

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Marketing Deportivo y la fidelización de los
clientes del Club Social Deportivo Macará en la ciudad
de Ambato provincia Tungurahua”**

Autor: Diego Andrés Tenecela Guzmán

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros

AMBATO – ECUADOR

JUNIO-2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Ballesteros

CERTIFICA:

Que el trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la prestación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 29 de Abril de 2015



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López
CI: 1802453629
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Andrés Tenecela Guzmán, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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



Ambato, 18 de Junio, 2015

DERECHOS DEL AUTOR

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

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



DEDICATORIA:

Luego de haber terminado el presente Proyecto de tesis dedico este paso obtenido a mi madre Luz Angélica Guzmán que desde mi niñez me enseñó que lo que uno se propone se lo consigue, me enseñó durante el corto tiempo que estuvo a mi lado que en esta vida hay que ser fuerte y no rendirse, siempre haciendo lo correcto y jamás perjudicando a ninguna persona; dedico este logro a mi hermana Fernanda Tenecela por ser la única persona en darme su apoyo incondicional y confiar en mí gracias a ella pude continuar un camino que era desconocido pero con el tiempo y su voz de aliento fui tomando confianza y seguridad; este escalón alcanzado lo dedico a mi DIOS pues él nunca me dejó en ninguna circunstancia apoyándome y protegiéndome en cada camino y por último me lo dedico a mí porque pude demostrar que aunque no pude ser igual que los demás en el ámbito familiar puedo alcanzar metas y objetivos, y nunca deberé sentirme mal por el hecho de haber sobresalido en la vida solo pues así es más grande el éxito.

Diego Andrés

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi proyecto de tesis agradezco a mi DIOS por la vida brindada, por su guía e inteligencia prestada hacia mí por su apoyo y cuidado, agradezco a la universidad técnica de Ambato por brindarme la oportunidad de estudiar y preparar mis estudios profesionales en esta institución prestigiosa, agradezco a los Ingenieros Carlos Flores, Edwin Santamaría, y Leonardo Ballesteros por guiarme ante este proyecto, y a los demás profesores que siguieron mediante mi estudio universitario, agradezco a Andrea Franco por ser una persona incondicional en mi vida y a mi hermana Fernanda Tenecela por ser mi apoyo eterno esta tesis se realizó gracias a ustedes.

INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA:.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. TEMA	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2. Análisis Crítico.....	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	5
1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices	5
1.3 JUSTIFICACION	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos.....	8
CAPITULO II.....	9
MARCO TEORICO	9
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	9
Objetivo General:	13
Objetivos Específicos:	13
Conclusiones.....	13
2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	16
2.3 FUNDAMENTACION LEGAL.....	16
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	19
CAPÍTULO III	42
MARCO METODOLÓGICO	42
3.1 ENFOQUE.....	42

3.2 Nivel o Tipo de Investigación.....	43
3.3 Población y Muestra	43
3.3.1 Población.....	43
3.3.2 Muestra.....	44
3.3.3 Población.....	44
3.4 Operacionalización de Variables	47
3.4.1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	47
3.5 Plan de Recolección de Información	51
3.6 Plan de Procesamiento de la Información.....	52
CAPÍTULO IV	53
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	53
TABULACIÓN DEL DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	53
4.2 Verificación de la Hipótesis.....	69
4.2.1 Métodos estadísticos	69
4.2.2 Determinación del nivel de significación.....	70
4.2.2.1 Elección de la prueba estadística.....	70
CAPÍTULO V.....	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1 Conclusiones	77
5.2 Recomendaciones	79
CAPÍTULO VI	80
LA PROPUESTA	80
6.1 Datos informativos.....	80
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	81
6.3 Justificación	82
6.4 Objetivos	83
6.4.1 Objetivo General	83
6.5 Análisis de Factibilidad.....	83
6.5.1 Factibilidad Económica – Financiera.....	83
6.5.2 Factibilidad Administrativa – Operacional	84
6.5.3 Factibilidad Tecnológica	84
6.5.4 Factibilidad legal	84
6.6 Fundamentación Teórica.....	86
6.7 Modelo operativo	89
6.7.1 Plan de acción.....	101

6.8 Presupuesto	104
6.9 Administración de la Propuesta	104
Bibliografía	106
Anexos	111
ENCUESTA	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas	4
Gráfico 2 Croquis	6
Gráfico 3 Variable Dependiente – Variable Independiente	19
Gráfico 4 Categorización Variable Independiente	20
Gráfico 5 Categorización Variable Dependiente	21
Gráfico 6 Número de hinchas a nivel nacional	45
Gráfico 7 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 1	54
Gráfico 8 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 2	56
Gráfico 9 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 3	57
Gráfico 10 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 4	58
Gráfico 11 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 5	60
Gráfico 12 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 6	61
Gráfico 13 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 6 Respaldo	62
Gráfico 14 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 7	64
Gráfico 15 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 8	65
Gráfico 16 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 9	67
Gráfico 17 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 10	68
Gráfico 18 representación gráfica chi- cuadrado	76
Gráfico 19 Plan estratégico	88
Gráfico 20 Modelo Operativo.	89
Gráfico 21 Fachada delantera	91
Gráfico 22 Sala de espera	92
Gráfico 23 Fachada trasera	92
Gráfico 24 Vista 3d	92
Gráfico 25 Vista 3d	92
Gráfico 26 Canchas	93
Gráfico 27 Dormitorio	93
Gráfico 28 Comedor	94
Gráfico 29 Uniformes	94
Gráfico 30 Lanzamiento del nuevo uniforme	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 31 Árbol de problemas	115
Gráfico 32 Tabla Chi2	116
Gráfico 33 Número de Hinchas	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalizacion- variable independiente.....	48
Tabla 2 Operacionalizacion de Variables.....	50
Tabla 3 Plan de Recolección de Información.....	51
Tabla 4 Tabulación encuesta pregunta 1	54
Tabla 5 Tabulación encuesta pregunta 2	55
Tabla 6 Tabulación encuesta pregunta 3	57
Tabla 7 Tabulación encuesta pregunta 4	58
Tabla 8 Tabulación encuesta pregunta 5	59
Tabla 9 Tabulación encuesta pregunta 6	61
Tabla 10 Tabulación encuesta pregunta 6.1 respaldo a la pregunta 6 el ¿Por Qué?	62
Tabla 11 Tabulación encuesta pregunta 7	63
Tabla 12 Tabulación encuesta pregunta 8	65
Tabla 13 Tabulación encuesta pregunta 9	66
Tabla 14 Tabulación encuesta pregunta 10	68
Tabla 15 Pregunta Variable Independiente	71
Tabla 16 Pregunta Variable Dependiente.....	72
Tabla 17 Tabla de contingencia Frecuencia de asistencia al estadio (recuento)	73
Tabla 18 Tabla de frecuencia esperada (fe).....	74
Tabla 19 Chi- cuadrado	75
Matriz FODA Tabla 20 Matriz FODA	96
Tabla 21 Matriz relación FODA.....	97
Tabla 22 Plan de acción.....	101
Tabla 23 Presupuesto.....	104
Tabla 24 Evaluación de la propuesta y control.....	105

RESUMEN EJECUTIVO

El Club Social Deportivo Macará que está situado en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua es una institución que está dirigida al ámbito deportivo como lo es el equipo Macará que está en la serie B en la actualidad del fútbol profesional ecuatoriano, podemos agregar que es una marca la cual también se vende dado que se comercializa camisetas y atuendos deportivos con el nombre del club, además agrega el servicio como son escuelas de fútbol.

La presente investigación realizada tuvo como objetivo llegar a conocer la situación del marketing deportivo en el Club Social Deportivo Macará y como se lo está aplicando, además se realizó un estudio basado en la fidelización del cliente conociendo las circunstancias y satisfacción del mismo pues la institución no está percibiendo rentabilidad y varios hinchas se han alejado del plantel.

De acuerdo la realización de la encuesta tuvimos como resultado y conocimiento la situación de la empresa y como se siente el hincha ante las actividades de la empresa teniendo constancia de la insatisfacción de los clientes por que se han alejado de la institución causando esto un problema económico en la empresa, mediante esto pudimos realizar estrategias las cuales permitirán que el club fidelice a sus clientes, recupere los perdidos y obtenga nuevos.

Con el fin de remediar los problemas de la empresa hemos planteado una propuesta la cual ha sido “Plan de marketing deportivo y el impacto de fidelidad de los hinchas del Club Social Deportivo Macará” el cual lo desarrollamos de acuerdo a un modelo que hemos estudiado y ha sido citado, además con este plan podemos dirigirnos con el fin de poder vincular y fortalecer relaciones entre el club y nuestros hinchas.

Palabras Claves:

Marketing Deportivo Fidelización del cliente Plan de Marketing
Club Social Deportivo Macará Equipo de Fútbol

ABSTRACT

The Social Sports Club Macará that is placed in Ambato's city Tungurahua's province is an institution that is directed the sports area since it is the equipment Macará that is in the series B at present of the professional Ecuadoran football, we can add that it is a brand which also sells provided that vests and sports pomps are commercialized by the name of the club, in addition he adds the service since they are schools of football.

The present realized investigation had as aim manage to know the situation of the sports marketing in the Social Sports Club Macará and one is applying it since, in addition there was realized a study based on the loyalty of the client knowing the circumstances and satisfaction of the same one since the institution is not perceiving profitability and several fans have moved away from the nursery.

In agreement the accomplishment of the survey we took the situation of the company as result and knowledge and since the fan feels before the activities of the company taking witness of the dissatisfaction of the clients as that have moved away from the institution causing this an economic problem in the company, by means of this we could realize strategies which will allow that the club fidelice to his clients, it recovers the lost ones and obtains new.

In order to remedy the problems of the company we have raised an offer which has been " sports Marketing plan and the impact of loyalty of the fans of the Social Sports Club Macará " which we develop it of I remind a model that we have studied and it has been mentioned, in addition with this plan we can direct ourselves in order to be able to link and strengthen relations between the club and our fans.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis está compuesto por 6 capítulos los cuales han sido planteados mediante estudios y modelos brindados por la Universidad Técnica de Ambato

En el primer capítulo presentamos el tema “Marketing deportivo y la fidelización de los clientes del Club Social Deportivo Macará en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua”, posteriormente el problema el cual es el Club Social deportivo Macará no tiene rentabilidad por lo cual está al borde la quiebra.

En el capítulo II presentamos el marco teórico el cual es respaldado por proyectos de tesis, investigaciones de temas relacionados al nuestro y pueden ayudar con información para el desarrollo del presente.

En el capítulo III detallamos el marco metodológico en el cual está el enfoque, estilo y los tipos de investigación, además acudimos a una búsqueda de definiciones de temas que van acorde a nuestra investigación junto a sus autores citando cada uno pues tomamos parte de su criterio, agregamos la población y muestra la cual necesitamos para la realización de nuestro proyecto.

En el capitulo IV podemos brindar la información de nuestras conclusiones y recomendaciones por pregunta posteriormente a una encuesta realizada y tabulada, también podemos agregar el cálculo del chi cuadrado para verificar nuestra hipótesis.

En el capítulo V se presenta nuestras conclusiones y recomendaciones conociendo la situación de la empresa y dando opciones para poder cubrir estos problemas con nuestras soluciones

Capítulo VI brindamos nuestra propuesta la cual presentamos como soluciones a los problemas de la empresa y así la institución pueda aplicarla y cambiando la situación de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

Marketing deportivo y la fidelización de los clientes del Club Social Deportivo Macará en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

La ponencia dada en la universidad del país vasco-euscal herriko universitaria. El objetivo principal de la ponencia es el de resaltar la importancia que tiene el marketing en el **MUNDO** del deporte. Hay que tener en cuenta que, durante los últimos años, se han producido numerosos e importantes avances en el estudio y en la formalización del marketing aplicado al área de los servicios, los cuales obligan a actualizar los planteamientos y enfoques que se siguen en su aplicación. Con mucha frecuencia, los

directivos de las empresas de servicios relacionadas con el mundo del deporte se frustran porque la aplicación de las técnicas más conocidas y populares del marketing, no producen, en su sector de actividad, los resultados esperados. Los más recientes avances en la utilización del marketing en las entidades deportivas, demuestran que la aplicación aislada del marketing tradicional no es suficiente, por sí solo, para asegurar el éxito de mercado y que es necesario complementarlo con otras dos disciplinas desarrolladas en gran parte en el sector servicios y llegar, de esta manera, a un enfoque nuevo y específico de marketing deportivo integrado por tres áreas claramente diferenciadas y complementarias entre sí: el marketing tradicional, el marketing interactivo y el marketing interno. (Dr. Fco. Javier Maqueda La Fuente., 2013)

Pero ya centrándonos en el plano nacional **ECUADOR**, la inadecuada aplicación del marketing deportivo poco a poco se lo comienza a sentir e incluso los equipos de fútbol del país tienen un sin número de problemas financieros, logísticos, talento humano e incluso al aplicarlo se nota síntomas de racismo en el país.

No solo por los insultos o cánticos en los estadios es el problema, sino también en las portadas de revistas o en los diferentes medios de comunicación que tienen preferencias por jugadores extranjeros o por ciertos jugadores aduciendo que este es el tema principal o una mala dirigencia en el fútbol ecuatoriano.

Para Diego Narváez, Director General de la revista “Liga”, el racismo en el marketing deportivo en Ecuador fue muy notorio cuando el magazín publicó en una de sus portadas a Walter ‘Mamita ‘Calderón, delantero del cuadro capitalino. “Fue en Mayo cuando realizamos esta portada, pensando en el mes de las madres y como al delantero de Liga lo apodan, ‘Mamita’, supusimos que era una buena idea, pero no fue así, las ventas no fueron lo que esperábamos, de los 10.000 ejemplares puestos a la venta, solo vendimos 2000 revistas y las 8000 revistas que sobraron fueron devueltas”. Esto significó una pérdida para la revista de Liga, aseguró Narváez.

Pero otra forma de racismo en Marketing son las páginas web de los diferentes jugadores del medio ecuatoriano, un claro ejemplo es el número de visitas que posee Jaime Iván Kavides, que tiene un aproximado de 28000 visitas a su página web, mientras que la página de Agustín Delgado es de 15000. Teniendo en cuenta que los dos son grandes figuras o fueron grandes figuras en el fútbol nacional e internacional. Sin contar las visitas de los fanáticos en las comunidades virtuales que posee cada jugador.

Otra forma de racismo es la acogida de los jugadores extranjeros que en ciertos comerciales, por ejemplo vendiendo un tipo de leche, utilizando algún artículo de limpieza o marca de zapatos o indumentaria deportiva. Con esto no quiero polemizar en contra de lo extranjero, es solo un ejemplo en el tipo de discriminación que existe.

Para Andrés Luna, Periodista Deportivo de Radio Sonorama y Jefe de Comunicación de la revista “Liga”, asegura que el racismo es muy latente en el marketing deportivo y en el fútbol nacional. (Carlos Chávez T., 2013)

En la ciudad de **AMBATO** no se encuentran datos de que se haya aplicado el marketing deportivo, solo archivos basados en lo que es publicidad se han encontrado de parte del CLUB SOCIAL DEPORTIVO MACARÁ quienes tienen una ardua publicidad por medio de vallas publicitarias, rifas y radio; en la ciudad se muestra un desconocimiento del tema del marketing deportivo e incluso lo ignoran por motivos de presupuestos y por una mala administración de recursos, tomándolo como un gasto innecesario no obstante en mi crítica personal la inversión que realizarían sería de gran ventaja y así poder al club situarlo como el mejor organizado de la ciudad con una nueva visión y poder lograr resultados que el cliente (ambateño) espera del equipo y de su administración. Una nueva cara se ha mostrado en este campeonato ecuatoriano 2014, el MUSHUCRUNA equipo ambateño el cual se ha manifestado como un club en crecimiento detallando que ellos están en la necesidad de la aplicación del marketing deportivo y así poder representar a la ciudad de una mejor manera, en conclusión en la ciudad de Ambato el Marketing deportivo está como un diamante en bruto por conocerlo.

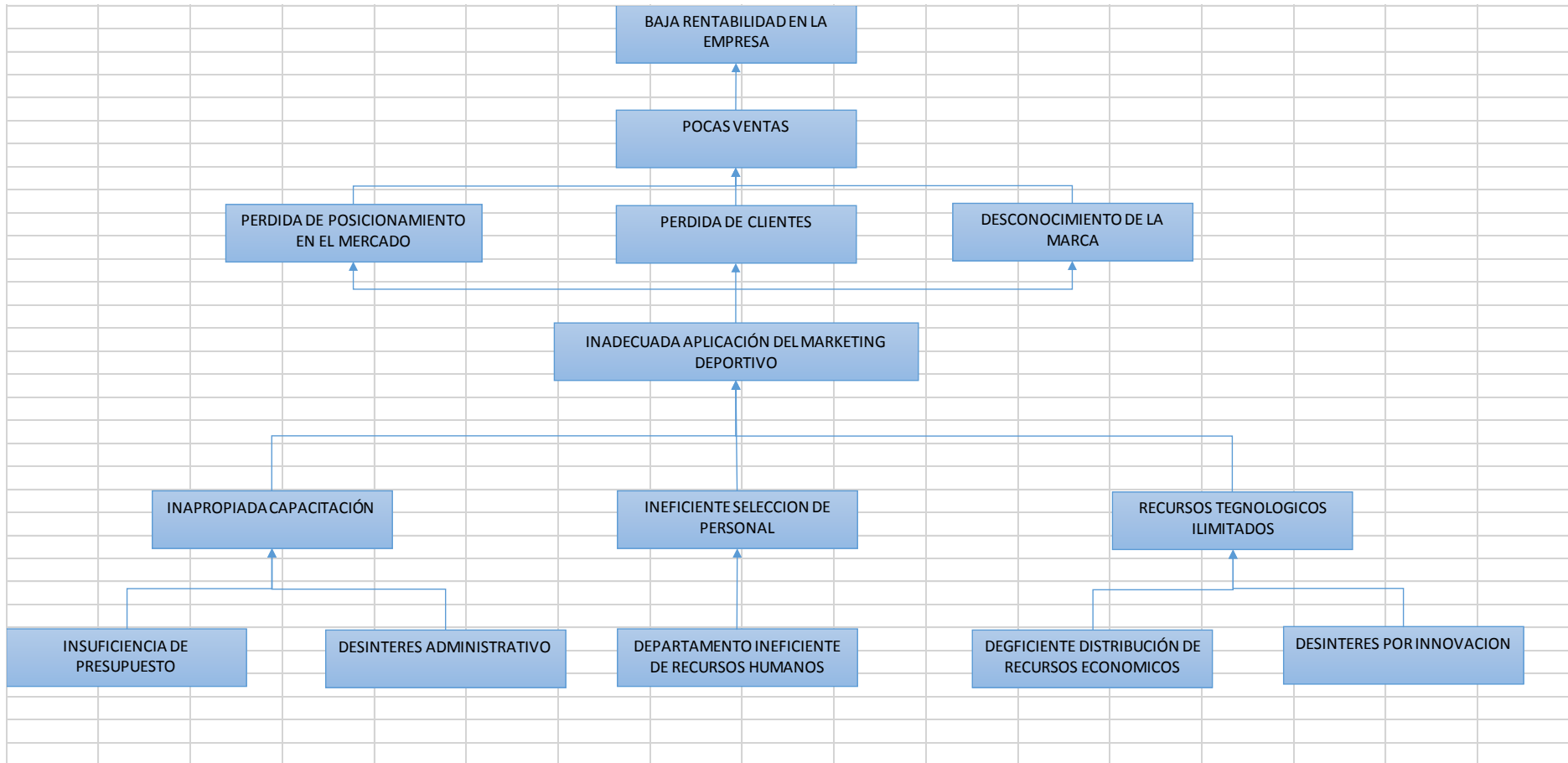


Gráfico 1 Árbol de Problemas

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Plan de Recolección de Información

1.2.2. Análisis Crítico

El desinterés administrativo ante una insuficiencia de presupuesto se agrega que no promueven una apropiada capacitación del personal elegido que no se compromete con el buen trabajo y desarrollo de sus actividades dentro de la empresa por un departamento ineficiente de recursos humanos agregando un desinterés y deficiente distribución de recursos económicos limitan a la empresa al adquisición en cuanto recursos tecnológicos permitiendo así una inadecuada aplicación del marketing deportivo al realizarlo de una manera errónea por las limitaciones, bajo presupuesto que fue llevado de raíz al no tener clientes y perder los actuales por malos rendimientos del club hacen que los clientes del club cataloguen como un equipo al cual la hinchada no puede seguir porque no es un buen representante de la ciudad a pesar de sus años de trayectoria haciendo que el equipo no tenga ingresos.

1.2.3 Prognosis

Una inadecuada aplicación del marketing deportivo ha llevado a la empresa a perder posicionamiento en el mercado un desconocimiento catastrófico de la marca la cual ha permitido la pérdida de clientes y por ende ventas bajas, causando en la empresa una rentabilidad poco agraciada pronosticando una quiebra de la empresa o similares situaciones como se encuentra en la actualidad posiciones en campeonatos malos, bajos ingresos, jugadores y la hinchada muy insatisfecha siguiendo de esta manera habrá un cierre del club por no tener los recursos necesarios pues su participación está decayendo los clientes prefieren seguir a otros equipos de otras ciudades sin embargo hay una población fiel en el país los cuales a pesar de los resultados del Club Social Deportivo MACARA están a la mano del equipo.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el Marketing Deportivo se relaciona con la Fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ?

1.2.5 Interrogantes o Preguntas Directrices

- 1.- ¿Cómo se aplica el marketing deportivo en el club social deportivo MACARÁ?
- 2.- ¿Qué grado de fidelidad tienen los clientes de club social deportivo MACARÁ?

3.- ¿Será necesario proponer el diseño de una alternativa de solución al problema investigado?

1.2.6 Delimitación

Por contenido

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing Deportivo

1.2.6.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará en el club social deportivo MACARÁ, ubicado en la calle Av. 13 de abril y Juan León Mera, en la matriz de la ciudad Ambato.

Croquis



Gráfico 2 Croquis

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Google Maps

1.2.6.2 Delimitación temporal

La presente investigación la realizaremos en el periodo abril- agosto del 2015.

1.3 JUSTIFICACION

Conocido por todos que es el marketing deportivo se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age una página web de Marketing que representa a una gran empresa hoy en día (<http://adage.com/resources/>) para describir las actividades del consumidor del producto de la industria y de los responsables del marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como el vehículo de promoción. Esta definición sin embargo es muy limitada ya que no contempla el amplio campo abarcado por el marketing que incluye el marketing de productos acontecimientos y servicios deportivos, este contexto contemplara dos componentes del marketing deportivo, el marketing del deporte y del marketing a través del deporte. (Mullin, Hardy y Sutton, 2000)

En Ambato en el club social deportivo Macará al ver su situación se detalla que la implementación de marketing deportivo en la entidad promoverá nuevos ingresos por la cual la empresa tomara ventaja ya sea en el mantenimiento de clientes, recuperación de clientes o nuevos clientes, además al interactuar la institución con el cliente se fortalecerán lazos llegando a la fidelización con el cual el club será el beneficiario directo por el motivo de que mientras más clientes tienen más ingresos económicos serán mejor para una rentabilidad positiva con la cual será un impacto socioeconómico y se podrá realizar una nueva inversión en el club y el equipo mejore en el ámbito administrativo y deportivo y pueda ser competente ante campeonatos nacionales y así satisfaciendo al cliente, todo el planteamiento será reconocido como factible por tener todos los recursos necesarios a disposición.

El principal problema que se presenta en el Centro deportivo Macará es el insuficiencia de presupuesto ante un desinterés administrativo, no se puede brindar una buena capacitación al personal anteponiendo que el departamento de recursos humanos no realiza su trabajo con efectividad, los recursos administrativos y tecnológicos son limitados antes una empresa con un nombre con prestigio como lo es MACARÁ esto nos lleva a que la empresa proporciona una inadecuada aplicación del Marketing Deportivo;

La investigación presente se la realiza por un fortalecimiento de conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Carrera de Marketing y

Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato mediante los mismos que se pondrán en práctica para la posible solución del problema.

Además las estrategias y tácticas de marketing deportivo propuestas, ayudaran a los gerentes y/o directivos a comprender cuál es el papel que deben desempeñar en la búsqueda de mayor rendimiento competitivo frente a las demás escuelas y equipos de futbol que funcionan en la localidad y a nivel nacional, las cuales persiguen objetivos comunes en cuanto a la formación de los futbolistas.

Esto impone el uso de acciones y actividades novedosas que tomen en cuenta las realidades y necesidades de los clientes potenciales de este tipo de organización, conformados principalmente por padres y de los alumnos que asisten a esta institución, entre otras personas tales como: entrenadores, personal técnico, promotores de actividades deportivas, patrocinadores, hinchas, entre otras personas interesadas en el mejoramiento de la práctica mercadotécnica el deporte en sus diferentes dimensiones, sociales, económicas y culturales.

La aplicación de instrumentos y técnicas de marketing deportivo es positiva ante una necesidad de sustento económico, para llegar a los objetivos de rentabilidad que maneja la empresa, promoviendo la competencia en el medio por la demanda de los consumidores del deporte y la participación continua del equipo en los torneos ya sean nacionales e internacionales con destacadas actuaciones en los torneos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera el marketing deportivo influye en la fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del marketing deportivo en el club social deportivo Macará y su grado de fidelización.
- Investigar herramientas y técnicas de marketing deportivo
- Proponer alternativas de marketing deportivo enfocadas a incrementar la fidelización.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la investigación se tomó varias tesis para sustentar la información del tema y del problema, estos datos fueron tomados de investigadores de diferentes ciudades tales como: (Ayala José Luís, 2009) detalla su trabajo antes de la obtención del título en la ciudad de QUITO-ECUADOR; (Rodriguez Diana, 2012) menciona su trabajo de tesis en el país de COLOMBIA; (Pazmiño Santa Rosalba Belen, 2013) determina su trabajo realizado en la Universidad Técnica de Ambato ECUADOR.

OBJETIVOS

General

Realizar una caracterización general del proceso del marketing deportivo en Colombia.

Específicos

- Describir los aspectos teóricos y conceptuales básicos del marketing deportivo.
- Caracterizar la planeación estratégica en el marketing deportivo.
- Revisar los aspectos legales del Marketing deportivo en Colombia.

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo demostramos la importancia que tiene el marketing en el negocio del deporte, dado que este ha tomado fuerza a nivel mundial caracterizándose por ser un canal que les permite a las empresas transmitir sus mensajes de una forma más cercana al consumidor logrando el reconocimiento de sus marcas.

Para tal fin se ha demostrado que unas de las herramientas más eficaces para lograrlo es la planeación estratégica mediante el cual se establecen objetivos y escogen el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción.

Por lo anterior el patrocinio deportivo es fundamental dado que gracias a este los deportistas logran costear los gastos de torneos y demás gastos para asistir a los eventos deportivos y las empresas logran impulsar y obtener grandes sumas de dinero por el patrocinio deportivo. En la actualidad son muchas compañías que quieren vincularse y el privilegio por así decirlo resulta para unas pocas que cumplen con los parámetros requeridos que son indispensables para los organizadores del certamen a nivel profesional.

De ahí la importancia de que existan profesionales integrales en el área del deporte, para satisfacer las necesidades de una sociedad que cada día se hace más consumista utilizando esta herramienta del marketing no solo para impulsar marcas y hacer más lucrativas estas empresas por medio del deporte, si no que adicional y como profesionales en el deporte logramos dejar mensajes positivos que inviten a hacer

deporte de una forma alternativa para sus vidas, que adhieran el deporte a sus estilos de vida siendo más saludables y sea una herramienta de integración familiar y social según (Rodriguez Diana, 2012).

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera influye la Gestión de la marca con la fidelización de los clientes de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del Cantón Salcedo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar como afecta la gestión de la marca en la fidelización de los clientes en la estación de servicios del Sindicato de Choferes del Cantón Salcedo
- Analizar qué factores contribuyen en la fidelización de los clientes de la Estación de Servicios del Sindicato de Choferes del Cantón Salcedo.
- Proponer un modelo para mejorar la gestión de la marca, a través de estrategias de marketing relacional que influyan en la fidelización de los clientes de la Estación de servicios del Sindicato de Choferes del Cantón Salcedo.

CONCLUSIONES

En este capítulo se presenta las conclusiones generadas del análisis de los resultados obtenidos por el estudio como para que posteriormente se incluya las recomendaciones que se considere necesaria.

De acuerdo con las encuestas realizadas se llegó a las siguientes conclusiones

1. se identificó que la principal característica para elegir una estación de servicios es la calidad del servicio seguida por la atención del cliente, dos aspectos muy importantes que se deben tomar en cuenta en la empresa, cabe recalcar que uno de los puntos fuertes de la misma es la atención del cliente, considerada por los mismos consumidores.

2. la investigación desarrollada concluyo que la marca de esta empresa en relación a la competencia se la considera Buena sin embargo, esta valoración no es la óptima como

para una empresa de varios años de antigüedad, lo que se espera es llegar a ser líder en el mercado competitivo como una marca excelente.

3. los servicios que brinda la estación de servicios cumple con el grado de satisfacción del cliente, pero es necesario que se tomen en cuenta que nos encontramos en un mercado tan competitivo y a su vez con su demanda cada vez más exigente por ende cumplir a cabalidad con sus expectativas llegaría a ser un ente clave para convertirse en un cliente leal.

4. los clientes consideran que es beneficioso que la empresa genere confianza al momento de adquirir los servicios, además de mantener buenas relaciones para llegar a la fidelización ya sea está a corto o largo plazo.

5. la utilización de estrategias de comunicación y publicidad son muy importantes para los clientes, pues mucho de ellos desconocen de la empresa y solo llegan a la estación de servicios por la ubicación en la que se encuentra.

6. mediante la investigación desarrollada se demuestra que no se ha dado la importancia necesaria a la gestión de su marca para su crecimiento, desarrollo, e identificación de la misma, ya que en las encuestas realizadas la competencia se encuentra con diferencias mínimas en sus porcentajes y los clientes no frecuentan muy seguido la empresa para adquirir los productos y servicios, es ahí en donde ve la necesidad de que los directivos opten por un modelo más organizado para poder acercarse al cliente y fidelizarlo.

7. finalmente para concluir en la estación de servicios del Sindicato de Choferes del Cantón Salcedo no se aplica el marketing relacional o CRM, ya que el ejecutarlo de manera planificada y organizada ayudaría a cumplir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le de ese sustento esto determina (Pazmiño Santa Rosalba Belen, 2013) en su proyecto de investigación.

Objetivo General:

- Diseñar un esquema de posicionamiento y persuasión para la marca LDU, tomando como plan piloto la ciudad de Ibarra para luego extenderlo a nivel nacional.

Objetivos Específicos:

- Contextualizar el marketing deportivo y la construcción de marca.
- Investigar las acciones o planes que se han tomado para promover la marca LDU.
- Diagnosticar la realidad objetiva de la marca LDU.
- Conocer la aceptación por parte del público en Ibarra a identificarse con Liga de Quito.
- Determinar estrategias de posicionamiento para ampliar el mercado de hinchas en esta ciudad enfatizando en niños y jóvenes.

Conclusiones.

- De acuerdo con la investigación realizada la aplicación del esquema de posicionamiento y persuasión para la marca LDU, cuyo proceso de investigación se realizó en la ciudad de Ibarra, evidencio la oportunidad de ampliación del mercado de los hinchas, porque el dar valor a la marca permitirá que los hinchas se identifiquen con la misma, a través de un vínculo racional y emocional por los beneficios que reciben, por lo tanto la idea a defender se confirma.
- El fútbol a través de los tiempos más que ser el deporte número uno en el planeta, ha sido una gran fuente de ingresos para los equipos. Esta inversión

a la luz de un enfoque innovador de marketing deportivo permite poner en marcha una serie de estrategias que se han implementado en esta propuesta.

- El plan piloto en la ciudad de Ibarra sirvió para validar la identificación de las necesidades de un mercado que no ha sido explotado por la marca, convirtiendo en una posibilidad de apropiación factible a aplicarla a nivel nacional.
- El esquema propone un sistema de persuasión, que considera la imagen de los jugadores del equipo denotando éxito, liderazgo, victoria, fortaleza, decisión y completada con el slogan crea un vínculo racional y afectivo entre la marca y el hincha.
- Se determinó el rango de edad de 12 años en adelante porque la influencia en la compra de los niños a sus padres es más fuerte en este período, ya que ellos empiezan a definir sus gustos e identificaciones con figuras destacadas en el ámbito deportivo. En esta edad existe mayor apertura racional y emocional, así las estrategias planteadas serán efectivas.
- De acuerdo a la encuesta realizada los productos más demandados por los hinchas, fuera de los tradicionales son: CD, zapatos con firma, muñecos miniatura coleccionables, cartas coleccionables, etc. Por tanto estos productos pueden ser expendidos en un espacio identificado como “El Rincón Albo”, el cual deberá estar localizado en Boman Sports, proveedor directo del equipo situado cerca de la sede del club en la calle 13 de abril y Juan León Mera.
- La propuesta considera diversos tipos de alianzas estratégicas con el uso de la tarjeta súper hincha que genera beneficios en: farmacias, restaurantes, línea de zapatos, servicios de salud, almacenes deportivos.
- La creación de la escuela de fútbol en la provincia de Imbabura despertará la expectativa en la población y será un reconocimiento para los talentos deportivos que han surgido en la provincia y se han destacado a nivel nacional e internacional. A su vez, la escuela se convierte en una incubadora de nuevos talentos deportivos, los mismos que a futuro serán representados por la institución en síntesis el proyecto de investigación por (Ayala José Luís, 2009).

Conclusión

Según (Rodríguez Diana, 2012), con el presente trabajo demostramos la importancia que tiene el marketing en el negocio del deporte, dado que este ha tomado fuerza a nivel mundial caracterizándose por ser un canal que les permite a las empresas transmitir sus mensajes de una forma más cercana al consumidor logrando el reconocimiento de sus marcas, sin embargo (Pazmiño Santa Rosalba Belen, 2013) agrega en su investigación desarrollada concluyo que la marca de esta empresa en relación a la competencia se la considera Buena sin embargo, esta valoración no es la óptima como para una empresa de varios años de antigüedad, lo que se espera es llegar a ser líder en el mercado competitivo como una marca excelente, además (Ayala José Luís, 2009) menciona de acuerdo con la investigación realizada en su proyecto la aplicación del esquema de posicionamiento y persuasión para la marca LDU, cuyo proceso de investigación se realizó en la ciudad de Ibarra, evidencio la oportunidad de ampliación del mercado de los hinchas, porque el dar valor a la marca permitirá que los hinchas se identifiquen con la misma, a través de un vínculo racional y emocional por los beneficios que reciben, por lo tanto la idea a defender se confirma.

Análisis Crítico

En base a la recopilación de información en los proyectos de investigación analizo que el marketing deportivo desarrollado de una manera eficaz en un entidad que esté relacionada con actividades del tema será de gran ayuda ante un nuevo mercado más exigente los clientes al conocer nuevas innovaciones hacen que resalte su marca y se identifiquen con el mismo, corriendo así con un nuevo resultado que es el vínculo entre Empresa y Cliente o en este caso Hinchas y Equipo, así se podrá tomar nuevas rutas de mejoramiento para el plantel con nuevos clientes pues se podrá dar avance a estrategias innovadoras para su consumo, una posible solución y una mejor rentabilidad.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

El desarrollo del presente documento se basa en un paradigma critico- propósito con el fin de destacar los intereses en el ámbito deportivo, el cual se ha visto en riesgo por un mal manejo del marketing deportivo en la situación del Club Social Deportivo MACARA, por tal motivo se basa desde la dinámica del cambio hasta una situación en el deporte de un buen interés permitiendo la criticar problemática para posteriormente establecer una propuesta que brinde solución al problema y beneficios al club.

Con base en lo anterior, los criterios metodológicos se insertan en lo activo y/o participativo propiamente dicho. Debido a ellos, busca promover la participación activa de la comunidad y cambios en la misma, tanto en el estudio y la comprensión de los problemas, como en la planeación de propuestas de acción, su ejecución, la evaluación de los resultados, la reflexión y la sistematización del proceso seguido.

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FÍSICA Y

RECREACIÓN

TITULO I

PRECEPTOS FUNDAMENTALES

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El deporte, en sus múltiples y muy variadas manifestaciones, se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria.

El Estado Ecuatoriano, a través de LA CONSTITUCION DE LA REPUBLICA, asume como función obligatoria la protección, estímulo, promoción y coordinación de la

cultura física, el deporte y la recreación como actividades para la formación integral de las personas.

Así mismo, el Estado SE IMPONE la obligación de proveer recursos e infraestructura que permitan la manifestación de dichas actividades.

Igualmente EL ESTADO ECUATORIANO, se compromete a FINANCIAR la preparación PARA LA participación IDONEA de los deportistas de alto rendimiento en competencias nacionales e internacionales.

El estado fomentara la participación de las personas con discapacidad física en eventos aptos para ese tipo de atletas. El deporte se constituye como un elemento fundamental del sistema educativo y su práctica es importante en el mantenimiento de la salud y, por tanto, es un factor corrector de desequilibrios sociales que contribuye al desarrollo de la igualdad entre los ciudadanos, crea hábitos favorecedores de la inserción social y, asimismo, su práctica en equipo fomenta la solidaridad. Todo esto conforma el deporte como elemento determinante de la calidad de vida y la utilización activa y participativa del tiempo de ocio en la sociedad contemporánea. .

Los principios antes mencionados constan en la carta olímpica que y son la filosofía del movimiento olímpico internacional el cual promueve el trabajo asociado del deporte, la cultura y la educación. El olimpismo es una forma de vida que se fundamenta en la alegría del esfuerzo para conquistar la meta, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales que sustentan el respeto entre los seres humanos..

es de universal aceptación que las actividades deportivas deben ser planificadas, controladas y ejecutadas por organismos constituidos como entidades de derecho privado independientes y reconocidos como tales por el estado; manteniendo relaciones armoniosas y de cooperación con los organismos gubernamentales.

La Carta Olímpica aconseja, en consideración a que el deporte contribuye a la educación, la salud, la economía y el orden social, que las entidades deportivas se beneficien del apoyo de los poderes públicos para la realización de sus objetivos, manteniendo incólume su autonomía y resistiendo a toda presión, incluidas las de índole políticas, religiosas y económicas.

Aspiramos que la niñez y la juventud se beneficien de programas dirigidos a lograr su formación integral a través del deporte, la educación física y la recreación, planificados y dirigidos por una estructura de entidades deportivas dedicadas exclusivamente al deporte formativo y recreacional.

El deporte de alto rendimiento se considera de interés para el estado, en tanto que constituye un factor esencial en el desarrollo deportivo, por el estímulo que supone para el fomento del deporte base, en virtud de las exigencias técnicas y científicas de su preparación, y por su función representativa del Ecuador en las pruebas o competiciones deportivas oficiales de carácter internacional.

El deporte de alto rendimiento proyecta internacionalmente la superación de los pueblos, lo que torna indispensable la estructuración de las entidades deportivas encargadas de dirigir, planificar, controlar y ejecutar las actividades deportivas del más alto nivel deportivo.

EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DE LA NUEVA LEY ES REGULAR EL MARCO jurídico en que debe desenvolverse la práctica deportiva en el ámbito del estado rechazando, por un lado, la tentación fácil de asumir un protagonismo público excesivo y, por otro lado, la propensión a abdicar de toda responsabilidad en la ordenación y racionalización de cualquier sector de la vida colectiva. No es necesario recurrir para ello al discurso sobre la naturaleza jurídica de la actividad deportiva, toda vez que, la práctica del deporte es libre y voluntaria y tiene su base en la sociedad. Basta la alegación del mandato, explícito de la constitución e implícito en todo su texto, para explicar y justificar que una de las formas más nobles de fomentar una actividad es preocuparse por ella y sus efectos, ordenar su desarrollo en términos razonables, participar en la organización de la misma cuando sea necesario y contribuir a su financiación.

Art. 1.- Ámbito.- Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

Art. 2.- Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte, educación física y recreación; establece las normas a

las que deben sujetarse estas actividades para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del Buen Vivir.

Art. 16 Las organizaciones que participen directamente en el deporte profesional podrán intervenir como socios o accionistas en la constitución de sociedades mercantiles u otras formas societarias, con la finalidad de auto gestionar recursos que ingresen a la organización deportiva para su mejor dirección y administración. Al efecto dichas sociedades se regirán por la ley de compañías, su reglamento y demás normas aplicables.

(Congreso Nacional, s.f.)

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

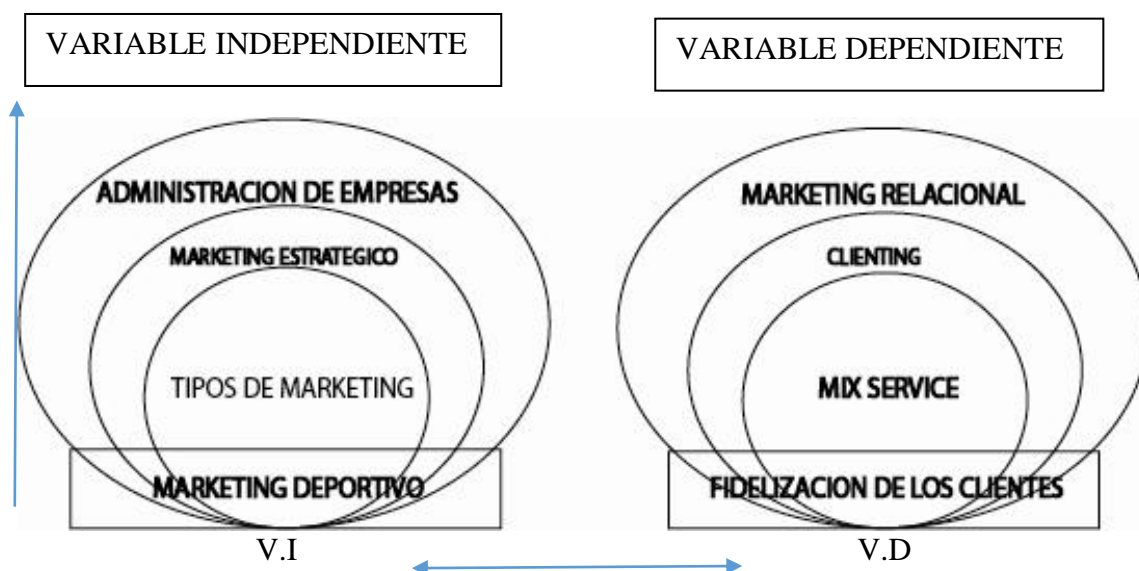


Gráfico 3 Variable Dependiente – Variable Independiente

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Plan de Recolección de Información

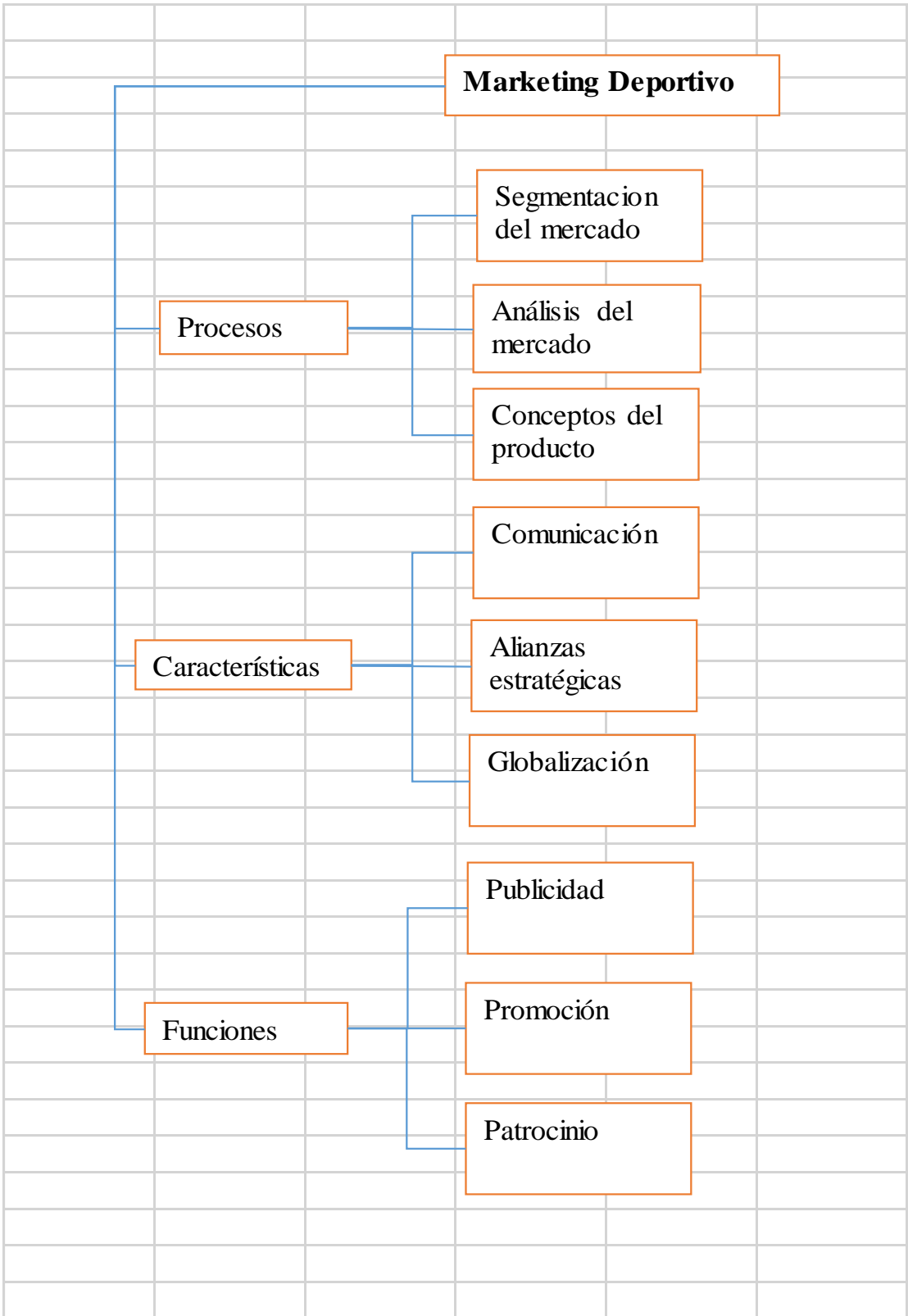


Gráfico 4 Categorización Variable Independiente

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Plan de Recolección de Información

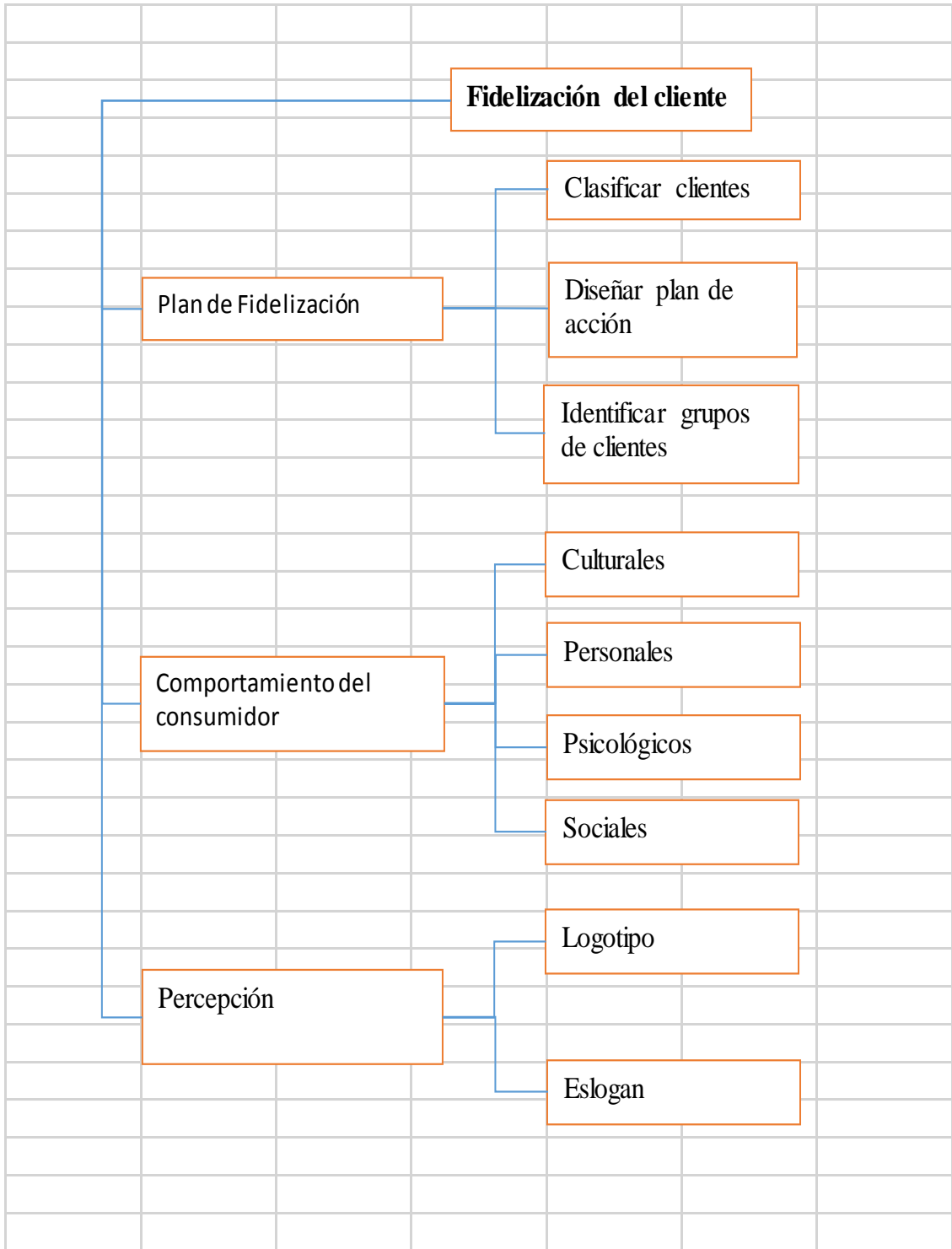


Gráfico 5 Categorización Variable Dependiente

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Plan de Recolección de Información

Mediante los esquemas anteriores identificados como variable independiente y variable dependiente posteriormente se detalla conceptos fundamentales de cada uno de ellos:

Subordinación de la Variable Dependiente.

MARKETING

Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing vital para el éxito de sus organizaciones. Este contenido se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades del marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton William J., 2004, pág. 10)

Para Philip, K (K, Philip, 2003) “Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

“Objeto de estudio del marketing

* Los clientes. Es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa deben enfocarse a satisfacer las necesidades de estos cuatro grupos de gente. Sólo entonces se podrá decir que se tiene una buena estrategia de mercado.

En mercadotecnia se ha presentado el nuevo marketing verde|| que son campañas publicitarias de empresas que lanzan productos ecológicos a consumidores preocupados por el impacto que el calentamiento global ha tenido en nuestra era, son productos denominados como amigables con el ambiente|| , y solo sufren pequeños cambios en su producción, pequeñas modificaciones que se hacen a los productos originales, para que el daño que se produzca sea menor. Los consumidores que compran estos productos buscan satisfacer sus necesidades sin provocar daños al entorno, y no les importa pagar más dinero por lo que compran porque la mercadotecnia y publicidad le han hecho creer que son verdaderamente ecológicos. En pocas palabras el marketing verde como tal, no

existe solo es una estrategia de ventas para tener preferencia por unos productos. (Punguil Diana, 2012, págs. 25,26)

(Stanton William J., 2004) Hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades del marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización, para (K, Philip, 2003) Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios además (Punguil Diana, 2012) dice que el objeto de estudio del marketing son los clientes pero es obvio que los bienes (productos o servicios) se buscan mejor y mucho más rápido si están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

El marketing está inclinado a la orientación al cliente para satisfacer sus necesidades claro está que los bienes (productos o servicios) si están de una manera correcta los clientes sentirán satisfacción y querrán pagar por eso acotando que sin clientes no hay empresa y sin producto que satisfaga una necesidad tampoco la hay.

DEPORTE.- el deporte es una entidad multifuncional que concierne a diversos aspectos de la vida humana y social, que ha sido analizado desde puntos de vista muy diversos, que siempre han pertenecido al ámbito de la cultura, aunque no haya sido entendido así, y que últimamente empieza a participar también del ámbito científico, como una variante significativa de los objetivos generales de ciencia.

En la actualidad el deporte es estudiado desde la fisiología, biomecánica, la educación, la dinámica de grupos desde la historia..., pero en muy pocos casos desde su especificidad, debido quizás a una falta de delimitación conceptual de lo que el deporte es en sí mismo como una realidad incuestionable.

Definir que es el deporte y cuáles son los rasgos que hagan posible su caracterización estructural, es una tarea que ha sido emprendida por diversos autores y diversas perspectivas y áreas de conocimientos, pese a lo cual no parece existir aun un acuerdo a

la hora de delimitar cuales son estos rasgos caracterizadores. (Hernandez José, 2005, pág. 13)

El término deporte, con el que en la actualidad nos referimos a algo tan claro y que evidencia un fenómeno sociocultural y educativo por todos conocidos, es una de las palabras más polémicas, además de ser uno de los términos más fascinante y complejo según (Paredes, 2002).

(Garcia Ferrando, 1990) el deporte abarca las distintas manifestaciones en diversos órdenes de nuestra sociedad, de manera que en los últimos años se habla de la industria deportiva como grupo diferenciado que ofrece actividades de distracción, entretenimiento, espectáculo, educación, pasatiempo y, en general, bienes y servicios relacionados con el ocio y la actividad física, competitiva y recreativa.

Para (Hernandez José, 2005) definir que es el deporte y cuáles son los rasgos que hagan posible su caracterización estructural, es una tarea que ha sido emprendida por diversos autores y diversas perspectivas y áreas de conocimientos, mientras para que (Paredes, 2002) menciona que el término deporte, con el que en la actualidad nos referimos a algo tan claro y que evidencia un fenómeno sociocultural y educativo por todos conocidos, es una de las palabras más polémicas, además de ser uno de los términos más fascinante y complejo y (Garcia Ferrando, 1990) menciona el deporte abarca las distintas manifestaciones en diversos órdenes de nuestra sociedad, de manera que en los últimos años se habla de la industria deportiva como grupo diferenciado.

La investigación de diversos autores nos detallan la importancia del deporte además su incursión en la sociedad como en la educación e incluso en la industria deportiva hacen que las personas y culturas se desarrollen en base a la salud es algo tan claro que todas las personas conocen del deporte y de acuerdo a la época se utiliza como un estilo de vida.

MERCADO.- la definición más comúnmente aceptada de mercado es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios: consumidores, productores, gobierno. En el caso de servicios de salud, y en Colombia específicamente, es necesario hablar de un mercado imperfecto debido a que ninguna de las premisas básicas de los mercados competitivos se cumple:

ningún productor individualmente influye en la configuración de los precios del mercado, solo el conjunto de productores tiene esa posibilidad.

A esta imperfección del mercado se debe agregar una indefinición transitoria, consecuencia del estado incipiente del desarrollo del mercado, fundamentalmente por efecto del crecimiento del sistema asegurador en Colombia. Asimismo, las diferencias entre los derechos y, por ende entre la capacidad del consumo de los usuarios, agrega otro condicionante de inmadurez al estado actual del desarrollo del mercado. (Restrepo, Antonio, 2001, pág. 55)

SEGMENTACION DE MERCADOS.-

Es fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos (segmentos) lo más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores (clientes) que lo componen. (Diez, 2004)

La segmentación consiste en la división del mercado en diferentes grupos de consumidores, que pasan a llamarse segmentos. De tal forma que los miembros de un mismo segmento, en los que atañe al producto, sean lo más parecidos entre si y lo más diferentes posible de los consumidores pertenecientes a otros segmentos del mercado.

Criterios para segmentación:

Demográfica: Sexo, raza estado civil, peso, altura

Geográfica: regiones o lugares de residencia, clima dimensión, carácter rural o urbano.

Sociológica: clases sociales, nivel de renta, profesión, educación, nivel cultural, religión.

Pictográfica. Personalidad, estilos de vida, valores. Basada en la posesión de otros productos.

Segmentar es saber agrupar a los clientes en grupos homogéneos. La segmentación de mercados es el proceso de división de los mercados en grupos de características similares. La utilidad de una segmentación correcta es la de permitir una mejor adaptación de la empresa al público al que se dirige.

Con una correcta segmentación, la empresa puede conocer los distintos grupos de consumidores de que se compone su mercado, sus particularidades, las características

más valoradas y, consecuentemente, puede ofrecer a cada segmento un artículo especialmente diseñado para él, que a ojos del cliente supere al producto que hasta entonces se venía ofreciendo.

La segmentación permite detectar si en su mercado hay grupos de consumidores que hasta el momento no han sido satisfechos plenamente por qué no se les ha ofrecido un producto que les satisfaga como ellos desearían.

Condiciones para que una segmentación sea efectiva:

- Que las características que se utilizan para la segmentación sean medibles y los datos accesibles.
 - Que el segmento de mercado ha de ser accesible
 - Que cada segmento debe ser bastante grande como para ser rentable.

(Rodríguez Diana, 2012, pág. 45)

Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos poder de compra ubicación geográfica actitudes de compra o hábitos de compras similares (Kotler Philip, 2002)

La segmentación de mercados según (Diez, 2004), Es fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos (segmentos) lo más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores, para (Rodríguez Diana, 2012), la segmentación de mercados consiste en la división del mercado en diferentes grupos de consumidores, que pasan a llamarse segmentos. De tal forma que los miembros de un mismo segmento, en los que atañe al producto, sean lo más parecidos entre si y lo más diferentes posible de los consumidores pertenecientes a otros segmentos del mercado mientras tanto (Kotler Philip, 2002) menciona Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos poder de compra ubicación geográfica actitudes de compra o hábitos de compras similares.

Segmentación de mercado es fraccionar a un grupo grande de consumidores con similares necesidades, deseos, hábitos de compra, poder de compra y ubicación geográfica.

PRODUCTO.- Se lo considera como satisfactor de las necesidades de los deseos de los consumidores sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece; El producto es el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana, para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Ardura, 2006)

A diferencia de las definiciones habitadas en empresa a perspectiva orientada al producto se enfoca en las características inherentes el producto mismo y en los distintos efectos que dichas características puede generar sobre los patrones de uso establecidos de los consumidores (Kanuk S. , 2005)

Se define el producto o servicio sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor color) y los tamaños. (Dvoskin, 2004)

LA MARCA.- es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividades de una persona física o jurídica. Así las marcas pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto. Con lo que la marca nace, vive y muere con el producto que cualifica. (Rivera Camino Jaime, 2012, pág. 275)

(Ardura, 2006) considera al producto como satisfactor de las necesidades de los deseos de los consumidores sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece; El producto es el medio del que dispone la empresa o cualquier organización humana; y (Kanuk S. , 2005) dice, A diferencia de las definiciones habitadas en empresa a perspectiva orientada al producto se enfoca en las características inherentes el producto mismo y en los distintos efectos que dichas características puede generar sobre los patrones de uso establecidos de los consumidores, mientras (Dvoskin, 2004) define el producto o servicio sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor color) y los tamaños.

Se considera al producto como el corazón de una empresa o entidad la cual está realizada para satisfacer una necesidad o deseo en los consumidores, la cual brinda un valor económico a la empresa y un valor satisfactorio al cliente.

COMUNICACIÓN.-

Para (Molez, 1975), la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época en un punto era dado unas experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común.

(Anzieu, 1971), Define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas emisor iniciadores con una o varias personas receptor receptores con el objeto de alcanzar determinados objetivo

(Mailhiot, 1975), postula que la comunicación humana no existen verdad sino cuando entre dos o más personas se estableció contacto psicológico no basta quehaceres con deseos de comunicación se hable se entienda o incluso se comprende la comunicación entre ellos existirá desde que mientras que logren encontrarse.

La comunicación para (Molez, 1975), es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época en un punto era dado unas experiencias o estímulos de otro individuo (de otro sistema) situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común, mientras que para (Anzieu, 1971), la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas emisor iniciadores con una o varias personas receptor receptores, (Mailhiot, 1975), postula que la comunicación humana no existen verdad sino cuando entre dos o más personas se estableció contacto psicológico no basta quehaceres con deseos de comunicación se hable se entienda o incluso se comprende la comunicación entre ellos existirá desde que mientras que logren encontrarse.

La comunicación es el conjunto de procesos físicos y psicológicos mediante los cuales existe el encuentro de dos personas o individuos para relacionarse e interactuar buscando la manera de cumplir la acción.

ALIANZAS ESTRATÉGICAS.- Las alianzas en su término más sencillo se refieren a la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo. (Krell, 2008)

Manejo de relaciones de negocios o alianzas estratégicas habilidad para crear y mantener una red de contactos con personas que son o serán útiles para alcanzar las metas relacionadas con el trabajo muy objetivo propuesto en un contexto muy competitivo. Aparte se relaciona con habilidad para crear alianzas estratégicas que competencia los negocios, tanto los clientes corporativos como los clientes potenciales. (Alles, 2003)

Alianzas estratégicas: en este modelo, dos o más organizaciones asocien sus estrategias de largo plazo distribuyendo roles. De este modo, por ejemplo, productores Hardware como IBM o DELL pueden hacer alianzas estratégicas con producciones de chips como Intel o Motorola, Software, como Microsoft o canales de distribución como Wall-Mart o best buy (Bernardez, 2007)

(Krell, 2008), dice las alianzas en su término más sencillo se refieren a la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo, mientras que (Alles, 2003) menciona que el Manejo de relaciones de negocios o alianzas estratégicas habilidad para crear y mantener una red de contactos con personas que son o serán útiles para alcanzar las metas relacionadas con el trabajo, (Bernardez, 2007) agrega Alianzas estratégicas: en este modelo, dos o más organizaciones asocien sus estrategias de largo plazo distribuyendo roles.

Las alianzas estratégicas son asociaciones que dos personas o más jurídicas con el propósito de completarse para poder llegar a un solo objetivo o meta siempre y cuando sea beneficioso para las partes relacionadas.

GLOBALIZACION.- El termino globalización aparece siempre envuelto en cierto grado de indeterminación conceptual, cuando no de obviedad y de evidencia, es decir, la globalización forma parte ya de nuestro lenguaje y de nuestra comprensión comunes y se nos presenta como algo inevitable o, en palabras de zygmunt BAUMAN, como “ algo que nos sucede a todos” al margen de nuestra voluntad. Parafraseando a Franz HINKELAMMERT, podríamos decir que vivimos “huracán de la globalización”

TEGNOLOGIA.- pero, antes de proseguir, parece útil proponer una definición de este término que sirva para enmarcar la temática que aborda este trabajo.

La primera impresión que produce esta palabra es la de un término bastante genérico que se usa de una forma un tanto discriminada y cuyo significado más frecuente tiende a confundirlo con un producto o a la clase que pertenece. Así cuando se habla de tecnología de misiles se piensa en el propio misil, sin caer en la cuenta en aquellos aspectos que son los verdaderamente relevantes como su forma de propulsión o sistema de guiado. Si analizamos la etimología de la palabra veremos que la primera parte techn significa en griego arte o habilidad la segunda parte logia significa ciencia o compendio de conocimientos- es decir literalmente su significado seria tratado de las habilidades- que intuitivamente nos acerca al concepto que se usara en este trabajo. Si acudimos al diccionario veremos que se trata de un neologismo relativamente reciente que según el diccionario webster aparece en 1859. Vamos a presentar a continuación cuatro acepciones, que atraídas de diversas fuentes nos describen con mayor precisión el término. (Sempere, 2006)

CIENCIA.- Constituye un sistema integral que comprende una correlación de partes históricamente inmóviles: historia natural y sociología, filosofía y ciencias naturales, métodos y teorías de investigaciones científicas aplicadas la ciencia es una consecuencia necesaria de la división social, del trabajo surge al distinguirse el trabajo intelectual del físico, al convertirse cognoscitiva en una clase peculiar, al principio poco numeroso. (Domínguez R. , 2012, pág. 4)

Globalización.- Como muchos temas de las ciencias sociales, no existe una única definición universalmente aceptada de globalización sin embargo, de forma muy general y poco concreta, se puede definir globalización como el conjunto de actividades (ambientales, tecnológicas, económicas, políticas, sociales, etcétera) en el sistema

humano social cuyos efectos no son localizados, sino que manifiesta en el conjunto de la tierra, de la sociedad y de los individuos, aunque sea de formas distintas (Marin, 2010)

La globalización ha sido definida en diferentes trabajos -Beck (1998) Como una aceleración de la interdependencia económica (entendida como un incremento de la intensidad de la interdependencia entre las diferentes economías mundiales); como interacción a distancia (el hecho que las actuaciones en una ubicación geográfica determinada tienen importantes repercusiones en puntos muy distantes del planeta). (Miro, 2003)

(Sempere, 2006) dice que el termino globalización aparece siempre envuelto en cierto grado de indeterminación conceptual, cuando no de obviedad y de evidencia, es decir, la globalización forma parte ya de nuestro lenguaje y de nuestra comprensión comunes y se nos presenta como algo inevitable, mientras que (Marin, 2010) dice que no existe una única definición universalmente aceptada de globalización sin embargo, de forma muy general y poco concreta, se puede definir globalización como el conjunto de actividades abro paréntesis ambientales, tecnológicas, económicas, políticas, sociales, etcétera, y (Miro, 2003), entendida como un incremento de la intensidad de la interdependencia entre las diferentes economías mundiales.

La globalización no tiene una definición propiamente dicha o aceptada pero está vinculada con el desarrollo de las sociedades en el planeta en el ámbito ambientales, tecnológicas, económicas, políticas, sociales, etcétera aunque sean de forma distintas forman redes las cuales van avanzando en todos los lugares.

PUBLICIDAD.- autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard)

Según el diccionario Espasa, publicidad es el conjunto de medios que se implican para divulgar o extender noticias hoy. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para traer a posibles compradores, espectadores, usuarios. (Antonio Merinero, 1997)

Según (Kleppner, 1997), La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.

(O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, 1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"; sin embargo, (Antonio Merinero, 1997) dice que según el diccionario ESPASA la publicidad es el conjunto de medios que se implican para divulgar o extender noticias hoy, (Kleppner, 1997) menciona que La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal.

La publicidad es un método por la cual una empresa o persona presenta ante otra u otras lo que ofrece o lo que tiene para dar mediante un conjunto de medios que se implican para desarrollar la actividad.

PROMOCIÓN.- Se define por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar U estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar aquí va destinada un beneficio tangible. (José María Ferré Trezano, 1996)

La promoción de ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores intermediarios, descriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos hola realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores. (Santesmases, 1996)

Según el diccionario de la lengua española, La palabra promoción está definida como: "acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro". Es una definición tan general que se podría aplicar a cualquier otra función del marketing. (Salén, 1999)

(José María Ferré Trezano, 1996), define por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar U estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar aquí va destinada un beneficio tangible, agrega (Santesmases, 1996), ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores intermediarios, descriptores o vendedores que, mediante incentivos

económicos hola realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores y, (Salén, 1999) dice que Según el diccionario de la lengua española, La palabra promoción está definida como: "acción de promover, iniciar o impulsar una cosa procurando su logro".

La promoción es el acto de promover un producto (bien o servicio) procurando su logro y así poder interferir más con el cliente buscando el compromiso de él con la empresa teniendo más ventas seguras por tal motivo más rentabilidad.

PATROCINIO.- Ya hemos comentado que la publicidad convencional sigue ocupando una parcela importante en la partida presupuestaria de las compañías. Pero también es cierto que las empresas buscan cada vez fórmulas que les ofrezcan mejores resultados a corto plazo. Es lo que antes hemos denominado «publicidad no convencional» o below the line, entre los que se encuentran, además de otros soportes que veremos más adelante, el patrocinio y el mecenazgo.

El patrocinio y el mecenazgo son términos que siguen teniendo un determinado auge en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa, en el año 2013, la inversión que las empresas dedicaban a esta partida era ya de más de 719 millones de euros.

En cuanto a sus objetivos, suelen diferenciarse bajo el prisma del beneficio comercial a obtener; mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. En el caso del término sponsor (esponsorización) nos estamos refiriendo al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc., que ayudarán a la elección del evento). Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc. Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc. Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad, etc. (Muñiz Rafael)

Según (Muñiz Rafael), El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets.

El patrocinio es la forma que la empresas encuentran para tener resultados a corto plazo e inversiones de parte otras empresas por la publicidad o algún beneficio para la misma.

CONCEPTUALIZACION VARIABLE DEPENDIENTE

FIDELIDAD DEL CLIENTE

La fidelidad es una medida de sujeción el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los productos servicios. Muestra la orientación que el cliente podría dar a su intención de cambiar a otra marca bien por cambio de precio de mejora de elementos o por atributos de referencia. (Rojas, 2002)

Tan importante como atraer nuevos clientes es retener y cuidar bien a los clientes actuales. Aparte los clientes fieles serán aquellos que compran en tu tienda de forma periódica. Son clientes que tienen tu negocio en mente como opción prioritaria a la hora de realizar sus compras. Para poder medir la fidelidad de los clientes necesitarás crear un fichero con los datos de tus clientes habituales y hacer un seguimiento de las compras que van realizan. Los habitantes utilizar tarjetas de fidelización en la que los clientes suministra sus datos personales a cambio de alguna pequeña ventaja como descuento o regalos comunicación de puntos. De esta forma, y con el uso sencillo software de CRM (Customer relationship management) pueden también obtener valiosísima información sobre los hábitos de compra de tus clientes. (Orozco, 2013)

La fidelidad es entendida como la compra repetida de una misma marca; distinguiéndose entre consumidores que no repiten compra y consumidores que si repite.

Desde la perspectiva actitudinal, la fidelidad se define como la manera de conseguir que un cliente perciba una marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable lo que en definitiva se acaba traduciendo en una predisposición a volver a adquirir el producto (intención de compra) o a recomendarlo. (Boluda, 2002)

(Rojas, 2002) Menciona La fidelidad es una medida de sujeción el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los productos servicios, sin embargo (Orozco, 2013) agrega Tan importante como atraer nuevos clientes es retener y cuidar bien a los clientes actuales. Aparte los clientes fieles serán aquellos que compran en tu tienda de forma periódica. Son clientes que tienen tu negocio en mente como opción prioritaria a la hora de realizar sus compras, y (Boluda, 2002) detalla La fidelidad es entendida como la compra repetida de una misma marca; distinguiéndose entre consumidores que no repiten compra y consumidores que si repite.

La fidelidad del cliente es entendida como la manera que el cliente ve a su producto (bien o servicio) como prioridad entre las alternativas o como única alternativa y procura siempre comprar y repetir la compra.

CLASIFICAR CLIENTES.- Clasificación acción de asignar una categoría algo. La clasificación se usa para garantizar una gestión y sistema de creación de informes sólidos. Elementos que suelen clasificar: clientes incidentes problemas cambios etcétera. (Commerce, Operaciôn del servicio, 2010)

El individuo es único por definición y por ello existen tantos tipos de clientes como personas de esta forma no se puede decir que exista un modelo o tipo de cliente; sin embargo, se ha podido clasificar siguiendo unas normas de comportamiento y unos rastros comunes (necesidades, deseos y actitudes cierra paréntesis).

Así se puede establecer categorías de clientes más informales, Que principalmente atiende a factores de tipo psicológico. Estas categorías son cliente práctico, cliente innovador, cliente considerado, cliente ávido, cliente seguro, Cliente sentimental, cliente orgulloso. (Boubeta, 2006)

Acción de asignar una categoría a la clasificación se usa con el objeto de asegurar la calidad de información y una gestión consistente. Típicamente se clasifican clientes, incidentes, problemas, cambios, etcétera. (Commerce, Estrategia del servicio, 2010)

Según (Commerce, Operación del servicio, 2010) Clasificación es la acción de asignar una categoría algo. La clasificación se usa para garantizar una gestión y sistema de creación de informes sólidos. Elementos que suelen clasificar: clientes incidentes problemas cambios etcétera; mientras para (Boubeta, 2006) dice que se puede establecer categorías de clientes más informales, Que principalmente atiende a factores de tipo psicológico. Estas categorías son cliente práctico, cliente innovador, cliente considerado, cliente ávido, cliente seguro, Cliente sentimental, cliente orgulloso todo esto mediante la clasificación; (Commerce, Estrategia del servicio, 2010) menciona que clasificación es la Acción de asignar una categoría a la clasificación se usa con el objeto de asegurar la calidad de información y una gestión consistente. Típicamente se clasifican clientes, incidentes, problemas, cambios, etcétera.

Clasificación de clientes es la acción de dar una categoría para agruparlos en grupos diferentes que entre ellos sean de similares condiciones y los mismos deseos.

DISEÑAR PLAN DE ACCION.- Diseño preparación de un plan de acción sectorial implicó la definición de regiones geográficas a partir de una población objetivo para, definir los programas y las acciones dentro de un contexto concreto y más preciso para su diseño. (agropecuario, 1997)

El diseño del plan de acción que busca solucionar los factores que limitan la competitividad de una cadena productiva Agrocomercial, no consiste sólo con la definición de objetivos y actividades que buscan mejorar la competitividad de la cadena. Que realmente importa es el proceso de diseño una estrategia. (Gottret, 2007)

Plan de acción están formados por el conjunto de las actividades que se deberá ejecutar para facilitar el logro de las metas (específicas y cuantificables) establecidas con anterioridad. (Borello, 1994)

El diseño de Plan de acción para (agropecuario, 1997) es la preparación de un plan de acción sectorial implicó la definición de regiones geográficas a partir de una población objetivo para, definir los programas y las acciones dentro de un contexto concreto y más

preciso para su diseño; y para (Gottret, 2007) El diseño del plan de acción que busca solucionar los factores que limitan la competitividad de una cadena productiva Agrocomercial, no consiste sólo con la definición de objetivos y actividades que buscan mejorar la competitividad de la cadena; y (Borello, 1994) define Plan de acción están formados por el conjunto de las actividades que se deberá ejecutar para facilitar el logro de las metas (específicas y cuantificables) establecidas con anterioridad.

El plan de acción están formados por distintas actividades que se establecen para facilitar la ejecución de un proyecto o plan y así poder llegar a las metas u objetivos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.- El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, con los conceptos de producción, producto y venta. (Leon G. Schiffman, 2005)

Podemos definir al comportamiento del consumidor de la siguiente manera el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. (Kanuk L. G.-L., 2003)

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. (Engel, 2003)

El comportamiento del consumidor (Leon G. Schiffman, 2005) lo define por mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, con los conceptos de producción, producto y venta; y (Kanuk L. G.-L., 2003) dice Podemos definir al comportamiento del consumidor de la siguiente manera el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades; y (Engel, 2003) agrega Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

El comportamiento del consumidor se lo determina desde el momento que tiene la sensación de necesidad o deseo para adquirir un producto o servicio y posteriormente satisfacerse.

CULTURA.- Cultura es el conjunto de ideas, hábitos y actividades de carácter técnico, económico, social, espiritual y lingüístico, creado por la sociedad, que se transmite de generación en generación por medio de la tradición, al mismo tiempo que el producto de una tremenda fuerza innovadora. (Alcina, 1989)

Definición de cultura más cercana a la referencia de los atributos de productos, propios de las sociedades humanas, que no tienen nada que ver con el heredado biológicamente, es decir, se van dando un sentido más científico y antropológico este término "cultura" (Barrio, 1996)

Cultura es aquel todo complejo que incluye conocimiento creencias arte, ley, moral, costumbres y cualquier otra capacidad mi hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad. (Tylor, 1996)

(Alcina, 1989) Menciona que Cultura es el conjunto de ideas, hábitos y actividades de carácter técnico, económico, social, espiritual y lingüístico, creado por la sociedad, que se transmite de generación en generación por medio de la tradición, al mismo tiempo que el producto de una tremenda fuerza innovadora; sin embargo (Barrio, 1996) agrega una Definición de cultura más cercana a la referencia de los atributos de productos, propios de las sociedades humanas, que no tienen nada que ver con el heredado biológicamente, es decir, se van dando un sentido más científico y antropológico este término "cultura"; y para (Tylor, 1996) Cultura es aquel todo complejo que incluye conocimiento creencias arte, ley, moral, costumbres y cualquier otra capacidad mi hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad.

Cultura es un conjunto de ideas, hábitos, atributos, sociales, económico, psicológico, espiritual y lingüístico que se transmite generación por generación por medio de la tradición o adquirido por el hombre en la sociedad.

PERCEPCION.- La percepción es del proceso mediante el cual un individuo extra información del ambiente; por lo tanto, el término "Percepción motora" se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior vidente

los estímulos recibidos por los sentidos y la respuestas motoras provocadas por esos estímulos. (Bolaños, 1991)

Definición de la percepción es la capacidad de dar significado a las sensaciones a partir de la estructuración y organización de los datos que se reciben a través de los sentidos. (Castanedo, 1997)

Definición de la percepción es la capacidad de dar significado a las sensaciones a partir de la estructuración y organización de los datos que se recibe a través de los sentidos. (Garín, 1999)

Percepción (Bolaños, 1991) menciona que es del proceso mediante el cual un individuo recibe información del ambiente; por lo tanto, el término "Percepción motora" se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior vidente los estímulos recibidos por los sentidos y la respuestas motoras provocadas por esos estímulos; mientras que (Castanedo, 1997) dice que la definición de la percepción es la capacidad de dar significado a las sensaciones a partir de la estructuración y organización de los datos que se reciben a través de los sentidos; y encontramos en otro libro una semejanza con el autor anterior expuesta por (Garín, 1999) que dice que la definición de la percepción es la capacidad de dar significado a las sensaciones a partir de la estructuración y organización de los datos que se recibe a través de los sentidos.

La percepción es lo que una persona aprende del exterior de su diario vivir y lo que espera mediante ese conocimiento por las sensaciones y organización de la información.

LOGOTIPO

El logotipo Es la solución tipográfica y de diseño del nombre de la corporación. (Domínguez D. C.)

El logotipo La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo solo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público (Ind, 1992).

La definición que recibe de símbolo, logotipo y colores básicos, ni se aporta ningún símbolo nuevo, ni porque una figura se estilice o no, varia en su sentido heráldico. En el agendro a que se alude, no se refleja, por no corresponder a la definición entre la heráldica (author)

El logotipo según (Domínguez D. C.) Es la solución tipográfica y de diseño del nombre de la corporación: (Ind, 1992) menciona El logotipo La consecuencia de un sistema de diseño o una marca o logotipo corporativo solo constituye una parte de los medios de comunicación de una empresa con el público; además (author) agrega que recibe de símbolo, logotipo y colores básicos, ni se aporta ningún símbolo nuevo, ni porque una figura se estilice o no, varia en su sentido heráldico. En el agendro a que se alude, no se refleja, por no corresponder a la definición entre la heráldica.

El logotipo es la solución tipográfica con la cual una empresa se representa de acuerdo a sus actividades y nombre.

ESLOGAN

El concepto creativo de la marca muchas veces esta sintetizado en una frase que lo presenta. Asi como el logotipo o isotopo constituye la síntesis grafica de una marca, el slogan es una smil literario (Farber, 2002)

Llamo slogan a una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de autojustificación pasional o racional que comporta. Como el poder de incitación del slogan excede siempre su sentido explícito, el término es más o menos peyorativo (Zamora, 2005)

Los slogans suelen ser interpretados cada vez más literalmente, tanto por los adeptos como por los críticos de los movimientos que representa. Se toma cada vez como doctrinas o argumentaciones literales y no como meros símbolos. Cuando suceda esto en caso dado, es importante valorar el slogan como aseveración sincera y como símbolo de un movimiento social práctico; sin confundir, por ello, lo uno con lo otro. (Educación, 1991)

(Farber, 2002), dice acerca del slogan el logotipo o isotopo constituye la síntesis grafica de una marca, el slogan es una smil literario, pero (Zamora, 2005), menciona Llamo slogan a una fórmula concisa y llamativa, fácilmente repetible, polémica y lo más a menudo anónima, destinada a hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por el elemento de autojustificación pasional o racional que comporta, y (Educación, 1991), agrego los slogans suelen ser interpretados cada vez más literalmente, tanto por los adeptos como por los críticos de los movimientos que representa. Se toma cada vez como doctrinas o argumentaciones literales y no como meros símbolos.

El slogan es un smil literario, es una formula concisa y llamativa fácilmente repetible para hacer actuar a las masas tanto por su estilo como por su elemento.

2.5 HIPOTESIS

H_0 = Hipótesis Nula

El Marketing Deportivo no se relaciona con la Fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ desarrollando un plan estratégico de marketing deportivo en la institución.

H_1 : Hipótesis Alternativa

El Marketing Deportivo se relaciona con la Fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ desarrollando un plan estratégico de marketing deportivo en la institución.

2.6 VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE: Marketing deportivo

VARIABLE INDEPENDIENTE: Fidelización de los clientes

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se enmarco en los enfoques cualitativo y cuantitativo, cualitativo por el lugar donde se desarrolló la investigación, por la importancia que la presente brinda al recurso humano y sobre todo por la participación del mismo en el desarrollo de la investigación, también por la forma analítica en que se ha manejado el problema y forma en que la información obtenida ha sido explicada y analizada.

La investigación también es cuantitativa porque permite al investigador cuantificar la información y de forma numérica; establecer en que porcentajes los clientes (hinchas) se podrían perder por parte del club y que cantidad de dinero dejen de percibirse, también se puede cuantificar los resultados de las encuestas para establecer el número de trabajadores o futbolistas profesionales que están de acuerdo con que el marketing deportivo influye de forma directa en el problema, Y por la cual se ha perdido posicionamiento y el nivel de conocimiento de los clientes hacia el club es fundamental conocer de una forma externa la participación que actualmente tenemos en el mercado y

así poder ser explícitos y de una forma clara y correcta acerca de las conclusiones basados en el problema que llegue el investigador.

3.2 Nivel o Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis de acuerdo a sus costumbres. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Hernandez Sampieri Roberto,, 2005)

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de estrategias de comunicación.

Investigación Correlacional

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Aguilar R. (1996:78)

En la investigación la correlación se representa en la variable independiente: Marketing Deportivo y en la variable dependiente: Fidelización de los clientes.

Investigación Explicativa

El objetivo está en explicar el fenómeno. Llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de estas investigaciones. Se pretende llegar a generalizaciones extensibles más allá de los sujetos analizados. Rafael Biquera (1998:66)

De esta manera se entenderá la situación del problema y la posible solución que el investigador podrá brindar.

.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

(Tamayo y Tamayo, s.f.) indica lo siguiente "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"

Dentro del presente trabajo de investigación hemos determinado la población basándonos en los datos según investigaciones anteriores del Club Social Deportivo Macará y datos encontrados en el internet en el cual se determina el número de hinchas (clientes) a nivel nacional realizados por encuestas de aficionados o empresas como lo es Teleamazonas.

3.3.2 Muestra

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla".

(Spiegel, Murria R., 1991)

3.3.3 Población

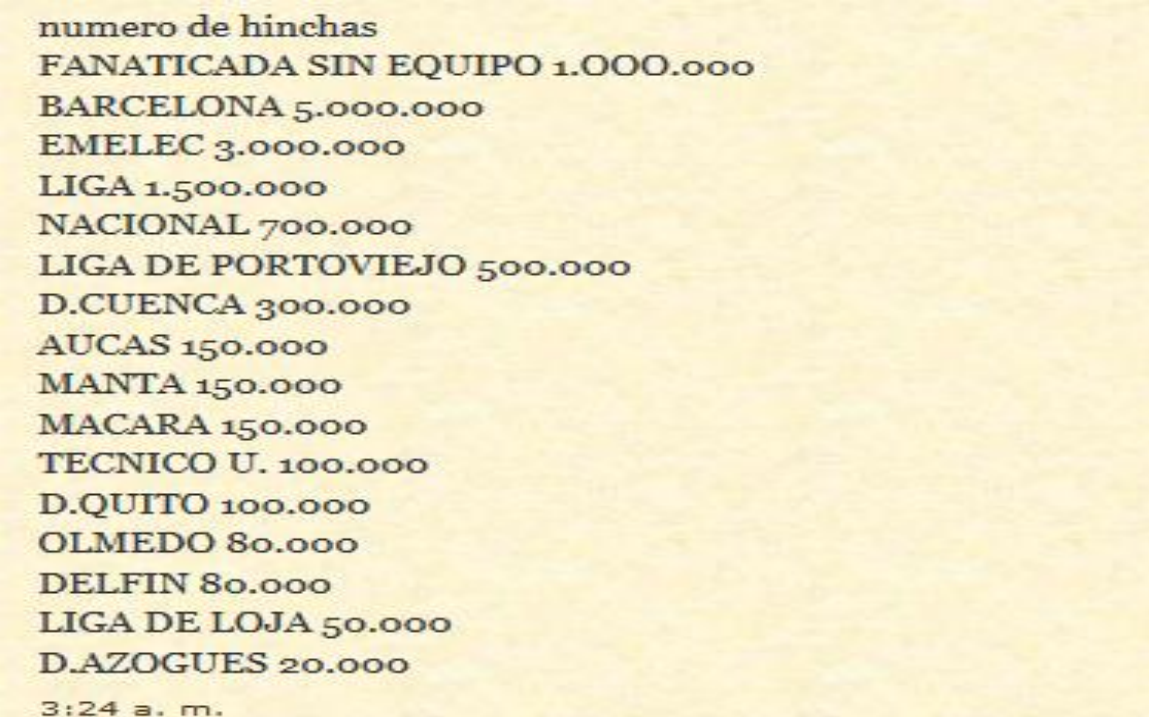
Para calcular la muestra de los potenciales clientes (hinchas) nos hemos basado en archivos del club y en encuestas realizadas a nivel nacional ya sea por fanáticos interesados en el futbol que están a disposición de todas las personas en los sitios web los cuales se han citado en esta investigación para dar facilidad a nuestro estudio.

A nivel país: Barcelona Spotting Club tiene un porcentaje de simpatía del 37 %, segundo está Liga Deportiva Universitaria de Quito con un 23%, el Club Sport Emelec es tercero con el 16% y el Club Deportivo El Nacional, se quedó en la cuarta casilla con un 6%. (Univision, 2010)

El resto del porcentaje es compartido por: Deportivo Cuenca, Centro Deportivo Olmedo, Técnico Universitario, Macará y Sociedad Deportivo Quito, Aucas, Independiente, Delfín, Liga de Loja, Universidad Católica, Manta, Espoli, otros. Estos equipos constituyen un 18% a nivel nacional tomando en cuenta como un 5% de la población que se mantiene su preferencia como un voto en blanco o de equipos que no están en las series privilegiadas del futbol ecuatoriano que determina que no son hinchas de un equipo de futbol, para el Club Social Deportivo Macara dividiendo el porcentaje sobrante que son el 13% para los equipos de la serie A y B de mayor conocimiento mediante este cálculo al club le pertenecería el 1.08%.

Los archivos del Club Social Deportivo Macará tenemos un total de 149875 hinchas a nivel nacional respaldado por un certificado que nos brinda el Club que constata a un 0.99% de la población total, agreguemos que se encontró un numero cerrado de 150000 en el internet de acuerdo a una encuesta realizada por aficionados en el blog

HABLEMOS DE FUTBOL en el cual nos podemos respaldar con la tabla de acuerdo a la popularidad de los equipos que se encuentra posteriormente.



numero de hinchas	
FANATICADA SIN EQUIPO	1.000.000
BARCELONA	5.000.000
EMELEC	3.000.000
LIGA	1.500.000
NACIONAL	700.000
LIGA DE PORTOVIEJO	500.000
D.CUENCA	300.000
AUCAS	150.000
MANTA	150.000
MACARA	150.000
TECNICO U.	100.000
D.QUITO	100.000
OLMEDO	80.000
DELFIN	80.000
LIGA DE LOJA	50.000
D.AZOGUES	20.000

3:24 a. m.

Gráfico 6 Número de hinchas a nivel nacional

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: (deporte, 2004)

Hinchas del Club Social Deportivo Macará a nivel país **149875** (ver **ANEXO 4**) tomando este dato mediante archivos del club a nivel nacional y respaldando con la aproximación de encuestas de aficionados y canales de televisión que han realizado investigaciones anteriores.

Para la determinación de la muestra se ha establecido la siguiente formula de muestreo:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQN + Ne^2}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% $\Rightarrow 0,95 / 2 = 0,4750 \Rightarrow Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población e = Error de muestreo 0.05
(5%)

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(149875)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (149875)(0.05)^2}$$

n= 382.86

Resultado: 383 encuesta

3.4 Operacionalizacion de Variables

3.4.1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: El Marketing Deportivo se relaciona con la Fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ desarrollando un plan estratégico en la institución.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
MARKETING DEPORTIVO	<p>Procesos</p> <p>Características</p> <p>Funciones</p>	<p>Segmentación del mercado</p> <p>Análisis del mercado</p> <p>Concepto del producto</p> <p>Comunicación</p> <p>Alianzas estratégicas</p> <p>Globalización</p> <p>Publicidad</p> <p>Promoción</p> <p>Patrocinio</p>	<p>¿Señale el artículo que usted quisiera adquirir de parte del club social deportivo Macará?</p> <p>¿Considera usted que el club social deportivo MACARA viene aplicando correcto marketing deportivo?</p> <p>¿Considera usted que el club social deportivo MACARÁ viene aplicando correcto marketing deportivo?</p> <p>¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre el club social deportivo MACARA?</p> <p>¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte del club social deportivo Macara?</p> <p>¿Cómo considera usted los precios de las entradas al estadio para apoyar al equipo MACARA?</p>	Encuesta a target

Tabla 1 Matriz de operacionalizacion- variable independiente

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Fidelización de los clientes</p> <p>Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente.</p>	<p>Plan de Fidelización</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Percepción</p>	<p>Clasificar clientes</p> <p>Diseñar plan de acción</p> <p>Identificar grupo de clientes</p> <p>Culturales</p> <p>Personales</p> <p>Psicológicos</p> <p>Sociales</p> <p>Logotipo</p> <p>Eslogan</p>	<p>¿De acuerdo a su fidelidad hacia el equipo con qué frecuencia visita usted el estadio en los partidos del club social deportivo Macará?</p> <p>¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre el club social deportivo MACARÁ?</p> <p>¿Cómo considera usted los precios de las entradas al estadio para apoyar al equipo MACARA?</p> <p>¿Considera usted que el uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, ventas personales) influye en la decisión de compra de artículos del Club Social deportivo Macara?</p>	<p>Encuesta a target</p>

Tabla 2 Operacionalizacion de Variables

Matriz de operacionalizacion- variable dependiente

Elaborado

por:

Diego

Andrés

Tenecela

3.5 Plan de Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para obtener información sobre el posicionamiento del club deportivo MACARÁ
2.- ¿De qué personas u objetos?	Consumidor Final (hinchas)
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Comunicación, Posicionamiento del Producto, Segmentación de mercado, Gustos y preferencias para su posterior fidelización.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador y Encuestados
5.- ¿Cuándo?	En el mes de marzo del 2015
6.- ¿Dónde?	Estadios/ lugares deportivos.
7.- ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente potencial
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Eventos deportivos/ partidos de futbol del club social deportivo Macará sin ningún inconveniente.

Tabla 3 Plan de Recolección de Información.

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

3.6 Plan de Procesamiento de la Información

Se revisaron cada una de las encuestas verificando la información con el propósito de detectar errores u omisiones, se eliminaron las respuestas contradictorias y se organizaron de la forma más clara posible facilitando la tabulación.

Una vez que los datos fueron codificados y revisados se procedió a tabular la información mediante el programa SPSS, en el mismo sistema se realizaron las tablas estadísticas y los gráficos teniendo una mayor apreciación de los datos obtenidos.

Se analizaron los resultados estadísticos obtenidos, los mismos que permitieron comprender los datos y su significado, es decir, se interpretaron los resultados.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta las tabulaciones de la encuesta realizada con sus análisis e interpretaciones de las investigaciones realizadas tomando como fuente la encuesta así recolectando información acerca del marketing deportivo que viene realizando el Club social deportivo Macará y la fidelización que tienen sus clientes hacia el mismo, posterior se presenta el desarrollo del chi cuadrado.

TABULACIÓN DEL DISEÑO DE LA ENCUESTA

Análisis del diseño de la encuesta a realizarse a las personas o clientes finales del Club Social deportivo MACARÁ.

Encuesta sobre el Marketing Deportivo y la Fidelización de los clientes del Club Social deportivo “MACARÁ” dirigida a los hinchas del club.

1.- ¿Considera usted que el club social deportivo MACARÁ viene aplicando correcto marketing deportivo?

Tabla 4 Tabulación encuesta pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Siempre	111	28,98
Casi siempre	125	32,64
Ocasionalmente	59	15,40
Nunca	88	22,98
Total	383	100

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

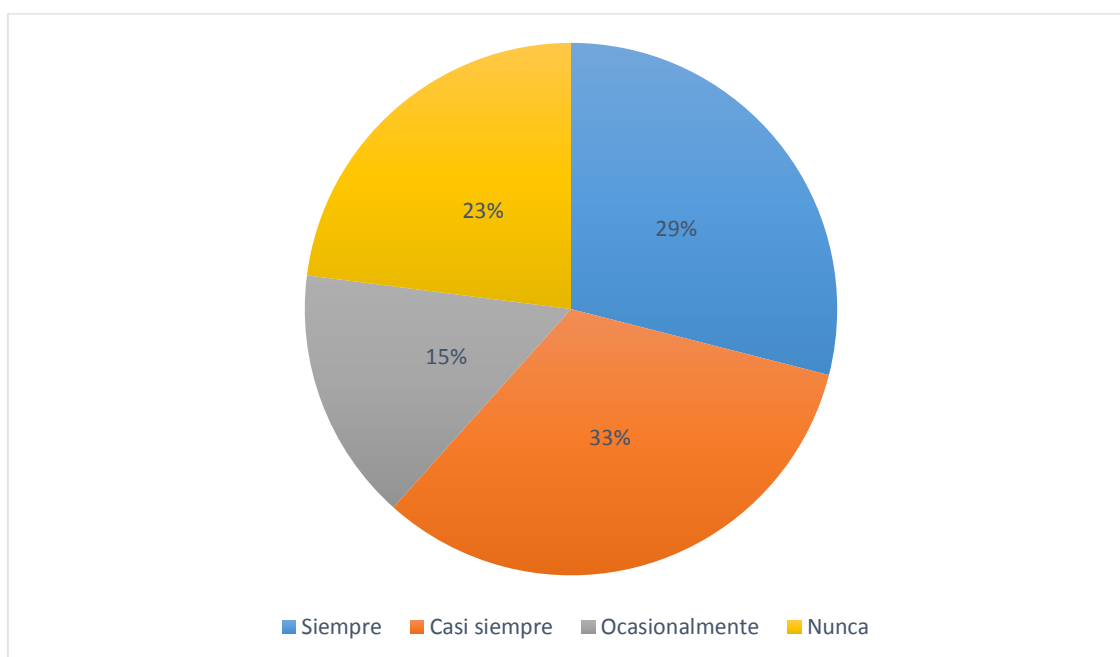


Gráfico 7 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 1

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: 32.64 % de la población consideran que el club social deportivo Macará casi siempre aplica un correcto marketing deportivo, mientras que el 28.98% de la población menciona que el club social deportivo Macará siempre aplica un correcto marketing deportivo, un 22.98% de la población detalla que nunca el club social deportivo Macará viene aplicando un correcto marketing deportivo y por otra parte el 15.40% dijo que ocasionalmente el club social deportivo Macará aplica un correcto marketing deportivo.

Recomendación: Mediante esta encuesta determinamos que el club social deportivo Macará tiene una pequeña deficiencia en el marketing deportivo ya que sus respuestas negativas en esta pregunta llegaron a un 38.28% de las personas están en desacuerdo con la empresa y proporcionan información para que esta situación mejore para el equipo, tendrá el club que centrarse en mejorar el detalle faltante.

2.- ¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre el club social deportivo MACARÁ?

Tabla 5 Tabulación encuesta pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Revistas	20	5,22
Periódicos	121	31,59
Internet (páginas web, redes sociales)	242	63,19
Vallas publicitarias	0	0,00
Catálogos deportivos	0	0,00
Ninguno	0	0,00
Total	383	100

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

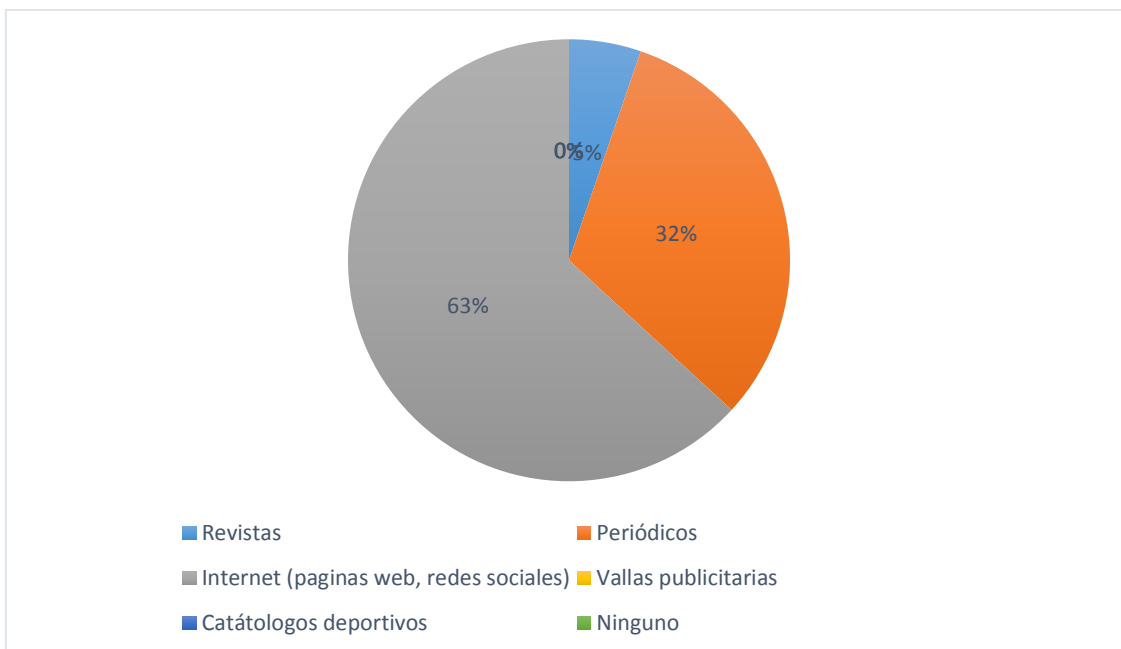


Gráfico 8 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 2

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: El 63% de la población hace referencia que el medio publicitario que llega con facilidad es por el medio del internet, pero el 32% menciona que el medio publicitario que llega con el mensaje sobre el club es por medio del periódico, y un 5% detalla que por medio de las revistas se enteran fácil acerca del mensaje del club social deportivo Macará.

Recomendación: Ante esta información recolectada por medio de la encuesta podemos determinar que el medio publicitario que llega con facilidad a las personas con el mensaje acerca del club social deportivo Macará es por medio del internet y en segundo plano los periódicos nos da una probabilidad que sería dirigida a ofrecer el mensaje por vía de estos medios utilizando estrategias ante dicho resultado.

3.- ¿Usted ésta de acuerdo con el marketing deportivo del club social deportivo Macará?

Tabla 6 Tabulación encuesta pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Siempre	60	15,67
Casi siempre	101	26,37
Ocasionalmente	141	36,81
Nunca	81	21,15
Total	383	100

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

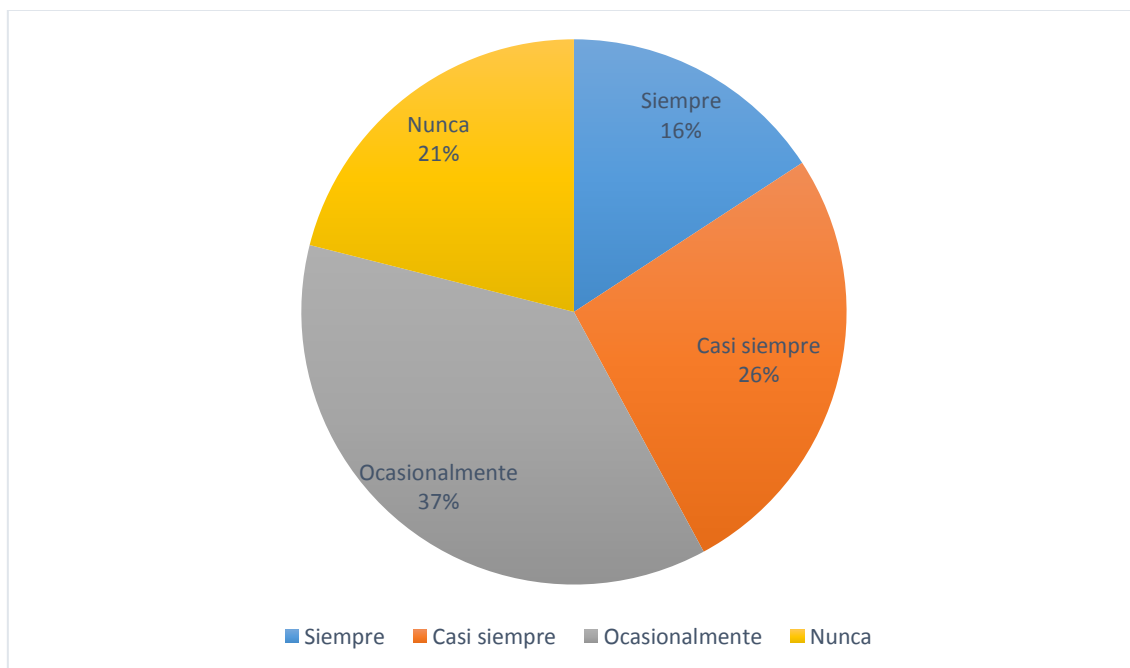


Gráfico 9 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 3

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: el 37% de la población detalla que ocasionalmente están de acuerdo con el marketing deportivo del club social deportivo Macará, mientras que el 26% menciona que casi siempre está de acuerdo con el equipo en su marketing deportivo, el 21% de la población dice que nunca están de acuerdo con el marketing deportivo y el 16% está siempre de acuerdo con el marketing deportivo del club social deportivo Macará.

Recomendación: La información recogida nos dio como resultado que el marketing deportivo del club social deportivo Macará está teniendo un desacuerdo con los hinchas esto puede hacerse referencia a que los hinchas se alejan del equipo pues a un porcentaje mayoritario no le parece que el marketing deportivo del club sea el mejor a seguir a aplicándose buscando nuevas alternativas hay que poner énfasis en el tema y poder desarrollarlo de mejor manera.

4.- ¿Cómo considera usted los precios de las entradas al estadio para apoyar al equipo MACARÁ?

Tabla 7 Tabulación encuesta pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Altos	20	5,22
Medios	141	36,81
Accesibles	161	42,04
Bajos	61	15,93
Total	383	100,00

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

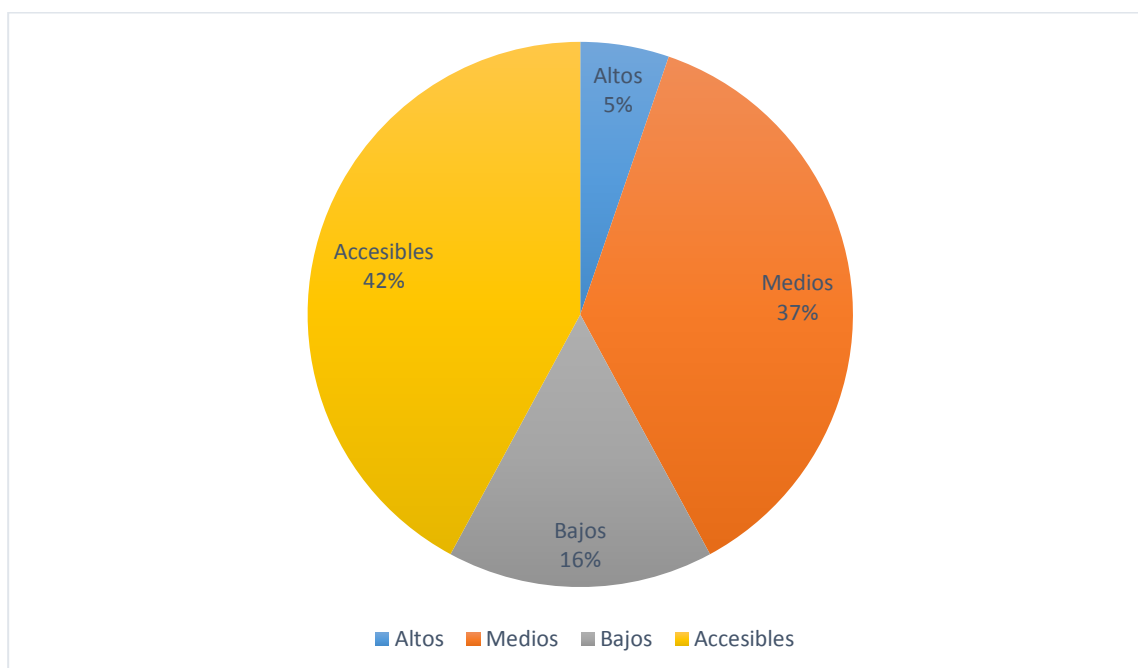


Gráfico 10 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 4

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: De un total de la población de un 42% menciona que las entradas a los partidos del club social deportivo Macará son a precios accesibles, mientras un 37% mencionó que son precios medios, por otro lado un 16% hace referencia que los precios son bajos y un porcentaje de 5% dijo que los precios son altos.

Recomendación: La información que se pudo recoger a través de la encuesta dio como resultado que los precios de las entradas están a precios accesibles pero algunas personas mencionan que suelen subir o están un nivel por encima de lo accesible se podría tomar medidas gracias a un plan de marketing utilizando estrategias del mix de marketing la promoción la cual permitirá que al porcentaje que aún le parece costoso el ticket o entrada pueda tener una postura conveniente y poder acudir al estadio.

5.- ¿Está de acuerdo con las participaciones del club social deportivo MACARÁ en los tres últimos años de actuación en campeonatos nacionales.

Tabla 8 Tabulación encuesta pregunta 5

Respuesta	frecuencia	porcentaje %
Excelente	20	5,22
Muy buena	40	10,44
Buena	41	10,70
Regular	141	36,81
Mala	141	36,81
Total	383	100,00

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

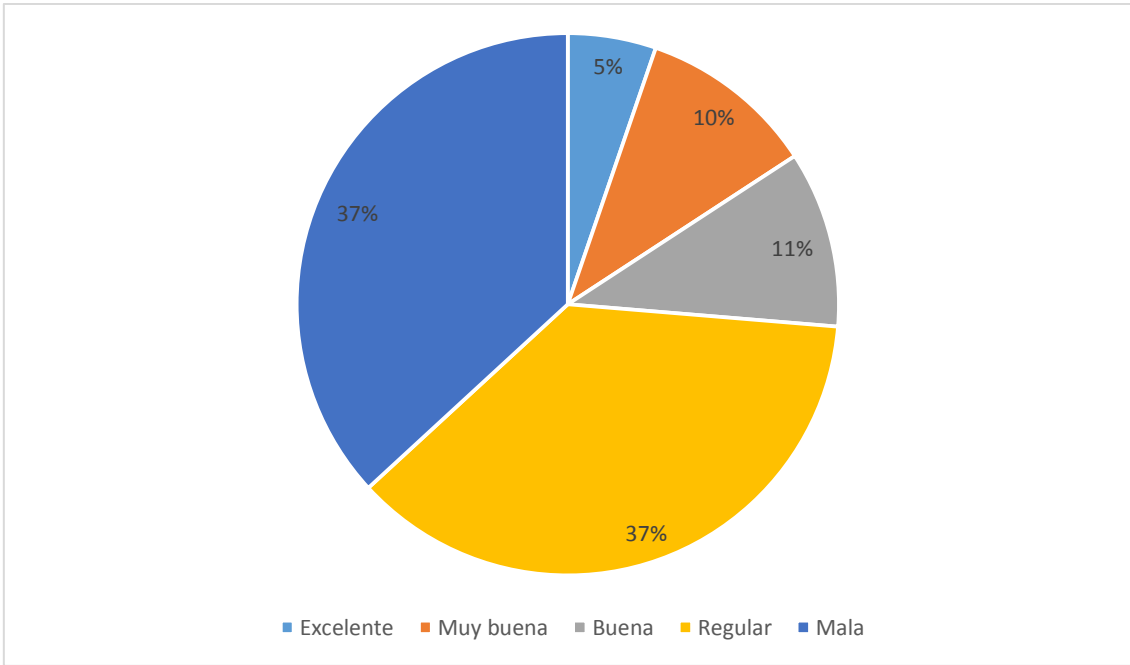


Gráfico 11 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 5

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: Haciendo relación gracias a la encuesta tenemos la información que un 37% considera que la actuación del equipo en los últimos 3 años es mala y el mismo porcentaje menciona que es regular, tenemos un 11% que hace referencia a que es buena la participación del equipo, sin embargo tenemos un 10% que dice ser muy buena la actuación del equipo en los últimos 3 años en campeonatos y con tan solo un 5% dice que la participación es excelente.

Recomendación: La encuesta nos ayudó a conocer el nivel de satisfacción de las personas las cuales están en un descontento a niveles altos detalles por los cuales las nuevas generaciones de la ciudad buscan otros equipos siendo esto perjudicial para el club, además tenemos un grupo pequeño de personas que son optimistas y fieles al equipo.

6.- ¿Usted adquirió la camiseta del club social deportivo Macara del año 2015?

Tabla 9 Tabulación encuesta pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Si	101	26,37
No	282	73,63
Total	383	100,00

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

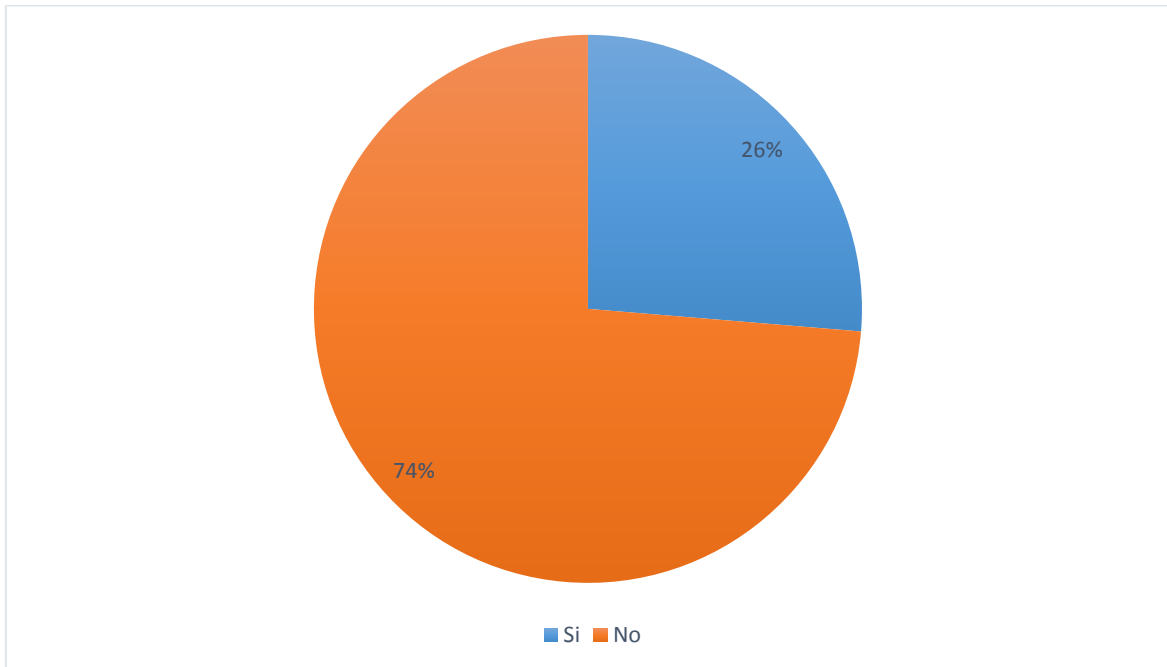


Gráfico 12 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 6

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

La pregunta número 6 tiene una opción como pregunta abierta para conocer la opinión y así conocer porque las personas no adquirieron la camiseta del Club Social Deportivo Macará

Tabla 10 Tabulación encuesta pregunta 6.1 respaldo a la pregunta 6 el ¿Por Qué?

Respuesta	encuestados	porcentaje %
Precio	59	20,92
Desconocimiento de lugar de compra	45	15,96
Diseño	59	20,92
Facilidad de compra	15	5,32
En blanco	104	36,88
Total	282	100,00

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

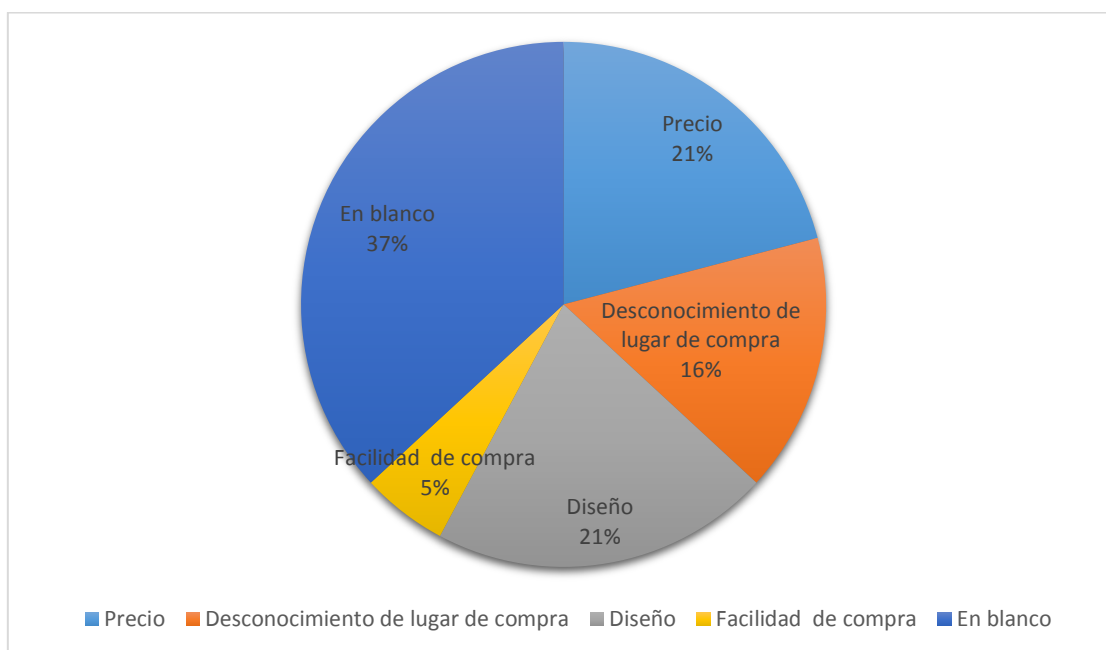


Gráfico 13 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 6 Respaldo

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: el 73.68% de la población menciona que no adquirió la camiseta del club social deportivo Macará del año actual, sin embargo tenemos un 26.32% que adquirió la

camiseta del club, detallando mediante por qué no se la compro en la ilustración del grafico 6.1 en el cual mencionan que el 20.92% reconoce que el precio es un factor elevado, el mismo porcentaje hace referencia a que el diseño no es de su gusto, mientras tanto un 15.96% dijo que no saben en donde adquirir la camiseta y un porcentaje de 36.88% dejo en blanco.

Recomendación: La información recolectada a través de la encuesta dio como resultado que las personas no compraron la camiseta actual del club para conocer los motivos hicimos una pregunta la cual pedía su explicación en la tabulación nos mencionaron los encuestados que por motivo del precio y del diseño nos les apetece comprarla lo que causa menos ingresos al club se podría hacer bocetos y ponerlos a disposición de elección o sugerencias por parte de la hinchada y socios.

7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte del club social deportivo Macará?

Tabla 11 Tabulación encuesta pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Descuento en las entradas	121	31,59
Descuento en las camisetas	101	26,37
Descuento en los bonos	161	42,04
total	383	100

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

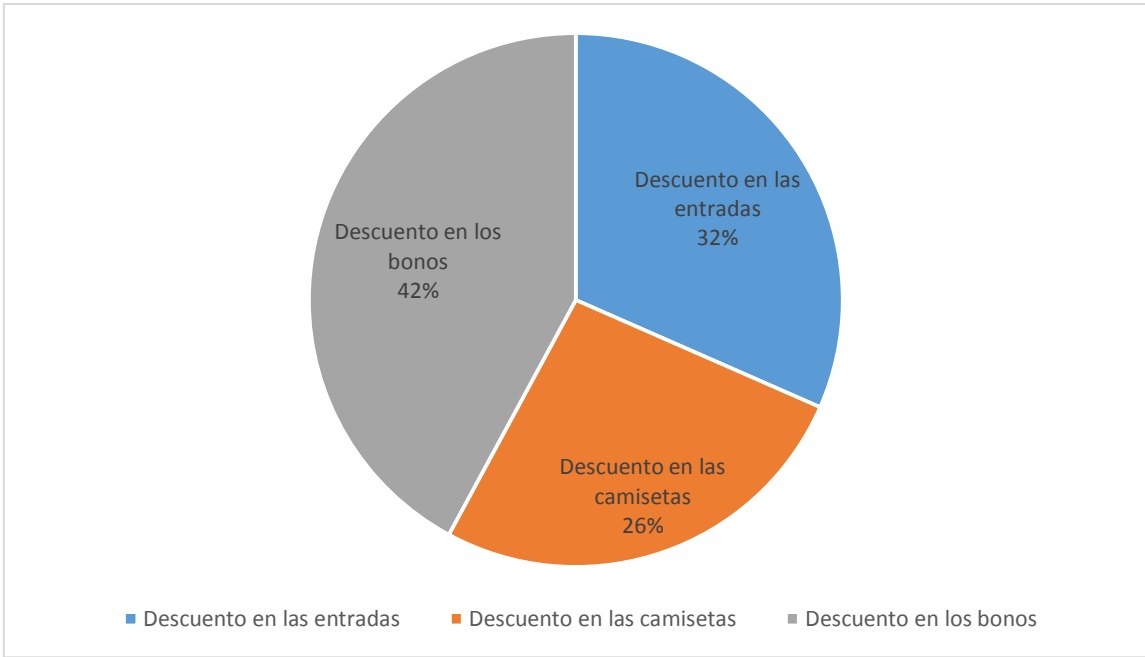


Gráfico 14 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 7

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: El 42% de la población encuestada nos hizo conocer su deseo de obtener descuentos en los bonos anuales del club, por otra parte un 31.58% desea descuentos en las entradas y el 26.32% desea promociones en las camisetas.

Recomendación: Las personas encuestadas nos brindaron información como que desean descuentos y promociones por parte del club sería una estrategia perfecta para recuperar clientes antiguos, y llamativa para las nuevas generaciones lo tendremos que aplicar como algo esencial para el club.

8.- ¿Considera usted que el uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, ventas personales) influye en la decisión de compra de artículos del Club Social deportivo Macará?

Tabla 12 Tabulación encuesta pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Mucho	302	78,85
Poco	60	15,67
Regular	21	5,48
Total	383	100

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

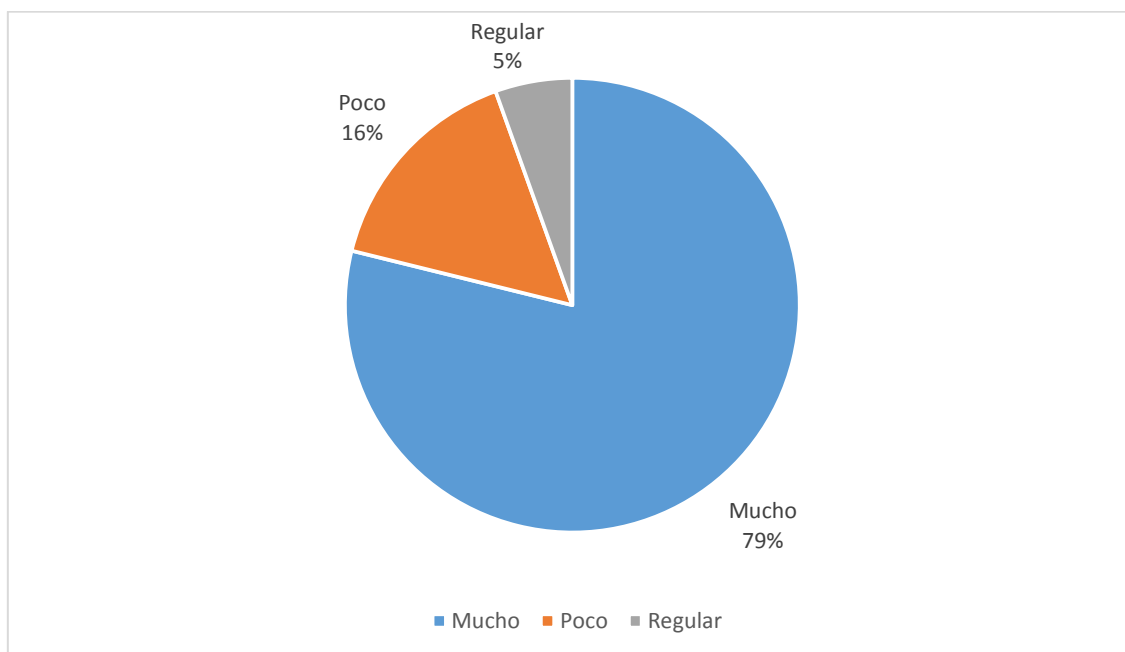


Gráfico 15 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 8

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: Un 79% de las personas encuestadas mencionaron que es de mucha utilidad las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas y ventas personales) pues influyen en su decisión de compra mientras que el 16% dio su opinión que es poca la influencia al momento de su compra las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas y ventas personales) por otra parte el 5% dio a conocer que es de regular importancia las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas y ventas personales)

Recomendación: Aplicar las herramientas de comunicación en una planificación sería de gran utilidad y ayuda para que los hinchas tenga influencia y puedan comprar más productos del club así tendremos mejores ventas una buena rentabilidad hacia la empresa.

9.- ¿De acuerdo a su fidelidad hacia el equipo con qué frecuencia visita usted el estadio en los partidos del club social deportivo Macará en la ciudad que reside?

Tabla 13 Tabulación encuesta pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	porcentaje %
Siempre	220	57,44
Casi siempre	70	18,28
Ocasionalmente	55	14,36
Nunca	38	9,92
Total	383	100

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

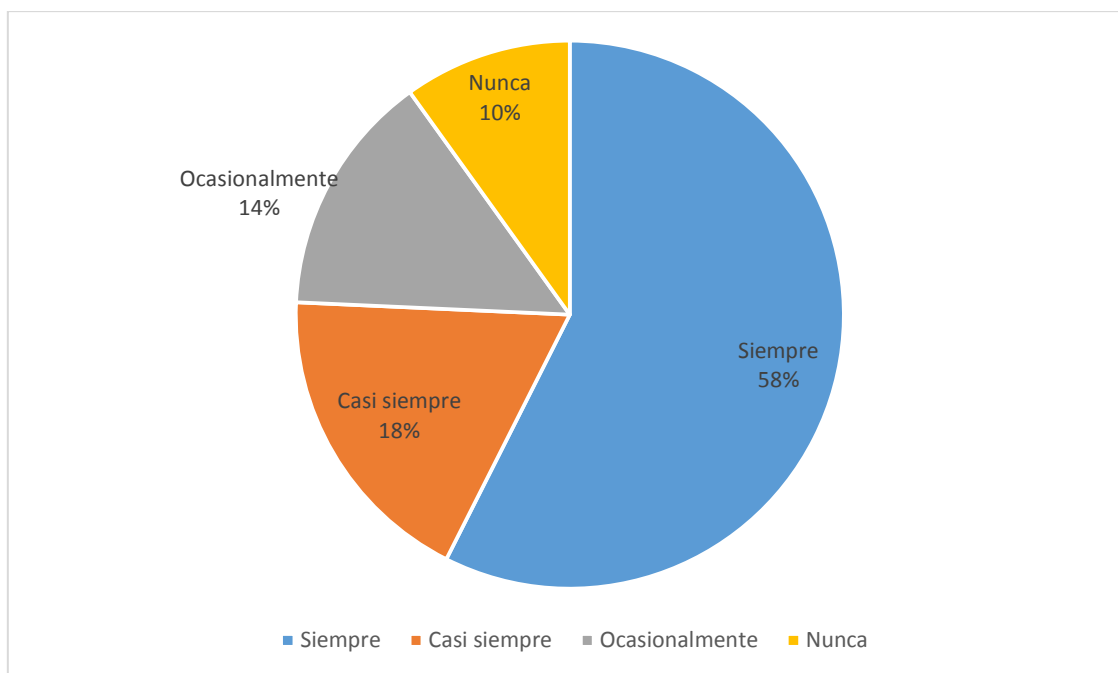


Gráfico 16 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 9

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Conclusión: El 57.44% de la población representada en las encuestas detallo que van siempre al estadio, mientras que el 18.28% va casi siempre, un 14.36% determino que van ocasionalmente y por ultimo tan solo un 9.92% menciona que no asisten nunca.

Recomendación: Las personas en este caso los hinchas del equipo se han alejado del estadio a pesar que tenemos un buen porcentaje de asistencia tenemos otro que debemos prestarle mucha atención para poder tomar medidas y nuestros clientes vayan con más frecuencia al estadio mediante estrategias se deberá tomar acciones gracias a la información recolectada ante las anteriores preguntas y así poder cambiar esta situación.

10.- ¿Señale el artículo que usted adquiriría de parte del Centro Deportivo Macará?

Tabla 14 Tabulación encuesta pregunta 10

Respuesta	frecuencia	porcentaje %
Camisetas	130	33,94
Pulseras	30	7,83
Gorras	20	5,22
Balones	30	7,83
Cuadernos	30	7,83
Esferos	23	6,01
Otro	20	5,22
En blanco	100	26,11
Total	383	100

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

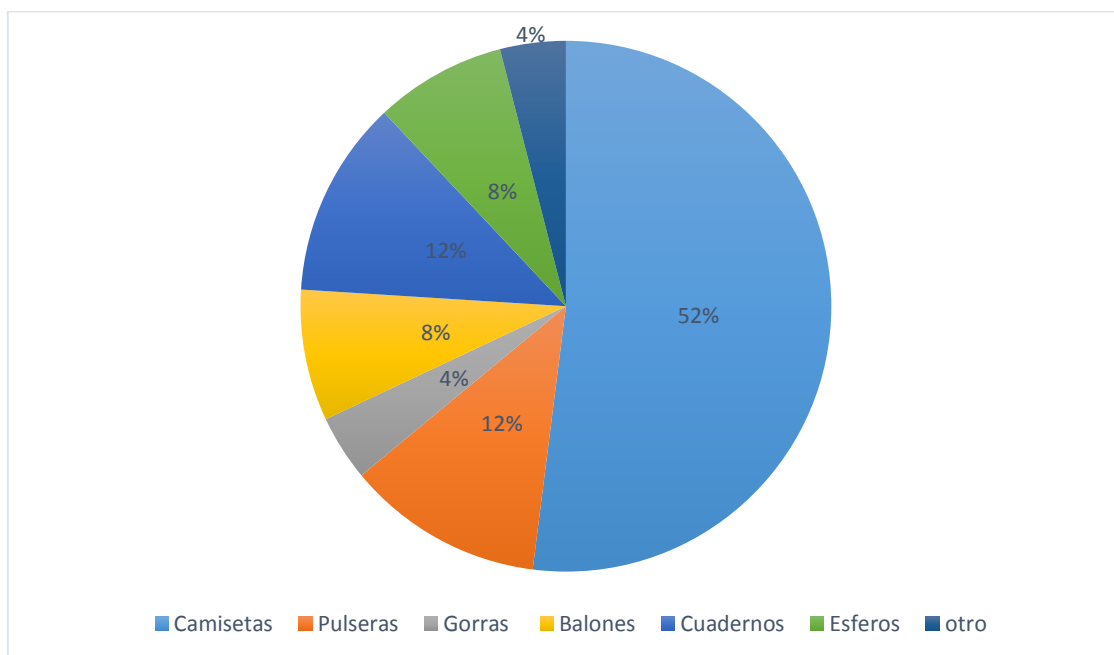


Gráfico 17 Pastel Tabulación de encuesta pregunta 10

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Conclusión : la selección en la pregunta final dio como resultado que un 52% estaría de acuerdo en adquirir las camisetas, además un 12% desearía pulseras, un 8% desearían comprar balones , al igual que esferos y un 4% opto que compraría gorras del club social deportivo Macará.

Recomendación: el material pop en el club social deportivo Macará está siendo de suma importancia puesto que en las encuestas hemos recogido información la cual nos dio como resultado que las personas comprarías esos materiales del equipo y eso sería un ingreso extra al mismo y ayudaría a que el cliente sienta satisfacción al encontrar este tipo de productos a la venta.

4.2 Verificación de la Hipótesis

La hipótesis a verificar es: El Marketing Deportivo se relaciona con la Fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ desarrollando un plan estratégico de marketing deportivo en la institución.

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

VARIABLE DEPENDIENTE: Marketing deportivo

VARIABLE INDEPENDIENTE: Fidelización de los clientes

4.2.1 Métodos estadísticos

La distribución del chi- cuadrado aparece con mucha frecuencia en la estadística aplicada ya que los llamados “test” del consiente de máxima verosimilitud que se utilizan en la prueba de hipótesis estadísticas tienen todos distribución asintótica chi-cuadrado cuando se construye un “test” con las técnicas de la máxima verosimilitud, se usa esta distribución, al menos para las muestras grandes. (Aa.vv., 2008)

Mediante el Chi^2 podremos correlacionar las variables de investigación

H_0 = Hipótesis Nula

El Marketing Deportivo no se relacionara con la Fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ desarrollando un plan estratégico de marketing deportivo en la institución que se encuentra en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

H₁: Hipótesis Alternativa o de investigación

El Marketing Deportivo se relaciona con la Fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ desarrollando un plan estratégico de marketing deportivo en la institución que se encuentra en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

4.2.2 Determinación del nivel de significación

En la presente investigación se aplicará un nivel de confianza de 0.95 (95%); y un nivel de error del 5% $\alpha= 0.05$

4.2.2.1 Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis planteada se decidió optar por la prueba de Chi², fórmula que se presenta:

$$X^2 = \frac{\sum(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Simbología:

X²= Chi Cuadrado

Σ= Sumatoria

f_o= Frecuencias Observada

f_e= Frecuencia Esperada

Una vez entendida la formula se presentan las preguntas con las cuales, se comprobará la hipótesis.

4.2.2.2 Preguntas que comprueban la hipótesis

MOTIVO PARA REALIZAR UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEPORTIVO

1.- ¿Considera usted que el club social deportivo MACARÁ viene aplicando correcto marketing deportivo?

APLICACIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO

Tabla 15 Pregunta Variable Independiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	111	29,0	29,0	29,0
CASI SIEMPRE	125	32,6	32,6	61,6
OCASIONALMENTE	59	15,4	15,4	77,0
NUNCA	88	23,0	23,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

9.- ¿De acuerdo a su fidelidad hacia el equipo con qué frecuencia visita usted el estadio en los partidos del club social deportivo Macará en la ciudad que reside?

Tabla 16 Pregunta Variable Dependiente

Frecuencia de asistencia al estadio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	220	57,4	57,4	57,4
CASI SIEMPRE	70	18,3	18,3	75,7
OCASIONALMENTE	55	14,4	14,4	90,1
NUNCA	38	9,9	9,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

4.2.2.3 Tabla de contingencia, frecuencia observada (fo)

El cálculo de la Frecuencias Observadas y Frecuencias Esperadas se la realizo en el software SPSS 21, dando los siguientes resultados:

Tabla 17 Tabla de contingencia Frecuencia de asistencia al estadio (recuento)

Tabla de contingencia Frecuencia de asistencia al estadio * Aplicación del Marketing Deportivo

Recuento

		Aplicación del Marketing Deportivo				Total
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	NUNCA	
Frecuencia de asistencia al estadio	SIEMPRE	71	92	39	18	220
	CASI SIEMPRE	18	6	8	38	70
	OCASIONALMENTE	14	20	3	18	55
	NUNCA	8	7	9	14	38
Total		111	125	59	88	383

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

Tabla 18 Tabla de frecuencia esperada (fe)

		Aplicación del Marketing Deportivo				Total
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	OCASIONALMENTE	NUNCA	
Frecuencia de asistencia al estadio	SIEMPRE	63,8	71,8	33,9	50,5	220,0
	CASI SIEMPRE	20,3	22,8	10,8	16,1	70,0
	OCASIONALMENTE	15,9	18,0	8,5	12,6	55,0
	NUNCA	11,0	12,4	5,9	8,7	38,0
Total		111,0	125,0	59,0	88,0	383,0

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta

4.2.2.4 Zona de aceptación o rechazo

El valor del χ^2 , se presenta a continuación:

Tabla 19 Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,824 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	89,920	9	,000
Asociación lineal por lineal	22,680	1	,000
N de casos válidos	383		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,85.

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Encuesta y realización en el programa SPSS

El valor de χ^2 calculado es de 85.824

Alfa (α) Para el nivel de confianza se escoge el 95%, la diferencia del valor de alfa debe ser del 0.05.

$$\alpha = (1 - 0,95)$$

$$\alpha = 0.05$$

Calculo de los grados de libertad (gl)

Numero de filas pregunta uno: 4

Número de columnas pregunta dos: 4

$$Gl = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$Gl = (3) (3)$$

$$Gl = 9$$

El valor de χ^2 tabulado, con 9 grados de libertad, con un nivel de significancia de 0.05 asciende a 16.919 en la tabla.

4.2.2.5 Interpretación

El χ^2 calculado corresponde a 85,824 siendo este mayor ($>$) que el χ^2 tabulado que corresponde a 16.919, mediante este análisis se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa.

H_1 : El Marketing Deportivo se relacionara con la Fidelización de los clientes en el club social deportivo MACARÁ desarrollando un plan estratégico de marketing deportivo en la institución que se encuentra en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Ilustración REPRESENTACION GRAFICA DEL χ^2

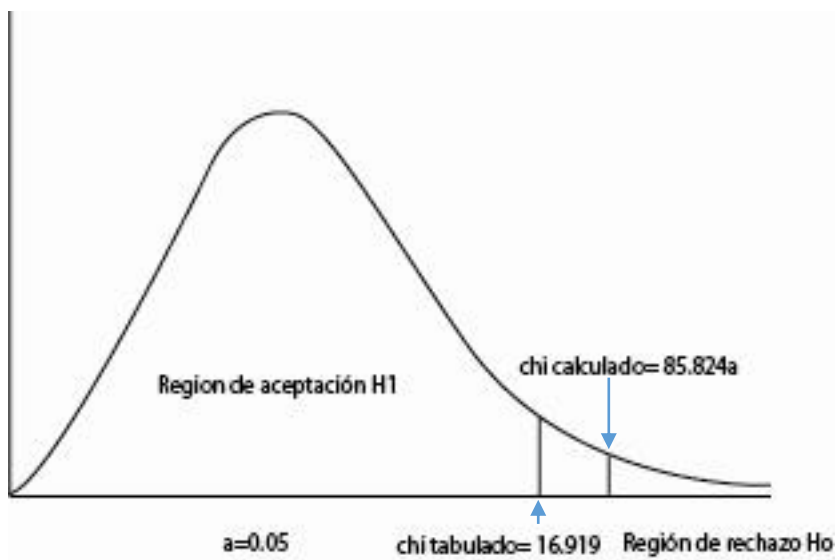


Gráfico 18 representación gráfica chi- cuadrado

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Calculo del chi cuadrado en el programa SPSS

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De acuerdo a la información recolectada gracias a la encuesta realizada podemos observar las personas mencionan que el club social deportivo Macará viene aplicando una estrategia la cual debe ser mejorada a través de criterios, deben ser justificados bajo metodologías teóricas que van fomentadas a una gestión de mejoramiento para la institución en función del marketing deportivo.
- Se consideró la información obtenida acerca del medio publicitario que fue el internet que es el más cercano y llega con facilidad a las personas (hinchas), el club no tiene estas herramientas de comunicación siendo este una parte importante del marketing deportivo y no se está aplicando lo que está causando gran incomodidad de los clientes pues tienen un desconocimiento y limita su fidelización.
- Mediante la encuesta pudimos detallar que los hinchas están de acuerdo con el precio de las entradas pues consideran que son accesibles, teniendo en cuenta

que un grupo menciona que podría ser mejor ya que por este motivo varias personas no asisten a los estadios donde juega el club lo que disminuye la rentabilidad del equipo siendo este el recurso más necesario para el desarrollo del plantel.

- Los hinchas están insatisfechos se podría decir que hasta molestos con la participación del equipo en los últimos tres años mencionando que el nivel es muy malo y que debería mejorar, sin embargo tenemos personas que a pesar de los resultados del equipo son leales pero este es un problema pues posteriormente las nuevas generaciones buscan nuevos equipos.
- Un producto del club ha sido de muy baja ayuda en las ventas de la institución según la información recolectada ha sido las camisetas muchos nos comentan que el punto o razón por la que no compran es por el diseño y el precio algunas personas no tienen ni conocimiento el punto de venta esto es una desventaja para la institución pues no se perciben ingresos.
- Gracias a la encuesta realizada conocemos que las personas solicitan descuentos en los bonos anuales e incluso en las camisetas, pues no tienen conocimiento de algún descuento o promoción acerca del equipo hacia sus hinchas.
- Dado la información anterior podemos determinar que las herramientas de comunicación son de gran importancia pues así lo mencionan los hinchas teniendo en cuenta que en muchos campos está fallando la institución como es el desconocimiento de puntos de venta de sus productos o facilidad de compra para los hinchas produciendo un problema que hay que solucionarlo.
- Hay muchos hinchas que van al estadio de acuerdo a la ciudad en la que residen , sin embargo hay personas que desearían ir pero los precios de la entradas y la mal participación del equipo es un elemento que influye a que las personas estén en desacuerdo y pierdan ánimos de visitar el estadio y así apoyar a su equipo, detallemos que en los partidos claves hay muy buena asistencia ya sea en clásicos o al jugar con equipos de mayor peso pues tenemos como resultado un incremento del 100% en estos encuentros.
- Concluyo mencionando que el marketing deportivo no está siendo aplicado de una manera eficaz en club social deportivo Macara y hay desconocimiento de sus actividades promoviendo que las personas busquen otros equipos que son de la ciudad o ajenos a la misma siempre y cuando ese equipo tenga una buena

participación o su marketing deportivo sea desarrollado a cabalidad haciendo llamativo al equipo y así forjando fidelidad y nuevos hinchas.

5.2 Recomendaciones

- Mediante la información recolectada e información que tenemos y en conocimiento de la situación podemos hacer énfasis a un plan de capacitación de marketing deportivo de parte de la administración del club social deportivo Macará y así poder dirigir el plan estratégico de marketing deportivo.
- Podremos crear y mejorar las herramientas de comunicación vía el internet en las redes sociales y páginas web como son: Wikis, weblogs, etc. pues es una vía eficaz para llegar a los hinchas y poner en conocimiento las actividades que el club tienen en marcha o en desarrollo incluso haciendo buzones de sugerencias y poder adquirir nuevas opciones hacer lluvias de ideas y seleccionar las mejores, además tenemos la opción de los periódicos en el cual podríamos hacer alianzas estratégicas con las cuales podemos brindar descuentos y promociones.
- Determinar con lo detallado anteriormente los medios de publicidad como la prensa escrita a nivel provincial y nacional junto con el internet, estos serían de gran ayuda ya que podríamos dar descuentos en las entradas y también conocimiento de grandes eventos como podemos realizar los casting o reclutamientos de niños y jóvenes para formar las escuelas de futbol de la institución puesto que es un negocio y una oportunidad de vida para la gente con talento en el futbol.
- Promover lugares o puntos propios para la venta de los productos del equipo muchas personas están con deseos de adquirirlos pero se encuentran imposibilitados por no conocer donde se puede comprar tampoco conocen las instalaciones del equipo y eso es algo que influye mucho en las ventas.
- Proporcionar nuevas herramientas de comunicación, estrategias para que las personas se identifiquen con el equipo y así poder tener nuevos clientes, recuperar los antiguos, con nuevo material pop recalcando su historia y logros.
- De acuerdo a nuestra investigación hay varias personas que no adquieren la camiseta por el diseño, nuestra recomendación sería aceptar ideas por parte del público mediante las redes sociales y organizar un evento el cual se elija la camiseta de equipo.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Tema: Plan de marketing deportivo y el impacto de fidelidad de los hinchas del Club Social Deportivo Macará.

Institución ejecutora: Club Social Deportivo Macará de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Beneficiarios:

- Club Social Deportivo Macará de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua con el establecimiento del plan de marketing los hinchas podrán identificarse y acercarse al equipo llegando a una fidelización de los clientes al equipo y percibir mejores utilidades.
- Socios del club social deportivo Macará.
- Clientes potenciales.
- Investigador.

Localización geográfica:

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección: Av. 13 de abril y Juan León Mera

Tiempo estimado para la ejecución: 90 días.

Fecha de inicio: 30 de junio del 2015.

Fecha fin: 30 de septiembre del 2015

Equipo técnico responsable:

Investigador: Diego Andrés Tenecela G.

Presidente C.S.D: MACARÁ: Ingeniero Miller Salazar.

Gerente Departamento de Marketing: Ingeniero David Salazar.

Costo total: El costo estimado para la ejecución de la presente propuesta asciende a \$2500 dólares.

6.2 Antecedentes de la propuesta

La situación analizada ante la investigación hemos notado varios puntos que ocasionan cuellos de botellas en el Club Social Deportivo Macará optando por el plan de marketing en la empresa ajustando y aplicando a la misma, además detallamos los puntos los cuales se debe tomar en cuenta para mejorar la fidelidad del cliente hacia la institución logrando las metas y objetivos planteados por el plantel.

En la actualidad el marketing deportivo es un tema conocido y aplicado por varios equipos en el país, dando énfasis a la marca y posicionándose en el consumidor de igual manera el Club Social Deportivo Macará tendrá como objetivo principal establecerse en la ciudad evitando que las personas de la ciudad traten de buscar un equipo con el cual se identifican en otras ciudades y al contrario los hinchas que se tienen a nivel nacional fidelizarlos y hacerlos sentir orgullo del equipo pues forman parte de este proyecto y muestra, en el ámbito local podremos recuperar clientes antiguos que por actuaciones en los campeonatos y falta de resultados hicieron que se alejaran del equipo.

Teniendo en cuenta que el mercado en la ciudad de Ambato tiene otros equipos quipos con hinchada y popularidad que son la competencia del Club Social Deportivo Macará y que ellos están aplicando un marketing deportivo y con mejor desarrollo ante un plan de marketing e incluso aplicando un benchmarking la cual está ayudando y promoviendo su marca y apagando la de la institución.

El Club Social Deportivo Macará mediante su historia tiene hinchas que son de edad entre 22 y 50 años, son las personas optimistas por el equipo y no hay obstáculo para dejarlo de seguir mientras que las nuevas generaciones se inclinan por equipos de otras ciudades e incluso por sus escuelas de futbol permanentes y vacacionales las cuales hacen que los niños y jóvenes se relacionen y familiaricen con las otras marcas olvidando la nuestra a pesar de eso también tenemos una hinchada joven que forman la hinchada de los ULTRAS.

Por otra parte el marketing deportivo en el Club Social Deportivo Macara se aplica pero es limitado ya sea por falta de recursos o de confianza en el tema, no existen promociones ni motivaciones para los hinchas, las camisetas del club no son de gran venta en cada temporada estos datos se obtuvieron mediante la encuesta y en la detallaron el ¿por qué? No la quieren comprar.

El plantel tiene malas adquisiciones de jugadores profesionales verificando por su mala actuación en los campeonatos ecuatorianos y una carencia de actuaciones internacionales siendo este un motivo para decir que el equipo no está desarrollando jugadores en términos futbolísticos no tiene una buena cantera.

6.3 Justificación

En la presente propuesta se hace énfasis en un plan estratégico de marketing el cual se opta como gran opción para solucionar los problemas y poder estar a la par con instituciones a nivel nacional y causar el impacto necesario ante los hinchas (clientes) y así poder fidelizarlos, el Club Social Deportivo Macará desarrollara estrategias de negociación, publicidad y promoción con el objetivo de aumentar su popularidad, fidelizar a los clientes en su totalidad, el posicionamiento de su marca en el mercado y así el aumento de ingresos a la institución dinero que se podrá reinvertir en nuevos jugadores que marquen la diferencia, mejoren la participación del plantel en campeonatos.

Los clientes por su parte se identificarán con el club acompañando en sus partidos al club incentivando a las nuevas generaciones a ser parte del club; el llamado casting del

club ocasionara que en la ciudad de Ambato haya nuevas estrellas del balón pie de Ecuador incrementando sus escuelas de futbol provocando que los niños y jóvenes sientan que ser parte del equipo sea el pertenecer a una institución que además de historia los haga crecer profesionalmente y su perfil sea muy cotizado en el mercado de talentos del futbol poniendo al plantel como una cantera productiva y una empresa de venta de talentos.

El desarrollo de las estrategias de marketing deportivo incentivara que la marca del equipo tenga gran renombre a nivel nacional e internacional dando a conocer al equipo por su administración y desempeño gracias a los ingresos percibidos para poder desarrollarse como el club más popular de la ciudad de Ambato y recalcar el apodo del equipo como Ídolo de la localidad.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing deportivo direccionado en incrementar la popularidad del equipo y fidelizar a los clientes (hinchas).

6.4.2 Objetivos Específicos

- Promover el alcance del mensaje al objetivo establecido (hinchas) en la investigación para el posicionamiento de la marca.
- Elaborar herramientas de comunicación, publicidad y promoción para una fácil percepción y persuasión del cliente con la marca Macará.
- Desarrollar estrategias que ayuden a elaborar productos que sean de gran demanda para los clientes y llegar a la fidelización.

6.5 Análisis de Factibilidad

6.5.1 Factibilidad Económica – Financiera

En la propuesta implantada se ha demostrado la factibilidad económica de su realización puesto que su inversión estaría dentro de esquemas que el plantel puede manejar, con estrategias de: comunicación, publicidad y promoción que están dirigidas a los clientes potenciales y al recuperar a clientes antiguos, la propuesta presenta la alternativa de crecer la popularidad del equipo y al mismo tiempo fidelizar a los clientes a un costo bajo con gran alcance pues tenemos gran número de hinchas en la ciudad de Ambato pero no debemos descuidar la hinchada a nivel nacional.

6.5.2 Factibilidad Administrativa – Operacional

El talento humano en la institución está en capacitación y conocimiento del tema a desarrollarse y una vez exponiendo las estrategias a aplicarse el personal se encuentra en perfectas condiciones para la realización de los procesos con dirección a la fidelizar clientes.

6.5.3 Factibilidad Tecnológica

El factor recurso tecnológico se encuentra en proceso de mejora en cuanto a obtener computadoras de la nueva generación para el manejo mediante la administración esto se ve como necesario, puesto que a lo que se hace prioridad es al talento humano y obtención a materiales que sean de utilidad para ellos como son pupos (zapatitos de fútbol), vestimenta y máquinas para ejercitar a los jugadores; la empresa tiene lo necesario en cuanto a la tecnología deportiva y así poder llevar a cabo lo que deseamos que es promover la marca mediante los jugadores y equipo en participaciones en campeonatos.

6.5.4 Factibilidad legal

El deporte, en sus múltiples y muy variadas manifestaciones, se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria.

El Estado Ecuatoriano, a través de LA CONSTITUCION DE LA REPUBLICA, asume como función obligatoria la protección, estímulo, promoción y coordinación de la cultura física, el deporte y la recreación como actividades para la formación integral de las personas.

Así mismo, el Estado SE IMPONE la obligación de proveer recursos e infraestructura que permitan la manifestación de dichas actividades.

Igualmente EL ESTADO ECUATORIANO, se compromete a FINANCIAR la preparación PARA LA participación IDONEA de los deportistas de alto rendimiento en competencias nacionales e internacionales.

La Carta Olímpica aconseja, en consideración a que el deporte contribuye a la educación, la salud, la economía y el orden social, que las entidades deportivas se

beneficien del apoyo de los poderes públicos para la realización de sus objetivos, manteniendo incólume su autonomía y resistiendo a toda presión, incluidas las de índole políticas, religiosas y económicas.

Aspiramos que la niñez y la juventud se beneficien de programas dirigidos a lograr su formación integral a través del deporte, la educación física y la recreación, planificados y dirigidos por una estructura de entidades deportivas dedicadas exclusivamente al deporte formativo y recreacional.

El deporte de alto rendimiento se considera de interés para el estado, en tanto que constituye un factor esencial en el desarrollo deportivo, por el estímulo que supone para el fomento del deporte base, en virtud de las exigencias técnicas y científicas de su preparación, y por su función representativa del Ecuador en las pruebas o competiciones deportivas oficiales de carácter internacional.

El deporte de alto rendimiento proyecta internacionalmente la superación de los pueblos, lo que torna indispensable la estructuración de las entidades deportivas encargadas de dirigir, planificar, controlar y ejecutar las actividades deportivas del más alto nivel deportivo.

EL OBJETIVO FUNDAMENTAL DE LA NUEVA LEY ES REGULAR EL MARCO jurídico en que debe desenvolverse la práctica deportiva en el ámbito del estado rechazando, por un lado, la tentación fácil de asumir un protagonismo público excesivo y, por otro lado, la propensión a abdicar de toda responsabilidad en la ordenación y racionalización de cualquier sector de la vida colectiva. No es necesario recurrir para ello al discurso sobre la naturaleza jurídica de la actividad deportiva, toda vez que, la práctica del deporte es libre y voluntaria y tiene su base en la sociedad. Basta la alegación del mandato, explícito de la constitución e implícito en todo su texto, para explicar y justificar que una de las formas más nobles de fomentar una actividad es preocuparse por ella y sus efectos, ordenar su desarrollo en términos razonables, participar en la organización de la misma cuando sea necesario y contribuir a su financiación.

Art. 1.- Ámbito.- Las disposiciones de la presente Ley, fomentan, protegen y regulan al sistema deportivo, educación física y recreación, en el territorio nacional, regula técnica

y administrativamente a las organizaciones deportivas en general y a sus dirigentes, la utilización de escenarios deportivos públicos o privados financiados con recursos del Estado.

Art. 2.- Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público e interés social. Esta Ley regula el deporte, educación física y recreación; establece las normas a las que deben sujetarse estas actividades para mejorar la condición física de toda la población, contribuyendo así, a la consecución del Buen Vivir.

Art. 16 Las organizaciones que participen directamente en el deporte profesional podrán intervenir como socios o accionistas en la constitución de sociedades mercantiles u otras formas societarias, con la finalidad de auto gestionar recursos que ingresen a la organización deportiva para su mejor dirección y administración. Al efecto dichas sociedades se regirán por la ley de compañías, su reglamento y demás normas aplicables.

(Congreso Nacional, s.f.)

6.6 Fundamentación Teórica

(Ivan Thompson, 2006) hace referencia en su publicación que según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total

(Vértice, 2008) En su libro publicado se expresa de esta manera “seguramente visto de esta forma, el marketing puede parecer algo muy sencillo, abstracto y descansa aplicación a la empresa para convertir el marketing no algo tangible y con resultados para la empresa, se debe recurrir a los instrumentos de marketing: el plan de marketing que el plan de acción comercial elaborar un plan de marketing es tan sencillo como contestar estas tres preguntas:

- ¿Dónde está la empresa?

- ¿Dónde quiere llegar empresa?
- ¿Cómo va llegar?

En la jerga de la gestión empresarial hay palabras que, si bien se refieren normalmente a realidades ya conocidas incluso coloquiales, son capaces de concentrar en un solo término conceptos y principios empresariales de difícil, compleja o prolija y Definición en cualquier idioma. Plan estratégico eso cabe duda, uno de esos términos “mágicos” de los que los directivos del empresa económica casi echan mano casi constantemente aunque no siempre correctamente. En efecto, suele ser muy habitual confundir planificación con previsión, de la misma forma que es frecuente llamar a cualquier tipo de plan “plan estratégico de...”. (Recursos humanos; marketing; etc.).

Sin embargo, aunque podríamos encontrar tantas definiciones de planificación como autores, en todas ellas apreciamos un común denominador: hablar de planificación es hablar de “decir hoy lo que se hará en el futuro”. Independientemente de que estemos hablando de un plan estratégico o, por ejemplo, de un plan de marketing o de un plan de comunicación. Y todo experto sabe que existen notables diferencias de alcance y contenido entre los tres ejemplos de plan citados (el gráfico 1.1 ilustra alguna de las diferencias, así como la interrelación entre los tres tipos de planes citados).

Pues bien, al hablar del plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que adoptado ” hoy “ (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su tipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders).

Y cuando hablemos de “planificación estratégica, no debemos entenderla como una suma continuada de planes estratégicos, sino con un proceso que arranca con la aplicación de

Un método para obtener el plan estratégico y a partir de aquí con un estilo de dirección que permite al empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno permanente y veloz cambio (Cantera, 1989)

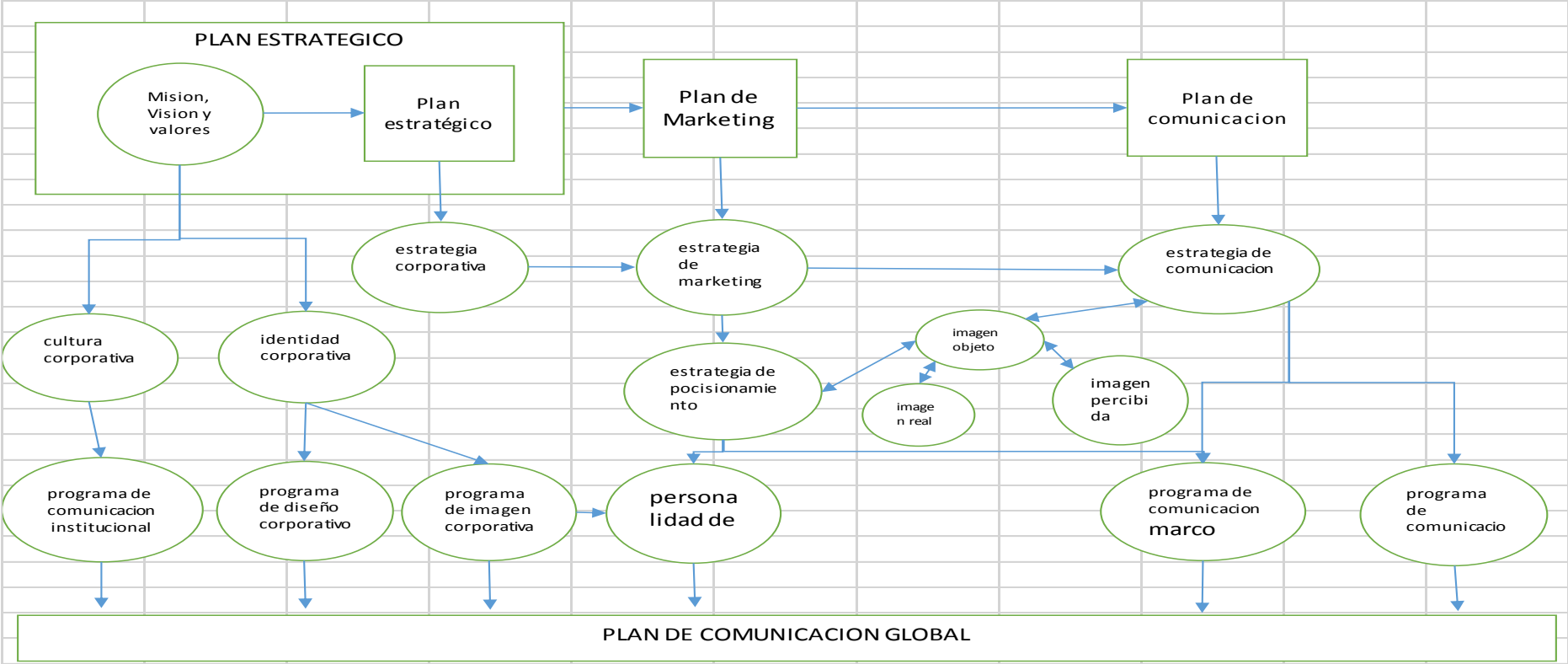


Gráfico 19 Plan estratégico

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: figura 1.1 (Ancín, 2012)

El plan de marketing está compuesto por un análisis actual de marketing, análisis del FODA, los Objetivos, la estrategia a aplicar de marketing, programa de acción e ingresos proyectados para su desarrollo deberá ser flexible y de entendimiento fácil.

6.7 Modelo operativo

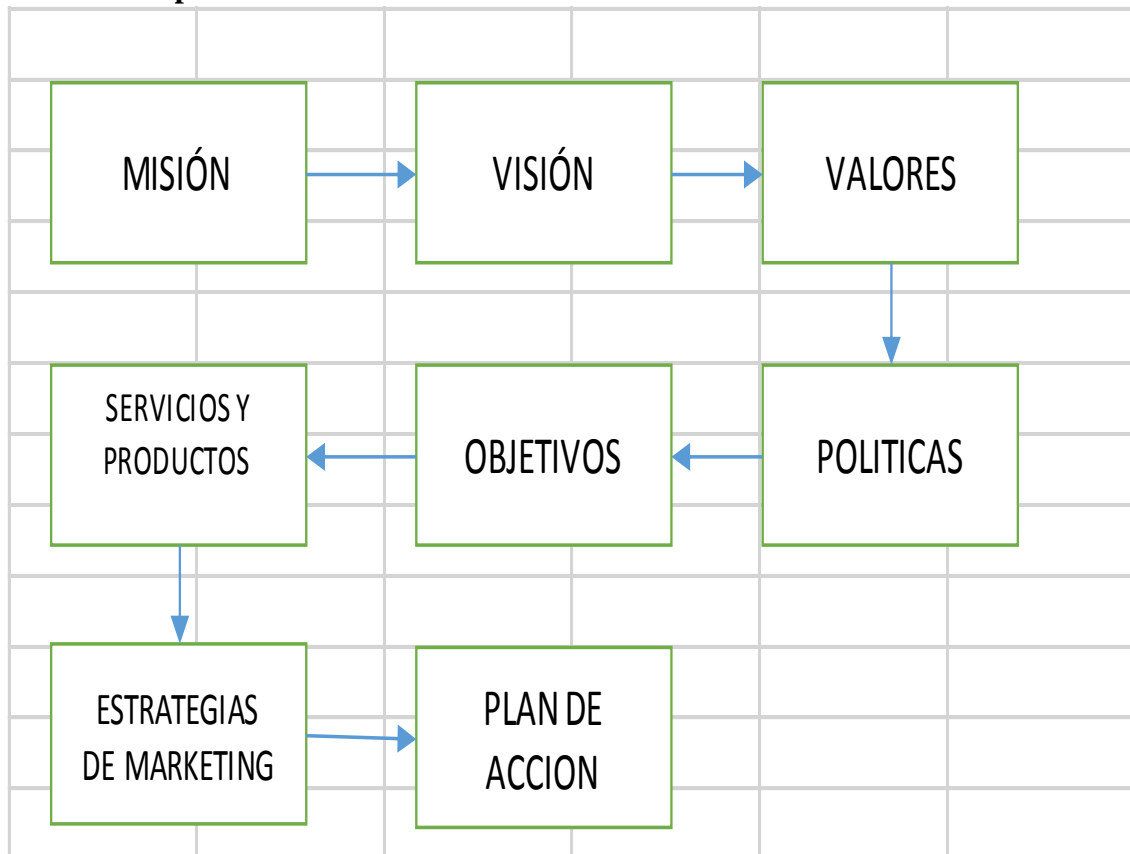


Gráfico 20 Modelo Operativo.

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: (Tirado Plaza, 2014)

Misión

Formar jugadores de futbol profesionales junto a ellos poder ser un equipo competitivo a nivel nacional e internacional siendo una vía para las personas y el deporte para el desarrollo de la sociedad.

Visión

Seremos el equipo conocido por brindar vías de desarrollo para la ciudad y el representante idóneo de la misma en campeonatos nacionales e internacionales con una hinchada leal y de gran magnitud a nivel nacional.

Valores

- Liderazgo
- Compromiso
- Esfuerzo
- Versatilidad
- Lealtad
- Constancia
- Honestidad
- Motivación

Políticas

- Mantener el prestigio de nuestra imagen
- La atención al cliente es responsabilidad de todos los que formamos el Club Social Deportivo Macará.
- Brindar trato justo a todos los clientes del club
- Aceptación de sugerencia para mejora de la institución.
- Realizar toda clase de actividad poniendo en alto la excelencia del personal capacitado y esmerado.

Objetivos

- Incrementar la popularidad del club social deportivo Macará
- Fidelizar a los clientes existentes es nuestra meta principal
- Satisfacer a los clientes (hinchas)
- Buscar nuevas promesas del futbol ecuatoriano
- Promover el deporte y desarrollo de la sociedad en la ciudad de Ambato

- Mejorar las ventas de los productos y servicios del club social deportivo Macará.

Servicios y productos:

El club social deportivo Macara tiene su sede en el Cantón de Tisaleo en la provincia de Tungurahua agregamos la localidad en la calle Juan León Mera y av. 13 de abril en la ciudad de Ambato dando facilidad a personas de todos los alrededores de la localidad para ser parte de sus escuelas de futbol, hinchas y también socios del equipo; las escuelas de futbol tendrían ya sus campos de entrenamiento habitaciones para su concentración, cafetería, lugares de ocio con el fin de que las nuevas estrellas del futbol y las actuales puedan desarrollarse con perfección en su perfil profesional.



Gráfico 21 Fachada delantera

Fuente: Archivos del club social deportivo Macará



Gráfico 22 Sala de espera



Gráfico 23 Fachada trasera



Gráfico 24 Vista 3d



Gráfico 25 Vista 3d

Fuente: Archivos del club social deportivo Macará.



Gráfico 26 Canchas

Fuente: Archivos del club social deportivo Macará.



Gráfico 27 Dormitorio

Fuente: Archivos del club social deportivo Macará.

VISTA INTERIOR COMEDOR



Gráfico 28 Comedor

Fuente: Archivos del club social deportivo Macará

Por otra parte a los hinchas y socios tendremos las camisetas con la última gama desarrollada que se puede fabricar camisetas profesionales su tecnología de absorción, anti humedad, ofrecen gran protección solar su perchado es óptimo para mantener la temperatura corporal. Sus materiales son extra ligeros, su peso no sobrepasa los 120 gramos.



Gráfico 29 Uniformes

Fuente: Archivos del club social deportivo Macará

Tabla Ponderación O-A

OPOTUNIDADES			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Crecimiento poblacional	0,15	2	0,30
Fortalecimiento de la marca	0,10	3	0,30
Demanda de servicios deportivos	0,20	3	0,60
Sociedad caritativa	0,05	1	0,05
AMENAZAS			
Nuevas escuelas de futbol	0,15	2	0,30
Incremento de la competencia.	0,15	3	0,45
Aplicación de Benchmarking de la competencia a equipos internacionales	0,15	2	0,30
Mercado de jugadores engañoso	0,05	3	0,15
TOTALES	1		2,45

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

FUENTE: Investigación de campo

De los resultados del peso y la calificación asignados a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **2,45**; valor superior al promedio 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha de buena manera las fortaleza y debilidad.

Tabla Ponderación O-A

FORTALEZAS			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Infraestructura	0,15	3	0,45
Personal Capacitado	0,10	2	0,20
Equipo con Buena hinchada	0,05	1	0,05
Diversidad de servicios	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			
No posee un campaña de fidelización	0,10	3	0,30
Negociaciones desfavorables	0,15	2	0,30
Patrocinios limitados	0,05	2	0,10
No se mantiene alianzas estratégicas	0,25	3	0,75
TOTALES	1		2,60

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

FUENTE: Investigación de campo

De los resultados del peso y la calificación asignados a cada fortaleza y debilidad, se obtiene **2,60**; valor superior al promedio 1 y 4, lo que significa que la empresa aprovecha de buena manera las fortaleza y debilidad.

Matriz FODA

Tabla 20 Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional. • Fortalecimiento de la marca • Aprovechar los jóvenes y niños que viven en la calle y los que tienen una vida de posición económica estable pero tienen el sueño de jugar y se presentan con talento. • Empresas y personas que quieren ayudar con el desarrollo de la sociedad (nuevos socios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuelas de fútbol de instituciones ajenas a la ciudad • Crecimiento de popularidad de equipos nacionales e internacionales • La aplicación de benchmarking de otros equipos de la ciudad o del país. • Contrataciones de jugadores que no rinden lo esperado
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva infraestructura en la sede de Tisaleo • Personal capacitado para la aplicación del plan de Marketing • Es el equipo con una hinchada pronunciada en la ciudad de Ambato • Diversidad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee una campaña publicitaria para fidelizar a los clientes. • Ineficiente negociación de jugadores vendidos. • Patrocinios limitados • Escasas Alianzas estratégicas.

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Matriz Relación FODA

Tabla 21 Matriz relación FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional. • Fortalecimiento de la marca • Aprovechar los jóvenes y niños que viven en la calle y los que tienen una vida de posición económica estable pero tienen el sueño de jugar y se presentan con talento. • Empresas y personas que quieren ayudar con el desarrollo de la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> • Escuelas de fútbol de instituciones ajenas a la ciudad • Crecimiento de popularidad de equipos nacionales e internacionales • La aplicación de benchmarking de otros equipos de la ciudad o del país. • Contrataciones de jugadores que no rinden lo esperado
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nueva infraestructura en la sede de Tisaleo • Personal capacitado para la aplicación del plan de Marketing • Es el equipo con una hinchada pronunciada en la ciudad de Ambato • Diversidad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el castin Ambateño es Macareño para los jóvenes y niños de la provincia de Tungurahua • Se realizara alianzas estratégicas con entidades de publicidad como son periódicos. • La tarjeta V.I.P ayudara a que las personas se identifiquen con el equipo siendo este un hincha V.I.P 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizaran escuelas de fútbol para niños y jóvenes que estén en condiciones de adquirir servicios • Los precios de las escuelas de fútbol se las tratara con descuentos por temporada y para las personas con talento descubiertas en el casting AMBATEÑO ES MACAREÑO no pagaran ningún valor. • Cotizar con nuestros jugadores al mercado nacional e internacional
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No posee una campaña publicitaria para fidelizar a los clientes. • Ineficiente negociación de jugadores vendidos. • Patrocinios limitados • Escasas Alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicara los precios en páginas y redes sociales que son del club social deportivo Macara • Contratar un busca talentos (jugadores) y negociador de los mismos. • Se realizara alianzas estratégicas para poder brindar un mejor servicio a las personas para que puedan adquirir con facilidad las entradas. • Se desarrollara planes para alianzas estratégicas y poder brindar mejores servicios y promociones a los hinchas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrollara una publicidad a gran escala por medios televisivos, periódicos a nivel de la ciudad y nacional con el fin de ayudar a las promesas de otras ciudades tengan conocimiento de los eventos y oportunidades que brinda el club, además dar conocimiento a nuestros hinchas a nivel nacional. • La tarjeta V.I.P ayudara a que las personas se identifiquen con el equipo siendo este un hincha V.I.P con beneficios en almacenes y otras empresas. • Crear páginas que identifiquen al equipo y brindar información necesaria al hincha o público en general.

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Estrategias de producto

- Las camisetas se realizaran con una tecnología de absorción, anti humedad ofreciendo una mejoría ante la protección solar también su perchado es óptimo para mantener su temperatura corporal; además realizar diseños y ponerlos en redes sociales y paginas oficiales del club para dar a la elección de los hinchas para la temporada que se inicie pues determinamos que el internet es una gran vía de comunicación que está en constante crecimiento y en la cual llegaremos con nuestro mensaje (Macará) claro conciso y preciso.
- Se realizara alianzas estratégicas para poder brindar un mejor servicio a las personas para que puedan adquirir con facilidad las entradas y asi haciendo nuevos puntos de venta facilitando al consumidor, estos pueden ser puntos de mayor conocimiento por los hinchas y ser guiados como son los locales: LA CHOKO y MR. PAPAS.
- Se realizara una tarjeta con titulo la tarjeta V.I.P del Macarasito para los hinchas del equipo los cuales tendrán beneficios en los bonos anuales, entradas, farmacias SANA SANA, centros comerciales de venta de comida como son LA CHOKO, PIZZERIA FORNACE y ropa deportiva en este caso BOMAN SPORT situado cerca de la sede del club en la calle 13 de abril y Juan León Mera todo esto va de acuerdo a las alianzas estratégicas.
- Contratar un BUSCA TALENTOS el cual se encargara de hacer estudios del balompié nacional e internacional asi poder negociar de una forma efectiva y seleccionar jugadores que aporten al plantel y asi no se termine en malos contratos promoviendo nuestras ventas de jugadores y utilizando una alianza que sería marca del jugador y Macará.

Estrategias de servicio

- Se desarrollara el casting del Ambateño es Macareño promoviendo a los jóvenes y niños a que se prueben en el equipo dos vez anualmente para que demuestren sus habilidades y que personas calificadas puedan descubrir nuevas

promesas para el equipo y futbol ecuatoriano y a estas personas con dones desarrollarlos y ayudarlos con vivienda, comida, salud y educación siendo necesario y asi serán parte del equipo los participantes podrán ser de cualquier parte del Ecuador o extranjero sin importar economía, cultura pero si se determinara una selección de jóvenes hasta los 20 años.

- Se realizara alianzas estratégicas con empresas o nuevos inversionistas que con su aporte se encuentre ayuda económica para este gran proyecto que es el promover que los niños de la calle se les dé una oportunidad y poder desarrollarlos como talentos del futbol y como personas aptas para la sociedad promoviendo el desarrollo de la ciudad y del país estos inversionistas o nuevos socios se podría entablar conversaciones con el INFA para poder ayudar conjuntamente con ellos a niños sin hogar e incluso descubrir talentos del futbol y buscar contactos con equipos extranjeros.
- Se realizaran escuelas de futbol para niños y jóvenes que estén en condiciones de adquirir servicios de entrenadores capacitados de futbol y formarlos pues hay talentos que deben ser ayudados para ser desarrollados solo es cuestión de tener guías y asi poder brillar.
- Se desarrollara una publicidad a gran escala por medios televisivos, periódicos a nivel de la ciudad y nacional con el fin de ayudar a las promesas de otras ciudades tengan conocimiento de los eventos y oportunidades que brinda el club.
- Crear páginas que identifiquen al equipo y brindar información necesaria al hincha o público en general.

Estrategias de precios

- Mantener los precios que sean accesibles a los hinchas para que los hinchas puedan adquirir los productos y servicios.

Entradas al estadio 5 dólares

Entrada al estadio con doblote 10 dólares

Camisetas del club 31.99 que las pueden adquirir en BOMAN SPORT

Todos estos precios se los mantendrán y con la tarjeta V.I.P obtendrán el 10% de descuentos en estos artículos y servicios.

- Se publicara los precios en páginas y redes sociales que son del club social deportivo Macará así las personas tienen conocimiento del precio y lugares de venta evitando los revendedores.

Estrategias de plaza

- Se desarrollara una publicidad a gran escala por medios televisivos, periódicos a nivel de la ciudad y nacional con el fin de ayudar a las promesas de otras ciudades tengan conocimiento de los eventos y oportunidades que brinda el club y que los hinchas estén al tanto de lo que realiza el club.
- La tarjeta V.I.P ayudara a que las personas se identifiquen con el equipo siendo este un hincha V.I.P teniendo muchos beneficios como son descuentos en camisetas, bonos, almacenes que venden ropa deportiva, farmacias y empresas con las cuales se desarrolle las alianzas estratégicas.
- Se realizara contrataciones de modelos y promotoras de la Agencia de modelos Shahr en la ciudad de Ambato quienes nos ayudaran con la imagen y eventos del club.

Estrategias de promoción

- Se realizara alianzas estratégicas con entidades de publicidad como son periódicos que se pueda publicar descuentos que puedan ser recortados por las personas para adquirir las entradas o camisetas del club social deportivo macara.
- Con la tarjeta V.I.P tendrán descuentos del 20 por ciento en los bonos anuales, el 15 por ciento en entradas cada semana y un 10 por ciento en la adquisición de la camiseta del club social deportivo Macará.
- Los precios de las escuelas de fútbol se las tratara con descuentos por temporada y para las personas con talento descubiertas en el casting AMBATEÑO ES MACAREÑO se cubrirán los costos o inversiones mejor llamadas con alianzas estratégicas hasta cuando el proyecto pueda ayudar a solventarse solo como sería en la venta de jugadores descubiertos o negociaciones de los mismos tomando al club social deportivo Macará como una empresa que forja y tiene talentos en venta para el fútbol nacional e internacional.

6.7.1 Plan de acción

Tabla 22 Plan de acción.

Estrategia	Objetivo	Actividades	Recursos	Responsables	Fecha a realizarse	Costo
Realizar el castin Ambateño es Macareño para los jóvenes y niños de todo el país.	Identificar niños y jóvenes con talento para jugar y que sean parte del equipo.	Casting Ambateño es Macareño	Tecnológicos (Base de datos). Humano profesores	Profesores	2 veces al año 01 de julio de 2015 y Diciembre 2015	\$500
Se realizara alianzas estratégicas para poder brindar un mejor servicio a las personas para que puedan adquirir con facilidad las entradas.	Obtener la mayor cantidad de puntos de ventas de entradas en la ciudad de Ambato	Realizaremos acuerdos con lugares y empresas importantes en la ciudad como es la Choco, Sweet Kiss, Fornace, etc. Con las cuales se realizara alianzas estratégicas vínculos con beneficio para las dos organizaciones.	Tecnológicos (Base de datos).	Investigador. Jefe de Marketing.	10 de julio de 2015	\$35

Se realizara una tarjeta con titulo la tarjeta V.I.P del Macarasito para los hinchas del equipo los cuales tendrán beneficios en los bonos anuales, entradas, farmacias, centros comerciales de venta de comida y ropa deportiva.	Capturar la atención, mejorar la imagen institucional e impactar en la mente de los hinchas para lograr que se identifiquen con el equipo.	Con el estudio realizado una estrategia que se aplicara será la de la tarjeta V.I.P la cual tendrá base gracias a las alianzas estratégicas planteadas y gracias al departamento de marketing se la diseñara asi daremos ventajas y beneficios a los hinchas como es descuentos y regalos. 1000 unidades.	Tecnológicos Imprenta Diseñadora	Investigador. Jefe de Marketing. Asistente de Marketing.	15 de julio de 2015.	\$450
Se desarrollara una publicidad a gran escala por medios televisivos, periódicos a nivel de la ciudad y nacional con el fin de ayudar a las promesas de	Promover la Marca del club, incentivar a las personas que se acerquen a ser parte del equipo ya sea: jugadores, inversionistas, hinchas.	Con la ayuda del Jefe de Marketing se diseñara publicidad a través de la televisión, radio, periódicos e internet.	Materiales impresos. Artículos de periódicos, Spot televisivo, Spot radial, Diseño de	Investigador. Jefe de Marketing. Asistente de Marketing.	18 de julio de 2015.	\$1000

otras ciudades tengan conocimiento de los eventos y oportunidades que brinda el club teniendo al tanto a los hinchas de lo que realiza el club.			páginas web.			
Contratar un BUSCA TALENTOS el mismo que estará encargado de las negociaciones de los jugadores que vienen y se van	Mantener jugadores que sean buenos contratos y mejorar la participación en los campeonatos, además poder vender nuestros jugadores con un buen conocimiento del mercado y así obtener ganancias.	Hacer una selección de personas que sean idóneas al cargo ofrecido por la institución.	Anuncio en el periódico.	Jefe de Recursos Humanos del Club Social Deportivo Macará.		15.00

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

6.8 Presupuesto

Tabla 23 Presupuesto

Descripción	Costos
Plan de Marketing Deportivo	2000
Recursos	143
Actividades adicionales	357
TOTAL	2500

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

6.9 Administración de la Propuesta

Mediante la propuesta desarrollada los directivos del Club Social Deportivo Macará toman detalles y aspectos que tenemos en el departamento de Marketing los cuales detallamos a continuación:

- Seleccionar e informar al personal involucrado acerca de la implementación de la propuesta.
- Capacitación al personal para aplicar los procesos de estrategias para la institución.
- Establecer cuadros de comparación antes y después de la propuesta.
- Realizar un informe final, detallando el resultado de las estrategias implantadas.

10 Evaluación de la propuesta y control

Tabla 24 Evaluación de la propuesta y control.

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Club Social Deportivo Macará de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.
2. ¿Por qué evaluar?	En las Investigaciones y proyectos de esta magnitud lo primordial es evaluar así podemos conocer si debemos modificar o si es factible la propuesta.
3. ¿Para qué evaluar?	Tendremos que evaluar así conocer si se está aplicando correctamente el plan de Marketing deportivo
4. ¿Qué evaluar?	Se evaluará la aplicación de las estrategias planteadas en base a la solución de problemas en la institución,
5. ¿Quién evalúa?	Presidente del Club Social Deportivo Macará Jefe de Marketing Club Social Deportivo Macara Investigador.
6. ¿Cuándo evaluar?	Fecha Inicio: Agosto 2015 Fecha Fin: Octubre 2015
7. ¿Cómo evaluar?	Una vez implantadas las estrategias, se realizará la verificación mediante la utilización de indicadores.

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Bibliografía

- Aa.vv. (2008). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/ Statistics for Agricultural Sciences*. Editorial Brujas.
- agropecuario, M. d. (1997). *Las Regiones en el Plan de Acción Sectorial Agropecuario*. Panama : copyrighted material.
- Alcina. (1989). *Arqueología antropológica*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Alles, M. A. (2003). *Diccionario de preguntas*. Granica S.A.
- Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Antonio Merinero, A. M. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Anzieu. (1971). *manual de comunicación*. Dykinson.
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- author. (s.f.). *Revista Hidalguía número 190-191. Año XXXIII*. Madrid: Ediciones Hidalguia.
- Ayala José Luís. (AGOSTO de 2009). TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL TITULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD. *ESQUEMA DE POSICIONAMIENTO Y PERSUACION PARA LA MARCA LDU A NIVEL NACIONAL TOMANDO COMO PLAN PILOTO LA CIUDAD DE IBARRA*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL.
- Barrio, Á. B. (1996). *Manual de antropología cultural*. Quito: Editorial Abya Yala.
- BAUDRILLARD JEAN. (2004). *EL SISTEMA DE LOS OBJETOS*. MEXICO: SIGLO XXI EDITORES.
- Bernardez, M. L. (2007). *Desempeño Organizacional*. Bloomington: AuthorHouse.
- Bolaños, G. B. (1991). *Educación Por Medio Del Movimiento Y Expresión Corporal*. San Jose: EUNED.
- Boluda, I. K. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Borello, A. (1994). *El plan de negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Cantera. (1989). ¿Qué es un Plan Estratégico? En J. M. Ancín, *El plan estratégico en la práctica* (pág. 39). Madrid: ESIC Editorial.
- Carlos Chávez T. (10 de octubre de 2013). *El Racismo en el Marketing Deportivo en el Ecuador*. Obtenido de <http://zonadeportivaudla.wordpress.com/2011/01/14/el-racismo-en-el-marketing-deportivo-en-el-ecuador/>
- Castanedo, C. (1997). *Bases Psicopedagógicas de la Educación Especial*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Commerce, O. o. (2010). *Estrategia del servicio*. Norwich: The Stationery Office.
- Commerce, O. o. (2010). *Operación del servicio*. Norwich: The Stationery Office.

- Congreso Nacional. (s.f.). *www.derechoecuador.com*. Obtenido de derechoecuador.com:
<http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechodeportivo/2005/11/24/proyecto-de-ley-de-cultura-fiacutesica-deporte-y-recreacioacuten-del-ecuador>
- deporte, H. d. (mayo de 2004). *Hablemos de deporte*. Obtenido de Hablemos de deporte:
<http://ecuadeportes.blogspot.com/2006/05/cual-es-el-mejor-equipo-ecuatoriano.html>
- Diez, I. V. (2004). *como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid , España: FC.
- Domínguez, D. C. (s.f.). *Manual relaciones públicas*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Domínguez, R. (AGOSTO de 2012). *BUENAS TAREAS*. Obtenido de Definiciones De Ciencia Según Varios Autores: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definiciones-De-Ciencia-Seg%C3%BAAn-Varios-Autores/5041076.html>
- Dr. Fco. Javier Maqueda La Fuente. (9 de octubre de 2013). *MARKETING DEPORTIVO, UNA ESTRATEGIA DE CALIDAD*. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO-EUSKAL HERRIKO UNIVERTSITATEA.:
http://www.kirolzerbitzua.net/adminkirolak/docsdin/Maqueda%20Lafuente_Marketing%20Deportivo,%20una%20estrateg%C3%ADa%20de%20calidad.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Educación, M. d. (1991). Revista de educación no 294. Los adultos y la educación. *Revista de educacion*, Ministerio de Educación.
- Engel, J. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Farber, P. B. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogota: Editorial Norma.
- Fischer Laura y Espejo Jorge. (2004). *Mercadotécnica*. Mc Graw Hill.
- García Ferrando. (1990). *efdeportes*. Obtenido de Concepto, características, orientaciones :
<http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>
- Garín, P. B. (1999). *Dificultades de aprendizaje escolar en niños con necesidades educativas especiales*. universidad de oviedo: Universidad de Oviedo.
- Gary, Kotler Philip y Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.
- Gottret, M. V. (2007). *Gestion de Cadenas Productivas Serie: Metodologias Para El Desarrollo Empresaial Rural*. Cali: CIAT.
- Héctor Darío Bustos Santamaría. (OCTUBRE de 2013). TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN EMPRESAS. *Las Estrategias de Servucción y su incidencia en la fidelidad del Cliente de Casa el Recreo las Gallinas de Pinillo en la Ciudad de Ambato*. AMBATO, TUNGURAHUA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.
- Hernandez José. (2005). *FUNDAMENTOS DEL DEPORTE ANALISIS DE LAS ESTRUCTURAS DEL JUEGO DEPORTIVO*. ZARAGOZA-ESPAÑA: PUBLICACIONES INDES TERCERA EDICION.
- Hernandez Sampieri Roberto,. (2005). metodología de la investigacion. En H. S. Roberto, *Metodologia De La Investigacion* (pág. 500). Mexico: Ediciones Castillo.

- Hernandez, D. (s.f.). *monografias.com*. Obtenido de Motivación y productividad: servicio de atención al cliente del Banco Continental, Peru:
<http://www.monografias.com/trabajos101/motivacion-y-productividad-servicio-atencion-al-cliente-del-banco-continental-peru/motivacion-y-productividad-servicio-atencion-al-cliente-del-banco-continental-peru2.shtml>
- Ind, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ivan Thompson. (mayo de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de El Plan de Mercadotecnia:
[http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.promonegocios.net%2Fmercadotecnia.html&ei=7cktVcn_OKe_sQTH7oAQ&usg=AFQjCNFtNvhYML_hfjIjMcE5x2m4EFqlvw&sig2=1FXSJ7tsWvy](http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.promonegocios.net%2Fmercadotecnia%2Fplan-mercadotecnia.html&ei=7cktVcn_OKe_sQTH7oAQ&usg=AFQjCNFtNvhYML_hfjIjMcE5x2m4EFqlvw&sig2=1FXSJ7tsWvy)
- José María Ferré Trenzano, J. F. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- K, Philip. (2003). *Marketing es el proceso social y administrativo*.
- Kanuk, L. G.-L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kanuk, S. (2005). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Perason educación.
- Kleppner. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler Philip. (2002). *direccion de marketing conceptos esenciales*. Mexico: pearso educacion
- Krell. (2008). *Alianzas Estratégicas*. Obtenido de Alianzas Estratégicas:
<http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-de-alianzas-estrategicas.html>
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lamb, Hair y McDaniel. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Leon G. Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Mailhiot. (1975). *manual de comunicación*. Dykinson.
- Marin, G. C. (2010). *Desarrollo Sostenible*. Catalunya: Univ. Politèc.
- Miro, O. M. (2003). *Los Trilemas de la Globalización*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Molez. (1975). *manual de comunicación*. Dykinson, .
- Montoya, L. M. (9 de octubre de 2013). *MARKETING DEPORTIVO*. Obtenido de Retos y Oportunidades en Colombia Retos y Oportunidades en Colombi:
<http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-178X/5/21.pdf>
- Mullin, Hardy y Sutton. (2000). *google*. Obtenido de books:
<https://books.google.com.ec/books?id=VmUddWIG8gC&pg=PA145&lpg=PA145&d>

q=definicion+de+marketing+deportivo+con+su+autor&source=bl&ots=71uoKZemau&sig=AB6s1iBoBlxYDB2ZhAnLghbehk4&hl=es-419&sa=X&ei=crOTVMSDHqSXmwWyoGwAg&ved=0CFwQ6AEwBg#v=onepage&q=definicion

Muñiz Rafael. (s.f.). *Marketing del siglo XXI*.

O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard. (s.f.). *Publicidad*. International Thomson Editores.

Orozco, M. A. (2013). *Cuadro de Mando Retail*. Barcelona: Profit Editorial.

Paredes. (2002). *efdeportes.com*. Obtenido de Concepto, características, orientaciones : <http://www.efdeportes.com/efd138/concepto-y-clasificaciones-del-deporte-actual.htm>

Pazmiño Santa Rosalba Belen. (2013). TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA EN MARKETIN Y GESTION DE NEGOCIOS. *GESTION DE LA MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA ESTACION DE SERVICIOS DEL SINDICATO DE CHOFERES DEL CANTON SALCEDO*. AMBATO, TUNGURAHUA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Punguil Diana. (JUNIO de 2012). TRABAJO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO INGENIERIA EN MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS. *LA COMUNICACION COMERCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS*. AMBATO, TUNGURAHUA, ECUADOR: UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Restrepo, Antonio. (2001). *ESTRATEGIAS DE PRODUCCION Y MERCADO PARA LOS SERVICIOS DE SALUD*. BOGOTA: FES.

Rivera Camino Jaime, M. d. (2012). *DIRECCION DEL MARKTING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MEXICO DF: ESIC.

Rodriguez Diana. (14 de ENERO de 2012). CARACTERIZACION GENERAL DEL MARKETING DEPORTIVO. *TRABAJO MONOGRAFICO PRESENTADO COMO PREREQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN CIENCIAS DEL DEPORTE*. SANTIAGO DE CALI, COLOMBIA.

Rojas, F. A. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución*. Madrid: ESIC Editorial.

Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Santesmases. (1996). *Merchandising*. Madrid: ESIC Editorial.

Schiffman-Kanuk. (2002). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. PEARSON PRENTI HALL.

Sempere, C. M. (2006). *TEGNOLOGIA DE LA DEFENSA*. MADRID: COPYRIGHT BY.

Spiegel, Murria R. (1991). *EDUKANDA*. Obtenido de http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

Stanton Wiliam J., E. M. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

Tamayo y Tamayo. (s.f.). *Tesis de Investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Tirado Plaza, V. D. (enero de 2014). <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6693>. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6693>: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6693>

Tylor. (1996). *Manual de antropología cultural*. Quito: Editorial Abya Yala.

Univision. (31 de 03 de 2010). *Foros*. Obtenido de Univision.com: <http://foro.univision.com/t5/Futbol-Ecuatoriano-Barcelona-Sporting/BARCELONA-sigue-siendo-el-mas-popular-de-Ecuador/td-p/390980601>

Vértice, E. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Malaga: Editorial Vértice.

Zamora, R. E. (2005). *Amica verba: in honorem Prof. Antonio Roldán Pérez, Volumen 1*. Murcia: EDITUM.

Anexos

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

DISEÑO DE LA ENCUESTA

4.1 Análisis del diseño de la encuesta a realizarse a las personas o clientes finales del Club Social deportivo MACARA.

Encuesta sobre el posicionamiento del Club Social deportivo “MACARA” dirigida al consumidor final

1.- ¿Considera usted que el club social deportivo MACARA viene aplicando correcto marketing deportivo?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Qué medio publicitario llega a usted con el mensaje sobre el club social deportivo MACARA?

- | | |
|--|--------------------------|
| Revistas | <input type="checkbox"/> |
| Periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Internet (páginas web, redes sociales) | <input type="checkbox"/> |
| Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Catálogos deportivos | <input type="checkbox"/> |
| Ninguno | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Usted ésta de acuerdo con el marketing deportivo del club social deportivo Macara?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Cómo considera usted los precios de las entradas al estadio para apoyar al equipo MACARA?

- Altos
- Medios
- Accesibles
- Bajos

5.- ¿Está de acuerdo con las participaciones del club social deportivo MACARA en los tres últimos años de actuación en campeonatos nacionales.

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

6.- ¿Usted adquirió la camiseta del club social deportivo Macara del año 2015?

- Si
- No

Explique su respuesta.....

7.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte del club social deportivo Macara?

- Descuento en las entradas
- Descuento en las camisetas
- Descuento en los bonos

8.- ¿Considera usted que el uso de las herramientas de comunicación (publicidad, promoción de ventas, ventas personales) influye en la decisión de compra de artículos del Club Social deportivo Macara?

MUCHO	<input type="checkbox"/>
POCO	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>

9.- ¿De acuerdo a su fidelidad hacia el equipo con qué frecuencia visita usted el estadio en los partidos del club social deportivo Macara en la ciudad que reside?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Señale el artículo que usted adquiriría de parte del centro deportivo Macara?

Camisetas	<input type="checkbox"/>
Pulseras	<input type="checkbox"/>
Gorras	<input type="checkbox"/>
Balones	<input type="checkbox"/>
Cuadernos	<input type="checkbox"/>
Esferos	<input type="checkbox"/>
Otro (de su opinión)	<input type="checkbox"/>

Gracias por la atención brindada.

Buen día.

ANEXO 2

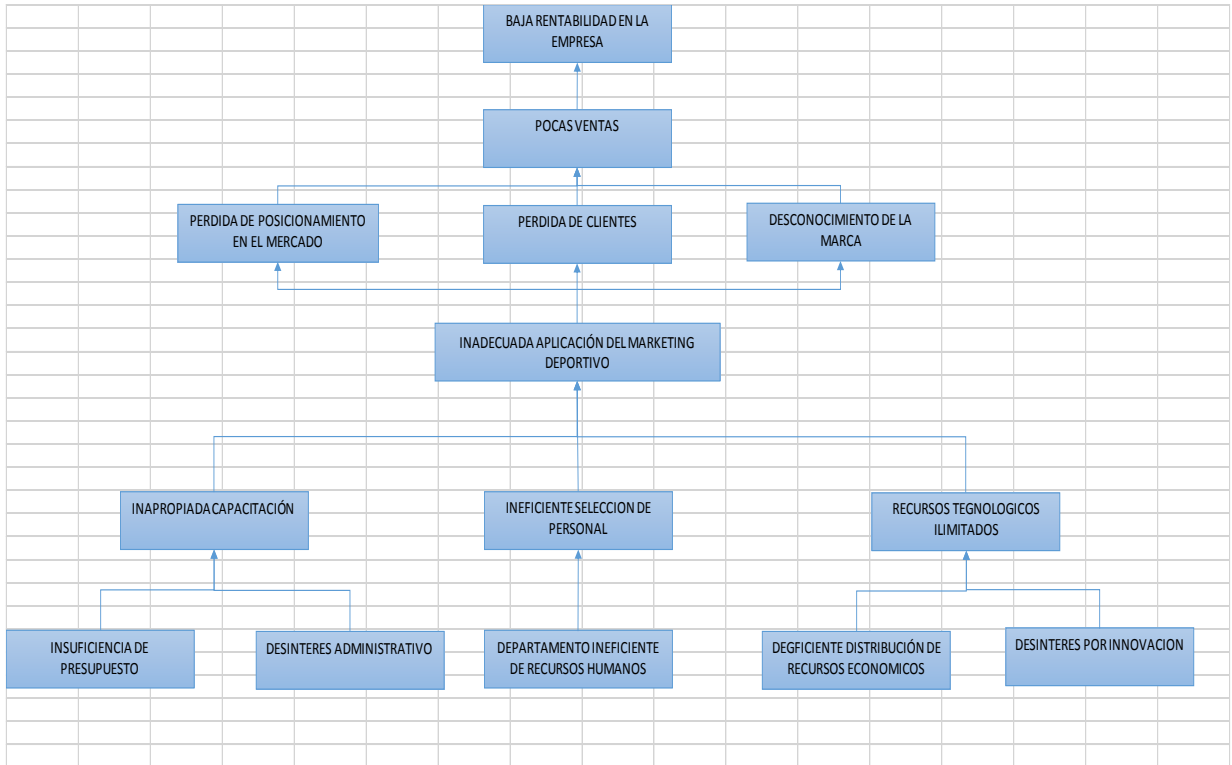


Gráfico 30 Árbol de problemas

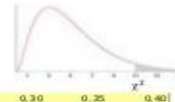
Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Plan de Recolección de Información

ANEXO 3

Cátedra: Probabilidad y Estadística
Facultad Regional Mendoza
UTN

Tabla D.7: VALORES CRÍTICOS DE LA DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADA



α	0.01	0.005	0.01	0.02	0.025	0.03	0.04	0.05	0.10	0.15	0.20	0.25	0.30	0.35	0.40	α
1	10.828	7.879	6.635	5.412	5.024	4.709	4.218	3.841	2.706	2.072	1.642	1.323	1.074	0.873	0.708	1
2	13.816	10.597	9.210	7.824	7.378	7.013	6.438	5.991	4.605	3.794	3.159	2.773	2.408	2.100	1.833	2
3	16.266	12.838	11.345	9.837	9.348	8.987	8.311	7.815	6.251	5.317	4.462	4.108	3.665	3.283	2.946	3
4	18.467	14.860	13.277	11.668	11.143	10.712	10.026	9.488	7.779	6.745	5.989	5.385	4.978	4.438	4.045	4
5	20.515	16.750	15.086	13.388	12.833	12.375	11.644	11.070	9.236	8.115	7.289	6.626	6.064	5.573	5.132	5
6	22.458	18.548	16.812	15.033	14.449	13.968	13.198	12.592	10.645	9.446	8.598	7.841	7.231	6.695	6.211	6
7	24.322	20.278	18.475	16.622	16.013	15.509	14.703	14.067	12.017	10.748	9.803	9.037	8.383	7.806	7.283	7
8	26.124	21.955	20.090	18.168	17.535	17.010	16.171	15.507	13.362	12.027	11.020	10.249	9.524	8.909	8.351	8
9	27.877	23.589	21.666	19.679	19.023	18.480	17.608	16.919	14.684	13.288	12.242	11.389	10.606	10.006	9.414	9
10	29.588	25.188	23.209	21.161	20.483	19.922	19.021	18.307	15.987	14.534	13.442	12.584	11.781	11.097	10.473	10
11	31.264	26.757	24.725	22.618	21.900	21.342	20.412	19.675	17.275	15.767	14.631	13.701	12.999	12.184	11.530	11
12	32.909	28.300	26.217	24.054	23.337	22.742	21.785	21.026	18.589	16.989	15.812	14.865	14.011	13.266	12.584	12
13	34.528	29.819	27.688	25.472	24.796	24.125	23.142	22.342	19.812	18.202	16.985	15.989	15.119	14.345	13.936	13
14	36.123	31.319	29.141	26.873	26.119	25.493	24.485	23.605	21.064	19.406	18.151	17.117	16.222	15.421	14.605	14
15	37.697	32.801	30.578	28.259	27.488	26.848	25.816	24.996	22.307	20.603	19.311	18.245	17.322	16.494	15.733	15
16	39.252	34.267	32.000	29.633	28.845	28.191	27.136	26.296	23.542	21.793	20.465	19.369	18.418	17.565	16.780	16
17	40.780	35.718	33.409	30.995	30.191	29.523	28.445	27.587	24.769	22.977	21.615	20.489	19.511	18.633	17.924	17
18	42.312	37.156	34.805	32.346	31.526	30.845	29.745	28.869	25.989	24.155	22.760	21.605	20.601	19.699	18.608	18
19	43.820	38.582	36.191	33.687	32.852	32.158	31.037	30.144	27.204	25.329	23.900	22.718	21.689	20.764	19.610	19
20	45.315	39.997	37.566	35.020	34.170	33.462	32.321	31.410	28.412	26.498	25.038	23.828	22.775	21.826	20.591	20
21	46.797	41.401	38.932	36.343	35.479	34.759	33.597	32.671	29.615	27.662	26.171	24.935	22.858	22.888	21.591	21
22	48.268	42.796	40.289	37.659	36.781	36.049	34.867	33.924	30.813	28.822	27.301	26.038	24.939	23.947	22.621	22
23	49.728	44.181	41.638	38.968	38.076	37.332	36.131	35.172	32.007	29.979	28.429	27.141	26.018	25.006	24.009	23
24	51.179	45.559	42.980	40.270	39.364	38.609	37.389	36.415	33.196	31.132	29.553	28.241	27.096	26.063	25.106	24
25	52.620	46.928	44.314	41.566	40.646	39.880	38.642	37.652	34.382	32.282	30.676	29.339	28.172	27.118	26.143	25
26	54.052	48.290	45.642	42.856	41.923	41.146	39.889	38.895	35.563	33.429	31.795	30.435	29.246	28.173	27.179	26
27	55.476	49.645	46.963	44.140	43.195	42.407	41.132	40.113	36.741	34.574	32.912	31.528	30.319	29.227	28.214	27
28	56.892	50.993	48.278	45.419	44.461	43.662	42.370	41.337	37.916	35.715	34.027	32.620	31.391	30.279	29.249	28
29	58.301	52.336	49.588	46.693	45.722	44.913	43.604	42.557	39.087	36.854	35.139	33.711	32.461	31.331	30.283	29
30	59.703	53.672	50.892	47.962	46.979	46.160	44.834	43.773	40.256	37.990	36.250	34.800	33.510	32.382	31.316	30
31	61.098	55.003	52.191	49.226	48.232	47.402	46.059	44.985	41.422	39.124	37.359	35.887	34.599	33.431	32.349	31
32	62.487	56.328	53.486	50.487	49.490	48.601	47.282	46.184	42.585	40.256	38.466	36.973	35.565	34.480	33.381	32
33	63.870	57.648	54.776	51.743	50.725	49.876	48.500	47.400	43.745	41.386	39.572	38.058	36.731	35.529	34.413	33
34	65.247	58.964	56.061	52.995	51.966	51.107	49.716	48.602	44.933	42.514	40.676	39.141	37.785	36.576	35.444	34
35	66.619	60.275	57.342	54.244	53.203	52.335	50.928	49.802	46.059	43.640	41.778	40.223	38.895	37.623	36.475	35
40	73.802	66.766	63.691	60.346	59.342	58.423	56.946	55.758	51.035	49.244	47.268	45.616	44.165	42.488	41.622	40
60	99.077	91.952	88.379	84.580	83.298	82.025	80.482	79.082	74.397	71.341	68.972	66.981	65.227	63.288	62.125	60
80	124.839	116.321	112.329	108.069	106.629	105.422	103.459	101.879	96.578	93.106	90.405	88.130	86.120	84.284	82.566	80
90	137.208	128.296	124.116	119.648	118.136	116.869	114.806	113.145	107.565	103.904	101.054	98.650	96.524	94.531	92.761	90
100	149.449	140.169	135.807	131.142	129.561	128.237	126.079	124.242	118.498	114.659	111.667	109.141	106.906	104.862	102.946	100
120	173.617	163.649	158.950	153.918	152.211	150.780	148.447	146.567	140.233	136.062	132.806	130.055	127.616	125.383	123.289	120
140	197.451	186.847	181.840	176.471	174.648	173.118	170.624	168.613	161.827	157.352	153.854	150.894	148.269	145.863	143.604	140

Distribución χ^2 cuadrada - Pág. 1

Gráfico 31 Tabla Chi2

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: sitio Web



Lanzamiento del nuevo uniforme

ANEXO 4

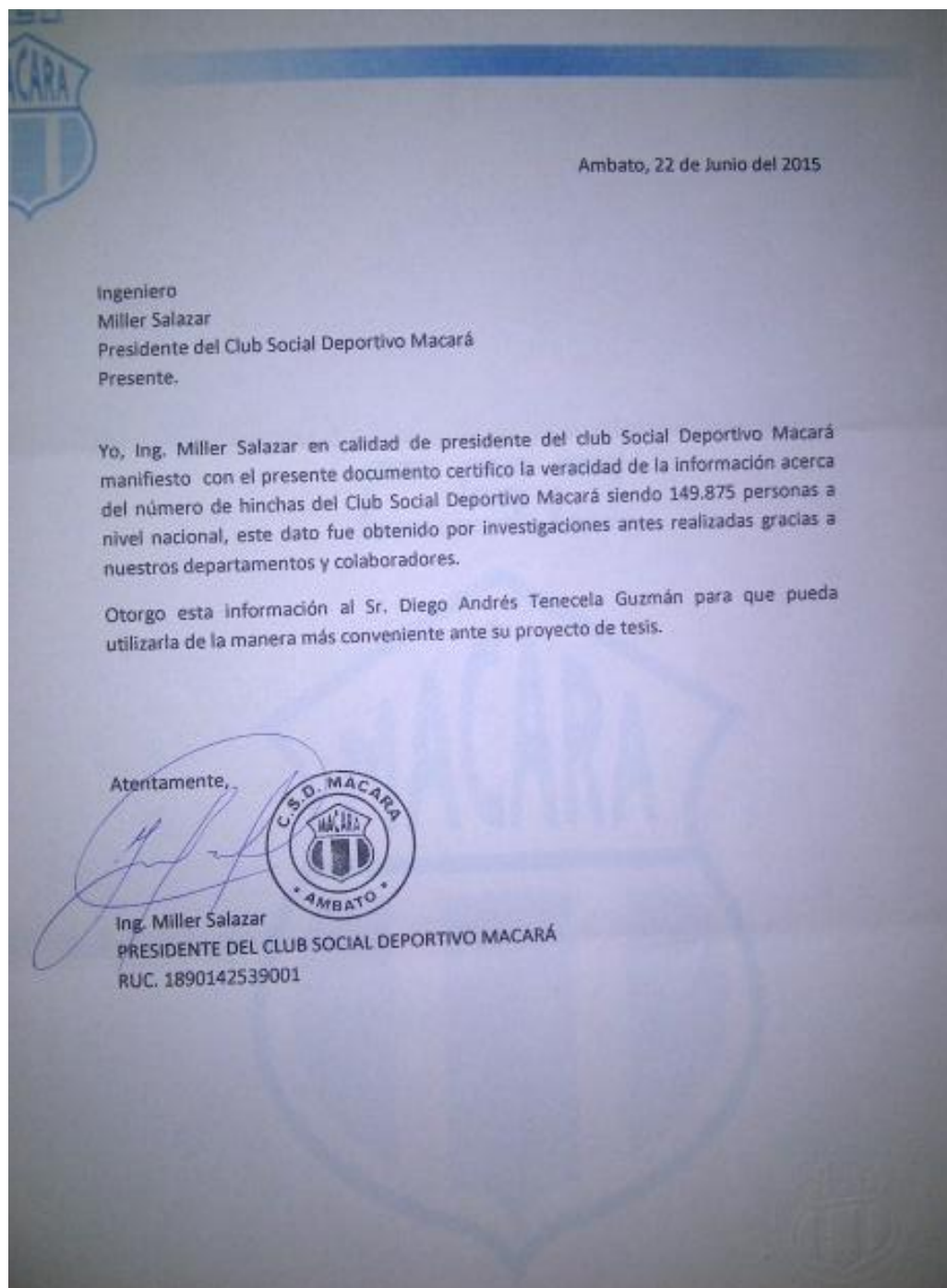


Gráfico 32 Número de Hinchas

Elaborado por: Diego Andrés Tenecela

Fuente: Club Macará