento del Club.

BIBLIOGRAFIA:

- COHEN, Dorothy (2008) "Publicidad Comercial", Editorial Diana, México.
- CZINKOTA Michael R.; KOTABE Masaaki (2009). Administración de la mercadotecnia, Cengage Learning Editores.
- FERNANDEZ, Ricardo, (2005), Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia, ediciones Mc Graw Hill, pág. 29 – 37; 93 - 111
- HATTON, Ángela, (2008), La guía definitiva del Plan de Marketing, Ediciones Prentice Hall, Pág. 153 – 172
- KINNEAR ,Thomas C. y TAYLOR James R.,(2006), Investigación de Mercados, Agosto 2006, Pág. 87
- KOTLER Philip, 2008, Fundamentos de Marketing, -Prentice Hall.
- MÉNDEZ Carlos A., (2002)
- WELL William, BURNETT Jhon, MORIARTY Sandra, (2008), Publicidad principios y prácticas, Pág. 291, 303
- (Valiente (s/f)). Valores en el deporte de base. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd154/valores-en-el-deporte-de-base.htm>
- “Torneo de Segunda Categoría” (s/f), El Comercio. Recuperado de: http://www.elcomercio.ec/pais/torneo-Segunda-categoria-Imbabura-listo_0_674332584.html
- Armstrong G., Kotler P., Merino J., Pintado T. y José María J. (2011). Introducción al Marketing, tercera edición. Madrid: Editorial PRENTICE HALL. p. 184, 290 y 291.
- Banco Central del Ecuador (2013). Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>

- Cárdenas (2011). Apuntes de Derecho Deportivo. Recuperado de: <http://apuntesdederechodeportivo.blogspot.com/2011/04/reglamento-general-la-ley-del-deporte.html>
- Club de futbol (2013,28 de noviembre). Recuperado el de: <http://www.definicionabc.com/deporte/club-deportivo.php#ixzz2lxXeC3L0>
- COLOMA X. (2010). Estudio de factibilidad para la creación de una academia especializada de fútbol ubicada en el distrito metropolitano de Quito. Tesis previa la obtención del título de ingeniero en marketing. Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Recuperado el 19 de noviembre del 2013 de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10041/1/41750_1.pdf
- (FIFA Big Count 2006), 270 million people active in football. *Sitio web oficial de la FIFA*. Consultado el 22 de julio de 2007.
- Copyright. (2013, 26 de agosto) “Definición de marketing”. Recuperado de. <http://definicion.de/marketing/>
- Copyright. (2013, 29 de noviembre), Filosofía empresarial. Recuperado de: <http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/modulo-9-gerencia-y-los-sistemas-de-informacion.pdf>
- Ecuafutbol (2013) recuperado de: <http://www.ecuafutbol.org/organizaciones/Asociacion.aspx?valor1=1091700049001>
- El patrocinio (2010). Patrocinios en Marketing Internacional. Recuperado el 2 de diciembre del 2013.
- El torneo de Segunda Categoría de Imbabura está listo. (s/f). recuperado el 20 de noviembre del 2013 de: http://www.elcomercio.ec/pais/torneo-Segunda-categoria-Imbabura-listo_0_674332584.html
- ForosEcuador.ec (2013). Recuperado de: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/192-%C2%BFcu%C3%A1ntos-habitantes-tiene-ecuador>
- Fundación Deportiva Municipal Valencia (2012, 5 de diciembre). Director Deportivo. Recuperad de: http://www.futbolconrespeto.com/director_deportivo.html

- gambeteando la pobreza (s/f). Recuperado de:
<http://www.taringa.net/posts/offtopic/13226832/Gambeteando-la-pobreza.html>
- Gómez, (2007, 2 de diciembre). Director General del Área. Recuperado de:
<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf>
- Hernández C. (1993). Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Editorial Gestión. p. 26 – 32
- Hernández C. Olmo R. y García J. (1993). Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Editorial Gestión.
- Kotler y Armstrong, (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: Pearson educación. p. 37, 57, 87, 199, 397.
- Lamb C., Hair J. y McDaniel C. (2002). Marketing. Sexta Edición. México: International Thomson Editores S.A. p. 301.
- Molina G. (2007). El Fin del Deporte. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF
- NAVARRO J. (2008). Plan de marketing para el mejoramiento de la formación de jugadores del Club Liga Deportiva Universitaria de Quito. Tesis previa la obtención del título de ingeniero en mercadotecnia. Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Escuela de Mercadotecnia. Quito Ecuador. Recuperada el 21 de noviembre del 2013 de:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10724/1/35197_1.pdf.
- Red de Empresarios Visa (2012). Recuperado de:
<http://www.redempresariosvisa.com/IdeasCenter/Article/el-negocio-del-deporte-y-las-instituciones-millonarias>
- Sevilla Fútbol club (2013, 25 de noviembre) Servicio Médico. Recuperado de
http://www.sevillafc.es/nuevaweb/el_club/servicios-medicos-funciones
- Thompson T. (2007). Definición de Investigación de Mercados. Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Torrelles álex y Frattarola Cesar (2012). Manual para la organización y el entrenamiento en las Escuelas de Fútbol. Editorial Paidotribo, p. 10.

VILLAGÓMEZ M. (2009). Plan de marketing para el “Club Castillo de Amaguaña” ubicado en la parroquia de Amaguaña en la provincia de Pichincha. Tesis previa a la obtención del título de ingeniera en Mercadotecnia. Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Escuela de Ingeniería en Mercadotecnia. Recuperado de:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OMJTXiCJ_jIJ:repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2352/1/T0488-MBA-Romero-Planificaci%25C3%25B3n.pdf+ycd=4yhl=es-419yct=clnkygl=ec

- J. Coral (2013). Club “Teodoro Gómez De La Torre” Inicia Participación en torneo de Ascenso. Recuperado de: <http://somosdelmismobarro.blogspot.com/2013/08/club-teodoro-gomez-de-la-torre-inicia.html>

ANEXOS

ANEXO N°1

Los niveles inflacionarios anteriores a la adopción del esquema de la dolarización (1990-1999) se mantenían en porcentajes bastante altos; a partir del año 2000 la reducción inflacionaria es significativa y se ha mantenido en casi todos los años de la década en porcentajes de hasta un dígito.



ANEXO N° 2



juanpch
Administrador

Usuario desde: May 2013
Comentarios: 3115

¿Cuántos habitantes tiene Ecuador?

05-07-2013, 12:34 PM

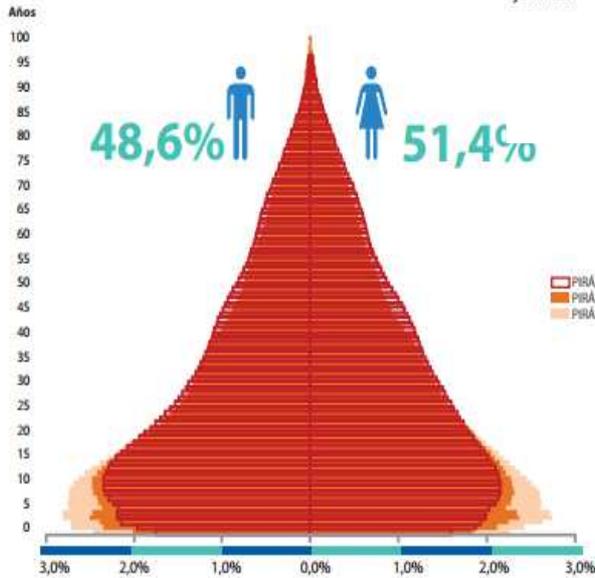


Según el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC, en Ecuador somos **15.480.755**. Saber cuántos y cómo somos, es muy importante para la toma de decisiones y realizar las transformaciones que requiere el Ecuador. Pese a que la tasa de crecimiento de la población ecuatoriana está aumentando, lo hace a una velocidad cada vez menor. El 50,4% de habitantes del país son mujeres y el 49,6% hombres. El promedio de edad del país subió a 28 años en el último Censo, mientras en el 2001 era de 27 años. Mientras en el 2001 había 4,2 personas por hogar, ahora hay 3,8 personas. Las cifras señalan que los hogares se están reduciendo en tamaño.

ANEXO N° 3

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS IMBABUREÑOS?

La población de la provincia de Imbabura, según el Censo del 2010, se concentra en edades jóvenes.



Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	714	0,2%	308	0,1%
De 90 a 94 años	1.120	0,3%	849	0,2%
De 85 a 89 años	1.979	0,6%	2.158	0,5%
De 80 a 84 años	3.157	0,9%	4.180	1,0%
De 75 a 79 años	4.930	1,4%	5.057	1,5%
De 70 a 74 años	6.551	1,9%	8.109	2,0%
De 65 a 69 años	8.272	2,4%	10.566	2,7%
De 60 a 64 años	9.451	2,7%	12.029	3,0%
De 55 a 59 años	10.500	3,1%	13.777	3,5%
De 50 a 54 años	13.394	3,9%	15.478	3,9%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.285	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.087	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.840	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.326	11,1%
De 5 a 9 años	40.175	11,7%	43.646	11,0%
De 0 a 4 años	39.318	11,4%	38.996	9,8%
Total	344.044	100,0%	388.244	100,0%

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?



*Mujeres de 15 a 49 años de edad.

