

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Las Estrategias del Marketing Social y la
Percepción de la Imagen de la Liga Deportiva
Cantonal de Salcedo”**

Autor: Cristhian Germán Palomo Chávez

Tutor: Ing. MBA Leonardo Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2015



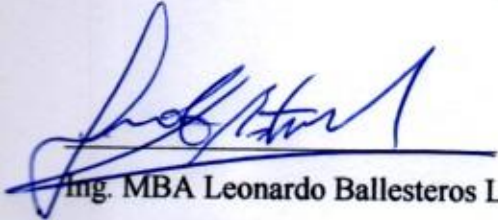
APROBACIÓN DEL TUTOR

ING.MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA

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

Ambato, 25 Marzo del 2015



Ing. MBA Leonardo Ballesteros L.
C.I.: 180245362-9
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristhian Germán Palomo Chávez, manifiesto que los resultados obtenidos en el presente Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios así como también opiniones, criterios, interpretaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad del autor, a excepción de las citas bibliográficas




Cristhian Germán Palomo Chávez

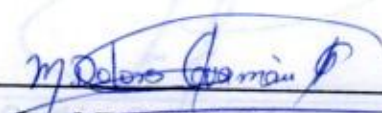
CI: 050300382-4

AUTOR

APROBACIÓN MIEMBROS TRIBUNAL DE GRADO

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

f) 
Ing. MBA Geovanny Fabricio Ríos Lara
C.I.: 180308129-6

f) 
Ing. MBA María Dolores Guamán Guevara
C.I.: 180283169-1

Ambato, 15 Mayo del 2015

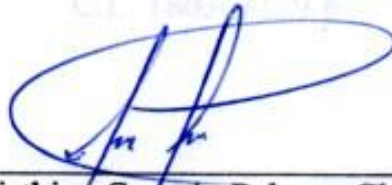
DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la universidad Técnico de Ambato, para que haga de este Proyecto o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Ing. MBA Giovanni Francisco Ríos Lara

C.I. 180387296



Cristhian Germán Palomo Chávez

CI: 050300382-4

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo en primer lugar va dedicado para mi querido Dios, quien con su sabiduría me ha guiado para sobresalir a todas las dificultades y adversidades que se me han presentado desde mi niñez y hasta la culminación de mis estudios gracias bendito Dios.

A mis padres y hermanos quienes han sido mi fuente de inspiración en todo momento y siempre me han apoyado moralmente para no dejarme vencer por las adversidades y siempre me han aconsejado que debo dar todo lo mejor de mí para alcanzar las metas que me he traza .

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a Dios por guiarme en todo momento haciendo de cada adversidad una oportunidad para probarme a mí mismo y demostrar que todo es posible si se tiene un poco de fe y la disposición de luchar cada día y dar lo mejor.

Un agradecimiento especial para mis padres que cada día lucharon por mí y me inculcaron valores para formarme como persona y luego como un buen profesional, me han demostrado que una persona mientras más alto llegue debe ser más humilde y noble con las demás ya que un título no lo hace superior a otros: GRACIAS QUERIDOS PADRES.

A mis hermanos y hermanas que siempre me han apoyado para seguir adelante, nunca me han abandonado a pesar de las circunstancias y las adversidades siempre están y estarán presentes para brindarme su apoyo: GRACIAS HERMANOS POR SER AMIGOS FIELES.

A mis queridos amigos que en el transcurso de estudiar la carrera se han convertido no solo en amigos sino que se han convertido en mis segundos hermanos, gracias por todos los momentos compartidos siempre los llevaré en mi corazón: GRACIAS AMIGOS

También gracias a la Iglesia Jesús De Nazaret y en especial al pastor Hernán Barreno y Luis Orozco quienes me han sabido guiar con sus consejos y brindarme la oportunidad de conocer a Dios y formar parte de la familia de Cristo.

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| PORTADA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iii |
| APROBACIÓN MIEMBROS TRIBUNAL DE GRADO..... | iv |
| DERECHOS DE AUTOR..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| INDICE DE CONTENIDO..... | viii |
| INDICE DE TABLAS | xiii |
| INDICE DE GRAFICOS | xv |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvii |
| INTRODUCCIÓN | xix |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| PROBLEMATIZACIÓN | 1 |
| 1.1 TEMA | 1 |
| 1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN | 1 |
| 1.1.2 Análisis critico | 3 |
| 1.1.3 PROGNOSIS..... | 4 |
| 1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 4 |
| 1.1.5 PREGUNTAS DIRECTRICES | 4 |
| 1.1.6 DELIMITACIÓN..... | 5 |
| 1.2.6.1 Delimitación conceptual..... | 5 |
| 1.2.6.2 Delimitación Espacial | 5 |
| 1.2.6.3 Delimitación temporal..... | 5 |
| 1.2.7 OBJETIVOS | 6 |
| 1.2.7.1 Objetivo General | 6 |
| 1.2.7.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.3Justificación..... | 6 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO II | 8 |
| MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 8 |
| 2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL..... | 10 |
| 2.3 Fundamentación Filosófica | 11 |
| 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES | 12 |
| | |
| CAPÍTULO III..... | 24 |
| METODOLOGÍA | 24 |
| 3.1 ENFOQUE | 24 |
| 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 25 |
| 3.2.1 Investigación bibliográfica o documental | 25 |
| 3.2.2 Investigación de campo:..... | 25 |
| 3.3 Niveles de investigación | 25 |
| 3.3.1 Descriptiva: | 25 |
| 3.3.2 Correlacional | 26 |
| 3.4 Población y muestra | 26 |
| 3.4.1 Población..... | 26 |
| 3.4.2 Muestra..... | 27 |
| 3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 28 |
| 3.6 Plan de recolección de información | 30 |
| PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 30 |
| 3.7 Plan de procesamiento de información | 31 |
| | |
| CAPÍTULO IV..... | 32 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 32 |
| 4.1 Análisis de resultados..... | 32 |
| VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS | 50 |
| Calculo del Chi cuadrado | 52 |
| | |
| CAPÍTULO V | 54 |

| | |
|---|----|
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 54 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 54 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 56 |
| | |
| CAPÍTULO VI..... | 57 |
| PROPUESTA..... | 57 |
| 6.1 DATOS INFORMATIVOS | 57 |
| 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA | 58 |
| 6.3 JUSTIFICACIÓN | 60 |
| 6.4 OBJETIVOS | 61 |
| 6.4.1 OBJETIVO GENERAL..... | 61 |
| 6.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 61 |
| 6.5 Análisis De Factibilidad..... | 62 |
| 6.6 FUNDAMENTACION | 63 |
| 6.6.1 Modelo gráfico..... | 63 |
| 6.6.2 MODELO VERBAL..... | 64 |
| 6.7 MODELO OPERATIVO | 69 |
| MISIÓN PROPUESTA..... | 69 |
| VISIÓN PROPUESTA | 70 |
| VALORES PROPUESTOS | 70 |
| HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN | 71 |
| LIGA DEPORTIVA CANTONAL..... | 71 |
| UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN..... | 73 |
| DEFINICIÓN DEL ÁMBITO DE LA ACTIVIDAD | 74 |
| OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL | 74 |
| GENERAL | 74 |
| ESPECÍFICOS | 74 |
| ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA) | 75 |
| FORTALEZAS | 75 |
| OPORTUNIDADES | 75 |
| DEBILIDADES | 75 |

| | |
|--|----|
| AMENAZAS..... | 76 |
| EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS | 76 |
| Clasificación:..... | 76 |
| Estrategia 1 Invitación deportiva | 82 |
| Objetivo..... | 82 |
| Publico..... | 82 |
| Manual De Imagen Corporativa De La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo..... | 82 |
| Introducción | 82 |
| MISIÓN..... | 82 |
| VISIÓN | 83 |
| Valores institucionales | 83 |
| Signos de identidad | 83 |
| Símbolo | 83 |
| Nombre: “Liga Deportiva Cantonal De Salcedo” | 84 |
| Slogan: “Desde 1946 formando campeones.” | 84 |
| IDENTIFICADOR DE LA MARCA..... | 84 |
| Versión de la marca en positivo | 84 |
| Uso no permitido de la imagen | 85 |
| TIPO DE LETRA:..... | 85 |
| Mapa de Caracteres | 86 |
| Colores corporativos | 87 |
| Mensaje | 88 |
| Aplicación | 89 |
| Aplicación en Uniforme..... | 89 |
| Aplicación en gorras | 91 |
| Aplicación en identificación personal..... | 92 |
| Aplicación en banners | 93 |
| Aplicación en afiches | 93 |
| Aplicación en documentos | 94 |
| Estrategia 2 Búsqueda de auspiciantes..... | 96 |
| Objetivo..... | 96 |

| | |
|---|-----|
| Publico..... | 96 |
| Contenido | 96 |
| Estrategia 3 Charla de capacitación. | 98 |
| Objetivo..... | 98 |
| Publico..... | 98 |
| Contenido | 98 |
| Estrategia 4 Realización y ubicación de banners. | 99 |
| Objetivo..... | 99 |
| Contenido | 99 |
| Estrategia 5 Logros de la institución. | 104 |
| Objetivo..... | 104 |
| Publico..... | 104 |
| Contenido | 104 |
| Estrategia 6 entrega de volantes publicitarios | 105 |
| Objetivo..... | 105 |
| Publico..... | 105 |
| Contenido | 105 |
| AFICHE PROMOCIONAL | 105 |
| PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL | 106 |
| 6.8 Diseño organizacional | 107 |
| Monitoreo y Evaluación De La Propuesta | 110 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 111 |
| ANEXOS..... | 116 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: Población | 26 |
| Tabla N° 2: Operacionalización de la Variable Independiente | 28 |
| Tabla N° 3: Operacionalización de la variable dependiente | 29 |
| Tabla N° 4 Plan De Recolección De Datos..... | 30 |
| Tabla N° 5: La Disminución de la práctica de los malos hábitos y la delincuencia por parte de los jóvenes al practicar deporte | 33 |
| Tabla N° 6: Organización de eventos para atraer a jóvenes a practicar deporte | 34 |
| Tabla N° 7: Puntualidad en los entrenamientos | 35 |
| Tabla N° 8: Motivación por parte de los entrenadores a los deportistas | 36 |
| Tabla N° 9: La relación de la Liga cantonal de Salcedo con el público..... | 37 |
| Tabla N° 10: Apoyo de las instituciones privadas que recibe la Liga Deportiva..... | 38 |
| Tabla N° 11: Percepción de los deportistas de la imagen de la liga deportiva..... | 39 |
| Tabla N° 12: Realización de campañas publicitarias por parte de la Liga Deportiva | 40 |
| Tabla N° 13: La Búsqueda de ingresos económicos para premiar a los deportistas destacados. | 41 |
| Tabla N° 14: Medios de comunicación por el cual el público se enteró la práctica de las diferentes disciplinas deportivas | 42 |
| Tabla N° 15: El entrenar tres veces a la semana permitirá tener un nivel óptimo | 43 |
| Tabla N° 16: Recomendaciones por parte de otras personas para entrenar en la liga cantonal | 44 |
| Tabla N° 17: La contribución de los deportistas en generar valor a la imagen de la institución..... | 45 |
| Tabla N° 18: Exclusiones por pertenecer a alguna religión o creencia a la hora de los entrenamientos | 46 |
| Tabla N° 19: La Liga Deportiva Cantonal de Salcedo cuenta con jugadores estrellas. .. | 47 |
| Tabla N° 20: Cumplimiento en la entrega de reconocimientos por los logros alcanzados de los deportistas. | 48 |
| Tabla N° 21: Condiciones de los implementos que la liga Cantonal está utilizando la hora de entrenar..... | 49 |

| | |
|--|-----|
| Tabla N° 22 FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS | 51 |
| Tabla N° 23 Calculo del Chi Cuadrado | 52 |
| Tabla N° 24: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS..... | 77 |
| Tabla N° 25 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS..... | 78 |
| Tabla N° 26: Matriz FODA..... | 80 |
| Tabla N° 27MATRIZ FODA | 80 |
| Tabla N° 28 Presupuesto plan de marketing social..... | 106 |
| Tabla N° 29 Plan de Acción..... | 108 |
| Tabla N°30: Cronograma de Actividades para la ejecución del Proyecto | 109 |
| Tabla N°31: Monitoreo Y Evaluación De La Propuesta..... | 110 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1: Categorías fundamentales | 12 |
| Gráfico N°2: La disminución de la práctica de la delincuencia de los jóvenes | 33 |
| Gráfico N°3: Organización de eventos deportivos para atraer a jóvenes a practicar.... | 34 |
| Gráfico N°4: La puntualidad de los entrenadores al impartir entrenamiento | 35 |
| Gráfico N°5 La entrega motivación por parte de los entrenadores..... | 36 |
| Gráfico N°6: Tipo de relación que mantiene la Liga cantonal de Salcedo | 37 |
| Gráfico N°7: Apoyo de las instituciones privadas que recibe la Liga Deportiva | 38 |
| Gráfico N°8: Percepción positiva de la imagen de la liga deportiva cantonal..... | 39 |
| Gráfico N°9: Realización de campañas publicitarias por parte de la Liga Deportiva | 40 |
| Gráfico N°10: La Búsqueda de ingresos económicos para premiar a los deportistas..... | 41 |
| Gráfico N°11: Medios de comunicación por el cual el público se enteró la práctica | 42 |
| Gráfico N°12: Los tres días de entrenamiento a la semana y su nivel óptimo..... | 43 |
| Gráfico N°13: Recomendaciones por parte de otras personas para entrenar | 44 |
| Gráfico N° 14: La contribución de los deportistas en generar valor a la imagen | 45 |
| Gráfico N°15: La importancia de las creencias religiosas en la práctica del deporte | 46 |
| Gráfico N° 16: La Liga Deportiva Cantonal de Salcedo cuenta con jugadores..... | 47 |
| Gráfico N° 17: Cumplimiento en la entrega de reconocimientos por los logros. | 48 |
| Gráfico N°18: Condiciones de los implementos que la liga Cantonal está utilizando.... | 49 |
| Gráfico N° 19 Chi cuadrado..... | 53 |
| Gráfico N° 20 Modelo gráfico | 64 |
| Gráfico N° 21 Modelo operativo | 69 |
| Gráfico N° 22 ubicación de la liga cantonal | 73 |
| Gráfico: N° 23 símbolo | 83 |
| Gráfico N° 24 Imagen de la institución | 84 |
| Gráfico: N° 25 Versión de la imagen en positivo | 84 |
| Gráfico: N° 26 Usos no permitidos de la imagen | 85 |
| Gráfico: N° 27 uniforme interior | 89 |
| Gráfico: N°28 Uniforme Exterior | 90 |
| Gráfico: N° 29 Aplicación gorras | 91 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico: N° 30 Gorra en fondo claro con visera oscura logotipo en original. | 91 |
| Gráfico: N° 31 Aplicación en la identificación personal | 92 |
| Gráfico: N° 32 Parte Posterior Del Carnet..... | 92 |
| Gráfico: N° 33 Aplicación vallas publicitarias | 93 |
| Gráfico: N° 34 Aplicación afiches | 93 |
| Gráfico: N° 35 Aplicación de en documentos | 94 |
| Gráfico: N° 36 Tarjeta de presentación..... | 95 |
| Gráfico: N° 37 Aplicación en la página del Facebook..... | 95 |
| Gráfico N° 38 Uniforme de la liga cantonal y Logo empresas auspiciantes | 96 |
| Gráfico: N° 40 Banner para la disciplina del futbol..... | 99 |
| Gráfico: N° 41 Banner para la disciplina de Basquetbol | 99 |
| Gráfico: N° 42 Banner Para La Disciplina De Natación | 100 |
| Gráfico: N° 43 Banner Para La Disciplina De Atletismo | 100 |
| Gráfico: N° 44 Banner para la disciplina de ciclismo..... | 101 |
| Gráfico: N° 45 Banner para la disciplina de Taekwondo | 101 |
| Gráfico: N° 46 Banner para la disciplina de ajedrez..... | 102 |
| Gráfico: N° 47 Banner de la disciplina de box | 102 |
| Gráfico: N° 48 Banner para la disciplina de levantamiento de pesas | 103 |
| Gráfico N° 49 Ubicación de los banner | 103 |
| Gráfico: N° 50 trofeos alcanzados | 104 |
| Gráfico N° 51 Afiche promocional | 105 |
| Gráfico N° 52 ORGANIGRAMA DE RESPONSABILIDADES..... | 107 |

RESUMEN EJECUTIVO

La Liga Deportiva Cantonal de Salcedo es una institución pública que ofrece a la ciudadanía el entrenamiento de diferentes disciplinas deportivas. Fue fundada el 4 de Mayo de 1946. Con el pasar del tiempo La imagen de la Liga Cantonal ha venido decayendo debido a los escasos resultados positivos y el abandono de la institución por parte de los jóvenes y los aficionados espectadores.

Los datos obtenidos por medio de la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la Institución indican que el marketing social pasa desapercibido generando grandes inconvenientes en todos los ámbitos y principalmente en la percepción de la imagen de la institución ya que los dirigentes que han pasado por la institución no tomaron a la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo como un ente que beneficia a la salud física y mental de la juventud sino solo como una institución deportiva .

Con los resultados obtenidos hemos visto la necesidad de proponer un plan de marketing social para la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo, diseñando estrategias que permitan mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

Por esta razón el presente Proyecto de Investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de la institución, con el fin de establecer estrategias que permitan mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

PALABRAS CLAVES:

Marketing Social

Imagen corporativa

Plan de marketing

Deporte

Liga Deportiva Cantonal de Salcedo

EXECUTIVE SUMMARY

Liga Deportiva Cantonal de Salcedo is a public institution that offers citizenship training various sports. It was founded on May 4, 1946. With the passage of time the image of the Cantonal League has been declining due to the few positive results and the abandonment of the institution by young fans and spectators.

The data obtained through field research applied to internal and external customers of the institution indicate that social marketing goes unnoticed causing major problems in all areas and especially in the perception of the image of the institution as the leaders have passed through the institution did not take the Liga Deportiva Cantonal de Salcedo as an entity that benefits the physical and mental health of youth but only as a sporting institution.

With the results we have seen the need to propose a plan of social marketing for Liga Deportiva Cantonal de Salcedo, designing strategies to improve the perception of the image of the Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

Therefore this research project has focused on an analysis of the internal and external environment of the institution, in order to develop strategies to improve the perception of the image of Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

KEYWORDS:

Social marketing

Corporate image

Marketing plan

Sport

Liga Deportiva Cantonal de Salcedo

INTRODUCCIÓN

Hablar de Marketing Social engloba un mundo infinito ya que en los últimos años está siendo aplicado en gran medida en diferentes instituciones ya sean estas lucrativas o sin fines de lucro en todas las partes del mundo a fin de promover un cambio de comportamiento en los individuos para mejorar el estilo de vida, está presente investigación se enfoca en el Marketing Social y la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

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

En el capítulo II, El Marco Teórico, contiene los antecedentes investigativos, La fundamentación legal, se incluye las categorías fundamentales, con la fundamentación teórica de las variables de investigación Estrategias del Marketing Social y La Percepción de la Imagen, se define las hipótesis de investigación.

En el capítulo III, Metodología, se especifica el enfoque cualitativo, la modalidad básica de la investigación, el tipo de investigación, la muestra y la operacionalización de variables.

En el capítulo IV, Análisis e interpretación de resultados y verificación de la hipótesis de investigación.

En el capítulo V, Se establece las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada.

En el Capítulo VI, Se propone un plan de Marketing Social para La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

CAPÍTULO I

PROBLEMATIZACIÓN

1.1 TEMA

Las estrategias del marketing social y la percepción de la imagen de la liga deportiva cantonal de salcedo

1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

A nivel nacional el marketing social ha sido gestionado de una manera inadecuada por El Ministerio Del Deporte Ecuatoriano que es el organismo rector de la actividad física y el deporte que define las políticas, los objetivos y las estrategias del sector como generador del buen vivir .La aplicación del marketing social, no ha sido tan efectivo debido a que solo se promueve en las ciudades más grandes del Ecuador y las

disciplinas que han tomado fuerza son pocas , sabiendo que el deporte es una actividad , que mejora la condición física y psíquica de quien lo practica y tiene propiedades recreativas que lo diferencian del simple entretenimiento, el deporte tiene una gran influencia en la sociedad, destaca de manera notable su importancia en la cultura y en la construcción de la identidad nacional, en el ámbito práctico, el deporte tiene efectos tangibles y predominantemente positivos en las esferas de la educación, la economía y la salud pública.

Se aclara que el marketing social debería ser tomado más en cuenta debido a que permite incentivar y cambiar la mentalidad de las personas para involucrarse más en el deporte y así mejorar la salud de las personas del Ecuador e incrementar la práctica del deporte en las diferentes disciplinas deportivas.

A nivel de la provincia de Cotopaxi el marketing social no ha sido gestionado como se debería, debido a muchos factores entre ellos la falta de visión por parte de las autoridades dirigentes que se encuentran a cargo de las instituciones deportivas, es por eso que si enmarca en las diferentes disciplinas que ofrecen las federaciones provinciales, el futbol y el baloncesto son los que mayor acogida han tenido mientras que la natación recién están empezando a dar resultados positivos en la provincia y para las diferentes disciplinas el marketing social no ha sido gestionado como debería de ser y esto afecta directamente al valor de la marca de la federación deportiva de Cotopaxi.

Si nos enfocamos en el cantón Salcedo nos encontramos con la liga deportiva cantonal de Salcedo que ofrece al público las diferentes disciplinas deportivas: futbol, natación, baloncesto, taekwondo, karate, pesas, ciclismo y el ajedrez, las disciplinas que mayor acogida a tenido son el futbol y la natación debido a que son disciplinas conocidas en el ámbito deportivo , mientras que las demás disciplinas no han tenido acogida debido a que las estrategias del marketing social no han sido gestionadas adecuadamente, la imagen de la liga deportiva cantonal de Salcedo en el mercado ha tenido un decaimiento por esta razón , algunos jóvenes que practican diferentes disciplinas han abandonado la

liga para ir a las escuelas deportivas privadas con el fin de encontrar mejores oportunidades e incentivos para seguir con sus sueños deportivos.

En este caso el producto es el equipo, si no se tiene buenos equipo y buenos deportistas no tendrá clientes es decir el equipo se vende solo y actualmente con la campaña que está realizando solo está alejando a los hinchada del futbol así como también los hinchas de las diferentes disciplinas que se practican ya que el consumidor deportivo busca apreciar un buen espectáculo.

1.1.2 Análisis crítico

La inadecuada aplicación de las estrategias del marketing social está conduciendo a la mala percepción de la imagen de la Liga deportiva cantonal de Salcedo, debido al desconocimiento del marketing social, poco interés por parte de los directivos que están a cargo de la liga y el escaso apoyo de las autoridades gubernamentales a cargo.

Existen muchos factores que impiden realizar una adecuada aplicación del marketing social, los mismos que afectan directamente a la percepción de la imagen entre ellos podemos mencionar la falta de conocimiento de los beneficios que estos aportaran al ser puestos en marcha , la aplicación adecuada del marketing social evitara muchas dificultades en diferentes ámbitos, una de estas dificultades es el económico, ya que si se motiva a las instituciones privadas para que contribuyan al deporte se contaría con espacios adecuados, incentivos para todos los jóvenes que practican diferentes disciplinas.

Dirigentes poco visionarios, comprometidos más con el deporte que con la institución este es un error muy grande ya que provoca el desinterés de los jóvenes, abandono de la institución porque no hay incentivos económicos y las veces que han logrado un triunfo solo les han otorgado un diploma, que no justifica el esfuerzo que cada día ellos realizan por sacar en alto el nombre de la institución y como resultado final es que la

imagen de la liga deportiva cantonal de Salcedo se ve afectada en el mercado del deporte.

1.1.3 PROGNOSIS

De no aplicar adecuadamente las estrategias del marketing social, la liga cantonal de Salcedo, tendrá pocos jóvenes que estén involucrados en la práctica del deporte, muchos de ellos migraran a clubes deportivos privados con el fin de tener mejores oportunidades en la carrera deportiva, varias disciplinas deportivas se cerrarían , El Ministerio Del Deporte Ecuatoriano le otorgaría menos presupuesto, el pago de sueldo a los entrenadores se retrasarían, los entrenadores no asistirían puntualmente para laborar , los jóvenes serían menos responsables y puntuales, ninguna empresa privada desearía apoyar o auspiciar a los equipos que tiene la liga por el bajo rendimiento y por la mala imagen de la institución ningún joven se sentirá atraído por el deporte.

El no practicar el deporte, haría que los jóvenes se hagan más sedentarios y más propensos a contraer enfermedades cardiovasculares, otro de los efectos seria que los jóvenes se dediquen a realizar actividades menos provechosas para su salud y hasta la delincuencia se incrementaría debido que ellos no tendrían en que distraerse.

1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la inadecuada estrategia del marketing social afecta a la percepción de la imagen de La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo?

1.1.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo se está aplicando las estrategias del marketing social para mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo?

¿Qué elementos del marketing social debería analizarse para mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo?

¿Qué alternativas de solución se podría utilizar para la inadecuada estrategia del marketing social en la incidencia en la percepción de la imagen de La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo?

1.1.6 DELIMITACIÓN

1.2.6.1 Delimitación conceptual

Campo: Marketing (Marketing Social)

Área: Marketing Social (Estrategias del marketing Social)

Aspecto: Imagen

1.2.6.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizó dentro de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo, con el permiso del Lic. Arturo Arias presidente de la institución.

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Salcedo

Barrio: Económico

Dirección: Calle Guayaquil y Roca fuerte

Coordenada geográfica: 1°02'42.97" S - 78°35'32.74" O

1.2.6.3 Delimitación temporal

La elaboración de esta investigación se realizó en el período Marzo 2014 - Abril 2015

1.2.7 OBJETIVOS

1.2.7.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la estrategia del marketing social en la percepción de la imagen de La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

1.2.7.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la aplicación de las estrategias del marketing social para mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

Analizar las estrategias del marketing social que se debería aplicar para mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

Proponer estrategias del marketing social para dar solución a la percepción de la imagen de La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

1.3Justificación

Esta investigación se justifica por las siguientes razones:

El marketing social y el deporte son temas que siempre me ha interesado indagar, ya que en la actualidad el marketing social no es gestionado como el marketing comercial y es un tema relativamente nuevo, que no ha sido aplicado como se debería dentro de las ligas deportivas cantonales y en el Ecuador, siendo El Ministerio Del Deporte Ecuatoriano, El Ministerio del Turismo las más grandes acepción en el país.

Es de gran importancia conocer el giro que hoy en día ha dado el marketing social dentro de las instituciones públicas, el crea una plataforma a nivel social ha permitido que se proyecte a la empresa ante sus consumidores y la sociedad en general con una imagen de solidaridad, también ha permitido crea lealtad hacia la empresa, los

productos o marcas de estas instituciones y contribuye a mejorar la vida de sus consumidores o segmentos de mercados a través la ejecución de proyectos de bienestar social.

El principal beneficiario va a ser la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo, ya que con la correcta aplicación de las estrategias del marketing social se lograría atraer más jóvenes que estén dispuestos a practicar las diferentes disciplinas que ofrecen la liga, y así formar unos excelentes deportistas que representen al cantón Salcedo, a la provincia de Cotopaxi y en si al país. Al tener buenos deportistas se incrementaría la hinchada y sobre todo auspiciantes que estén dispuestos a contribuir económicamente, en este caso el producto será más valorado, es decir las diferentes disciplinas llamarían la atención de propios y extraños con una buena participación dando un realce a la imagen de la institución.

El impacto que se tendrá al aplicar Marketing social en la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo se verá reflejado en el número de jóvenes inscritos en las diferentes disciplinas y el número de hinchas apoyando a los jóvenes, es decir dando valor a la imagen de la institución ya que el deporte mejora la condición física y psíquica de quien lo practica y tiene propiedades recreativas, el deporte tiene una gran influencia en la sociedad, destaca de manera notable su importancia en la cultura y en la construcción de la identidad nacional, en el ámbito práctico, el deporte tiene efectos tangibles y predominantemente positivos en las esferas de la educación, la economía y la salud pública.

Aplicar el marketing Social es factible porque hoy en día El Ministerio Del Deporte Ecuatoriano ha dado la libertad para que las diferentes Ligas deportivas cantonales a nivel nacional gestionen la obtención de sus recursos económicos a través de diferentes actividades, hoy en día si un club deportivo no posee los suficientes ingresos por concepto de marca o imagen se va relegando y quedando en el olvido y sus participantes al no tener incentivos se ven obligados a migrar a otras instituciones que si le ofrecen motivos para quedarse en dicha institución.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la Liga deportiva Cantonal de salcedo no existen estudios previos referentes al tema objeto de estudio, sin embargo se ha podido tomar como referencias datos proporcionados por investigaciones realizadas en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas.

(Lema, 2012)En su investigación realizada sobre el marketing social “Plan de marketing social para mejorar la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista en el sector de la confección de la ciudad de Ambato.” Realizado con la tutoría de Ing. Mg. Silvia Guerrero, el cual persigue el objetivo de Establecer un marco de referencia para el marketing socio ambiental, cuyos fundamentos se deriven de los principios y técnicas del marketing social y de las experiencias positivas relativas a la modificación de comportamientos que se han desarrollado en la gestión medioambiental en la escala internacional, Describir los fundamentos y diseñar un modelo de planificación y gestión de campañas de marketing socio ambiental, especializado en dar respuesta a los

problemas de comportamiento que se generan en los espacios naturales protegidos, Realizar una propuesta de campaña de marketing socio ambiental para aportar soluciones a algunos de los problemas que presenta actualmente el Parque Natural Bahía de Cádiz.

De igual manera (Yanchatuña, 2011) realiza un Plan de Marketing Social para lograr la fidelidad, permanencia y mejorar la captación de socios en la cooperativa de Ahorro Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda. En la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato la cual fue tutoriado por el Ing. Luis Quisimalin siguiendo los objetivos de, Determinar un proyecto de “Marketing Social” con el fin de mantener e incrementar el número de asociados de la Cooperativa de Ahorro, Crédito y Vivienda “La Merced” Ltda.

(Caluña, 2012) En el proyecto “El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato”. En la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato la cual fue tutoriado por el Ing. Marco Barrionuevo, siguiendo los objetivos de, Diseñar un adecuado Plan de Marketing Social que servirá para incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato, Diagnosticar la situación actual de la empresa por medio de la Matriz FODA para desarrollar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas de la Empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato, Establecer estrategias de Marketing Social que permitan mejorar su participación en el mercado, posicionamiento y captación de clientes y Desarrollar estrategias de publicidad relacionadas a la responsabilidad social considerando las necesidades del mercado para lograr incrementar las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.

En este trabajo, hemos tratado de exponer nuestra visión sobre los fundamentos y la metodología que deben orientar las campañas de marketing socio social. Para ello se ha descrito un marco teórico que incluye los aspectos esenciales tanto al marketing social como de la planificación y gestión de los aspectos más importantes del desarrollo

anterior. El objeto que se persigue es el de permitir una apreciación global de los resultados del trabajo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN

Sección undécima

De los deportes

Art. 82 El estado protegerá, promoverá y coordinará la Cultura Física que comprende el Deporte, la Educación Física y la Recreación, como actividad que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas, impulsará el acceso masivo al deporte de las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial, auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales; y, fomentará la participación de las personas con discapacidad.

Art. 30.- del club de Deporte Formativo.- Para que un club se considere formativo, deberá sujetarse a lo señalado en los artículos 26 y 28 de la ley y adicionalmente deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Informe no vinculante de la Federación Deportiva Provincial;
- b) Programa de enseñanza y aprendizaje;
- c) Programa de competencias;
- d) Definición de la persona encargada del proceso; y
- e) Los determinados en el instructivo respectivo.

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

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

Artículo 50.- De la creación de las sociedades mercantiles.- Las organizaciones señaladas en el artículo 16 de la Ley, deberán presentar ante el Ministerio Sectorial la 14 resolución de su Asamblea General, reflejando la voluntad de constituir sociedades mercantiles u otras formas societarias, para auto gestionar recursos.

2.3 Fundamentación Filosófica

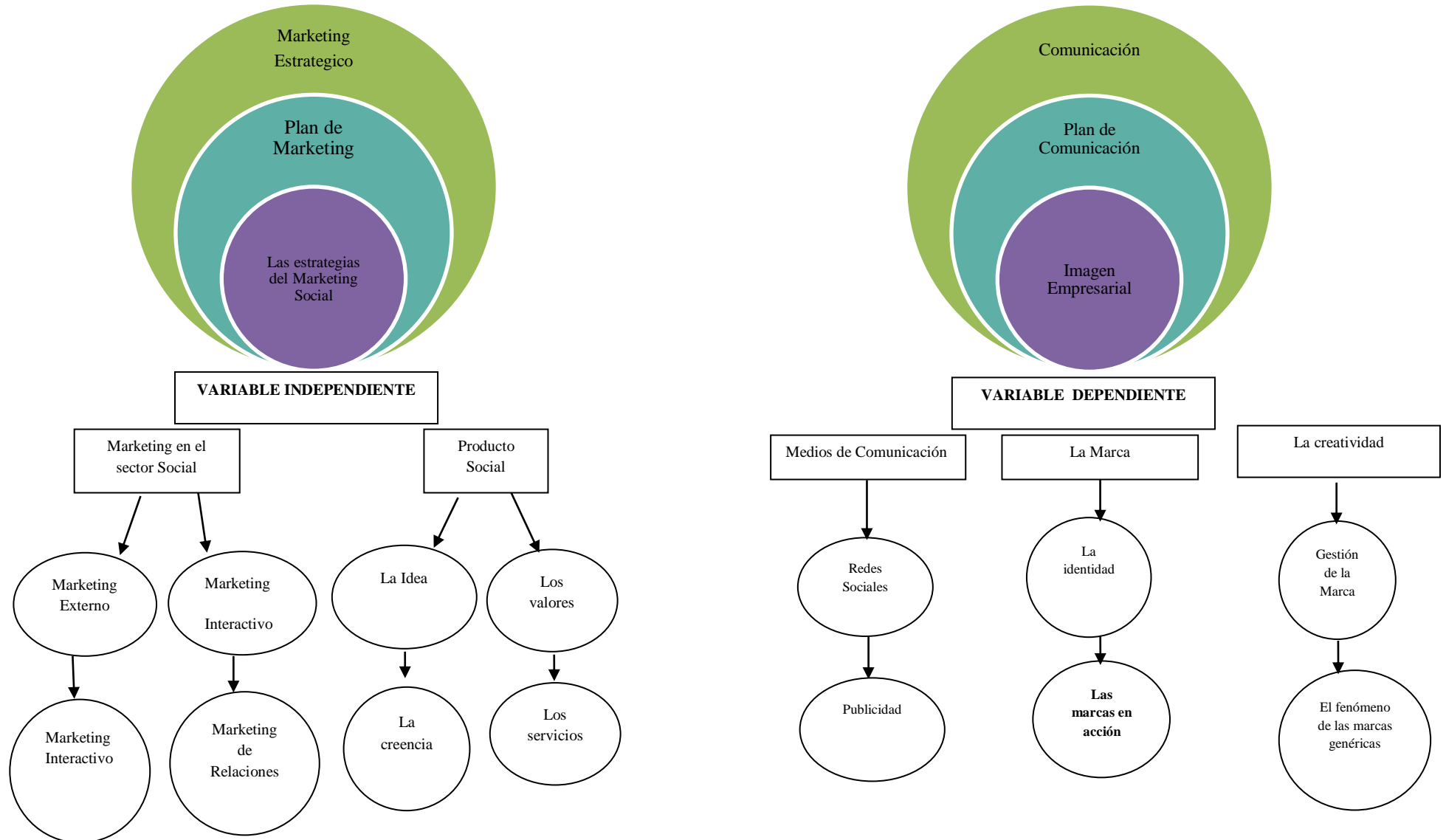
La orientación de la presente investigación se ubica en el modelo crítico-propositivo; tratando de contribuir al cambio además permitirá conocer el problema tanto teórico como práctico para de esa manera poder determinar cada una de las causas y los efectos de dicho problema.

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

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

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1: Categorías fundamentales



VARIABLE INDEPENDIENTE

El Marketing Social

Según (Coney, 2004) Dice que el marketing social *“es la aplicación de las estrategias y tácticas del marketing para modificar o crear comportamientos, que tiene un efecto positivo en las personas a quienes están dirigidas o en la sociedad en su conjunto.”* En cambio (Molina, 2012) menciona que El marketing social *“es la adopción del marketing a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, y cuyo fin prioritario es la búsqueda de beneficios del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales”*. A diferencia de los autores anteriormente mencionados la (Universidad Interamericana Para El Desarrollo, 2011) define al Marketing Social como *“la aplicación, igualmente, de técnicas, herramientas y estrategias de mercadotecnia, pero no necesariamente a un objetivo social, sino a un objetivo de crecimiento, de imagen, de posicionamiento o cualquier otro que no siempre está realmente libre de la finalidad de lucro.”*

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

Plan de marketing

Según (Ballesteros, 2013) en su libro manifiesta que el plan estratégico de marketing *“es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos.”* Mientras que para (Acín, 2010) un plan de marketing es una carta de

navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que nos rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades, y en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing.

Por lo contrario (Sanjuan, 2013) contempla que el plan de marketing es *“Una herramienta de gestión empresarial que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines”*.

Marketing estratégico

Según el concepto que nos ofrece (Quelch, 2001) El Marketing Estratégico *“es un plan de acción pero es también un patrón que busca dar consistencia a los planes en el tiempo y que toma como punto de partida la situación en que se encuentra una empresa”*. Para (Larreche, 2003) *“Un plan estratégico es un patrón fundamental de objetivos, despliegue de recursos e interacciones, presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.”* Además (Fahy, 2007) dice que el Marketing estratégico *“Es la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la de la competencia.”* A diferencia de los autores anteriormente mencionado (Sandoval, 2012) concluye diciendo que *“Las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que superan las debilidades de la organización, satisfagan las necesidades de los clientes y coloquen a la empresa en una posición de superioridad en relación con la competencia.”*

Marketing interno

Según (Ancín, 2013) el marketing interno es La utilización de la mentalidad del marketing para abordar aspectos de la gestión interna que nunca se pensó que pudiera ser abordado mediante esta disciplina. Nos referimos concretamente a la utilización del marketing interno de cara a satisfacer y fidelizar a los empleados de una organización, como clientes internos de la misma.

Además (Esteban, 2005) menciona que el marketing interno tiene por objeto conseguir que las personas en contacto con el público se encuentren concienciadas de la importancia de su cometido y motivadas para desarrollar su trabajo con la mayor calidad. Para ello debe tratarse al empleado como a un cliente, y su trabajo como un producto.

Por lo contrario (Fernández, 2008) contempla que el marketing interno es considerado *“como un conjunto de actividades dirigidas a planificar, gestionar y controlar a los empleados de la organización, de modo que desempeñen sus tareas de forma eficaz y eficiente y se cumplan los objetivos de la empresa y del empleado.”*

El Marketing externo

Para (Iniesta, 2005) el marketing externo es una mezcla planificada de estrategias que , partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción , desarrollo, planificación , difusión y comercialización de marcas , productos y servicios , que satisfagan las expectativas de la demanda , logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

(Levinson, 2009) Considera que el marketing externo *“Es todo lo que el gerente de marketing hace para promocionar su empresa, desde el momento en que lo concibe hasta el punto donde los clientes regularmente comprar sus productos o servicios y comienza a patrocinar su negocio.”*

A más de lo que contemplan los autores (Manene, Luis Miguel Manene.com, 2012) menciona que el *Marketing externo es aquel cuyas acciones se dirigen al mercado*, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. *Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.*

El marketing interactivo

Para (Serva, 2008) el marketing interactivo *“Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible o una transacción en un determinado lugar.”*

Según (Guiu, 2012) el marketing interactivo sirve para que se conozca, en tiempo real, todo el proceso comercial y de gestión de clientes, que comprende: captación de leads (potenciales clientes), acciones de fidelización (gestión de cuentas y contactos), campañas multicanal (tele marketing, email, SMS, fax marketing, etc.), gestión de actividades y oportunidades, publicidad online (banners, anuncios contextuales con, por ejemplo, Google Adwords, etc.) La clave de este gran concepto que es el marketing interactivo consiste en seleccionar la plataforma web que nos permitirá gestionar todo el proceso comercial de forma sencilla, rápida, online y, por supuesto, con resultados medidos.

El Marketing Relacional

Para (Criado, 2014) el marketing relacional se trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo a través de un programa planificado y dirigido. Supone un cambio de concepción en la comercialización, no solo busca vender productos o servicios sino que intenta fidelizar al cliente, es decir, que vuelva a repetir la compra, a través del conocimiento del mismo. El Marketing Relacional, busca crear, fortalecer y mantener buenas relaciones de las empresas comercializadoras de bienes, servicios y productos con sus clientes actuales y potenciales, proyectando lograr el mayor número de negocios con cada uno de ellos. El objetivo principal es identificar a los clientes más rentables y fieles para establecer una mejor relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y requerimientos y mantener así una evolución del producto a lo largo del tiempo. El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas. Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y la idea es que el cliente lo perciba. Comunicación directa y personalizada, costos más bajos que el mercadeo y la tradicional promoción.

Producto social

Según (Coney, 2004) Producto sociales lo que usted está mercadeando. En el mercadeo social, "el producto" es un comportamiento particular que usted está tratando de implantar. Puede ser terminar con el abuso a los niños, o detener a las personas que quieren cometer suicidio, o convencer a la gente de no tirar la basura en el suelo, o cualquier otro comportamiento que los miembros de su comunidad deseen cambiar.

Según (Molina, 2012) el precio en el marketing social es ¿cuánto le costará a una persona eliminar (o adquirir) un comportamiento en particular? En el mercadeo social, no se trata de una cuestión de dólares o centavos. Puede ser también una cuestión de tiempo (p.ej. ¿cuánto tiempo me llevará encontrar un bote de basura?) o de cuánto esfuerzo será necesario para realizar ese cambio. Un fumador de toda la vida puede ser el primero en admitir que fumar es un hábito extremadamente caro, pero aun así decir que los costos en términos de esfuerzo, o posible aumento de peso, o síndrome de abstinencia- son demasiado altos. Simplemente no puede abandonar el hábito.

Para (Rodríguez Ardura, 2006)Un buen plan de mercadeo social podrá entonces intentar reducir esos costos. Una campaña anti-basura intentará hacer colocar más botes de basura por toda la ciudad; un grupo para dejar de fumar puede ofrecer el apoyo de otros grupos para ayudar con el esfuerzo, asesoramiento nutricional para contrarrestar el aumento de peso, y parches de nicotina para reducir la angustia de la abstinencia.

Los esfuerzos del mercadeo social hacen más fácil el cambio de comportamiento asegurando que los apoyos suficientes no solo estén disponibles, sino que sean fácilmente accesibles a la mayor cantidad posible de personas. Cuanto menos tengan las personas que salirse de lo común para hacer un cambio, es más probable que lo hagan.

Según (Esteban, 2005)Promoción es la última de las “4 Pés” y la que se asocia más fácilmente con el mercadeo social. La promoción es la publicidad que usted hace, ya sea a través de comerciales de televisión, cartas al editor, o cintas de color rojo atadas en las antenas de los automóviles. Para promover su causa no necesita una gran cantidad de dinero. Puede llevarse a cabo a través de métodos más baratos, como el tradicional boca-a-boca. Convencer a la gente en una conversación cara a cara puede ser tan efectivo como el comercial mejor hecho, para cambiar el punto de vista de alguien, y hasta algo más. (Piense acerca de lo siguiente: ¿Qué haría que usted se vacunara contra el tétanos? ¿Un comercial de televisión o una sugerencia de su doctor?) El boca a boca es una cosa altamente deseable en el mercadeo social.

La creencia

Según (Pablo, 2012) Las **creencias** pueden conceptualizarse como estados de la mente en los que las personas asumen como verdaderos y válidos los conocimientos o experiencias que tienen sobre determinados sucesos o cosas. Dichas creencias forman parte de los esquemas mentales, que también abarcan todo tipo de actitudes y paradigmas presentes en una determinada persona. Existe un conjunto de creencias esenciales que las personas tienen sobre sí mismas, sobre el mundo y sobre las demás personas. Se trata de creencias implícitas, que se basan en la experiencia emocional y a las que las personas se adhieren fuertemente, hasta el punto de que las mantienen incluso ante evidencias en contra.

Por lo contrario (Cuadra, 2013) contempla que las ideas se tienen pero en las creencias el hombre se establece en la existencia”, puesto que no hay vida humana que no esté montada sobre ellas. Las creencias constituyen la base de nuestra vida, porque ellas nos ponen delante de lo que para nosotros es la realidad misma. Por las creencias nos movemos en la vida y por ella somos lo que somos. Además, por nuestras creencias le damos un sentido a nuestra existencia. Las ideas, en cambio, nos dice Ortega y Gasset, necesitan de la crítica como el pulmón del oxígeno “para sobrevivir, ser cambiados o para enriquecerse y prosperar”.

VARIABLE DEPENDIENTE

Identidad corporativa

Para (Zarco, 2007) *“La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y relacionar.”* Mientras que (Boda, 2010) lo define como la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad en su conjunto tienen de la empresa, y que es fruto de muchos factores: historia, propietarios, creación, aplicación, y estrategias desarrolladas a través de la comunicación. Es el ser de la empresa, la expresión de su personalidad, el conjunto de valores, la filosofía por la que se rige, quienes son, desde cuándo, cuántos, cómo ha sido y es su trayectoria actual. La identidad corporativa es muy difícil de cambiar, y si es positiva, hemos de

hacer grandes esfuerzos para mantenerla. Además de lo que contemplan los autores anteriores (Lara, 2011) concluye diciendo que, *“La identidad corporativa se considera como un conjunto de características con las que una empresa ha decidido identificarse y proyectarse ante su público, para lo cual debe llevar a cabo una programación de estructuras organizadas que satisfagan sus necesidades y que deben responder a una traducción visual de su personalidad corporativa.”*

El plan de comunicación

(Lopèz, 2007) Define al plan de comunicación como un documento que recoge cuales son los objetivos comunicativos de una organización para un periodo de tiempo concreto y la manera en la que piensas satisfacerlos. Una campaña de comunicación es algo más puntual; es un plan concreto para comunicar un mensaje determinado a la sociedad.

Por lo contrario (Ribera, 2006) contempla que el Plan de Comunicación contiene las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización. Todo Plan de Comunicación requiere si se carece de un plan estratégico donde se hayan contemplado las relaciones internas y externas de la entidad.

La comunicación en el marketing

Para (Frígoli, 2009) la comunicación *“es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad.”* Mientras que (Rowe, 2008) define a la comunicación como *“el intercambio de significados ya sin ella las personas no podrían lograr nada.”* Por lo tanto la comunicación mercadológica o publicidad para una organización, significa el soporte para la venta de productos y servicios y de su realización en el mercado. En términos generales, la eficiencia de la comunicación mercadológica ha ido incrementando en las empresas, ya que al momento actual, se tiene un alto grado de expertise tanto internamente como en las agencias de publicidad.

Los medios de comunicación

Para (Caballar, 2012) los medios de comunicación *“son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de la*

tecnología web2.0 las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.”

Este concepto de los medios de comunicación lo podemos encontrar en la publicación de la página de (Marketing Directo .com, 2011) la cual aporta diciéndonos que los nuevos medios de comunicación disponibles en la actualidad permiten a los anunciantes llegar a la audiencia de múltiples maneras. Además, estos medios ofrecen la posibilidad de que cualquiera pueda expresar lo que quiera, cuándo y cómo quiera no sólo a través de texto, sino con imágenes, audio y vídeo. Esto establece en el mismo lugar y con las mismas posibilidades comunicativas a anunciantes y usuarios.

Las redes sociales

Para (Domene, 2011) la red sociales *“es una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional.*

Mientras que (Vietes, 2013) Considera que La red social es un lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varias miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparte sus intereses o características socio demográfico y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.

A más de lo que contemplan los autores anteriores (Nieto, 2013) menciona que *“Las redes Sociales se han convertido en un medio más de información ya sea a través de mensajes que pueden ser difundidos de diversas maneras o de valorar y comentar mi estado o el de mis amigos o de comunicarse con otras personas y empresas que puedan tener intereses profesionales a fines.”*

La publicidad

Para (Cruces, 2010) la publicidad *“Es un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales.”* Mientras que (William Wells, 2007) dice que la publicidad *“Es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia*

audiencia y conectar a un patrocinador identificando con el público meta.” Y (Àngeles Gonzàles Lobo, 2009) concluye diciendo que la “La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa”.

Según (Vásquez, 2012)La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad.

(Vásquez, 2012)Indica que *“La Publicidad de marca se centra en el desarrollo y recordación de la marca a largo plazo, no promueve ningún producto en específico sino la marca en general”*.

Para (Thomas Russell, 2005) la publicidad detallista *“combina aspectos de los mensajes de venta agresiva con la publicidad institucional. Por un lado los detallistas deben competir en un entorno de negocios extremadamente competitivos para mover volúmenes de mercancía.”*

Según (Thompon, 2006)la publicidad de respuesta directa solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

(Todo Marketing, 2012) Afirma que la Publicidad de negocio a negocio es la que envía de un negocio a otro. Suele incluir mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales; esta es colocada comúnmente en publicaciones o revistas profesionales, pues no va dirigida al consumidor general.

(Todo Marketing, 2012) Menciona que la Publicidad institucional *“se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.”*

Publicidad de servicio público: Los mensajes de servicio público comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan su tiempo y espacio necesarios.

La marca

Para (Galindo, 2007) la marca *“Una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto del grupo de interesados .Adecuadamente gestionados, este conjunto de percepciones genera rentas solidas a largo plazo y crea valor de forma permanente.”* También (Camino, 2007) menciona que *“la marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica .Así la marca puede ser señales verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto”* .Por lo tanto una marca es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto del grupo de interesados .Adecuadamente gestionados , este conjunto de percepciones genera rentas solidas a largo plazo y crea valor de forma permanente.

Gestión de la marca

Según la página web (Marketing Directo .com, 2006)La gestión de la marca requiere una atención constante por parte de toda la organización y debe contar con un equipo responsable de la coordinación de las diferentes áreas y con mecanismos para evaluar los resultados obtenidos y ajustar o corregir la estrategia en caso de que sea necesario. Cualquier acción de Comunicación que lleve a cabo la empresa, se convierte en una oportunidad para hacer tangible y reforzar la promesa de marca, dar credibilidad a la

Comunicación y en definitiva construir una marca sólida y con personalidad que marque la diferencia.

Según (Análisis Gráfico, 2006) considera a la gestión estratégica de las marcas como la gestión de vínculos sociales. Construir marcas es construir y consolidar vínculos entre individuos. El propósito de esos vínculos es hacer participar de algo común, es decir, crear una comunidad de marca. Ésa comunidad de marca es un espacio argumentativo que está organizado a partir de los valores que ligan a los individuos entre sí y entre ellos y los gestores de las marcas. El sentido de esa comunidad viene dado por el proyecto de marca, es decir, por la orientación explícita que los gestores de las marcas le asignan a dicha comunidad, en relación a sus intereses como actores económicos.

El tipo de comunidad a que dan lugar las marcas corresponde a aquellas que algunos teóricos denominan comunidades imaginarias, es decir, agrupamientos de sensibilidades, más o menos efímeras, en torno a valores estéticos, preferencias, gustos etc.

Una comunidad de marca es un espacio, imaginario, de afinidad valórica, construido desde la voluntad de un actor y hecho explícito a partir de los parámetros de un proyecto.

La gestión de marcas NO es equivalente a:

1. Los objetivos marketing clásicos
2. La gestión publicitaria

En este contexto, la gestión estratégica de marcas es el proceso racional mediante el cual un actor empresarial busca establecer lazos con su entorno (ya sean consumidores, públicos, clientes etc.) a través de mensajes persuasivos con el objetivo de crear comunidades de marca.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

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

Es cualitativo porque trata de buscar la percepción que tienen tanto los padres de familia como los jóvenes deportistas sobre el manejo actual de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo, busca encontrar las causas que originan la problemática y buscar dar solución a la misma enfocándonos en el Marketing Social y la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de la ciudad de Salcedo, proponiendo un plan de marketing Social.

En esta investigación se utilizará la técnica cuantitativa para saber, cuántos jóvenes practican el deporte, y con la implementación del marketing social cuantos incrementaran, los datos cuantitativos permitirán tener mayor certeza y seguridad sobre el problema investigado.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

La modalidad que se seleccionó para la presente investigación es la bibliográfica en vista de que ésta permite que el investigador pueda recolectar información sobre la variable independiente y dependiente en un sentido amplio, el método de investigación bibliográfica es el sistema que se sigue para obtener información contenida en documentos. En sentido más específico, el método de investigación bibliográfica es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación.

3.2.2 Investigación de campo:

En la presente investigación se utilizara la investigación de campo porque el fenómeno que se va a investigar se da en el campo que se investiga .El establecimiento de una relación continua con el entorno en el cual se genera el problema permitirá que se logre comprender las causas que lo producen y generar alternativas para dar solución al problema. Mediante la investigación que hará el investigador se podrá encontrar el problema y así poder plantear la hipótesis que dará solución al mismo.

3.3 Niveles de investigación

3.3.1 Descriptiva:

Según (Neomagico, 2013) el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la

información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.3.2 Correlacional

Se utiliza la investigación Correlacional porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un momento determinado. Se persigue determinar el grado y el sentido positivo o negativo en el cual las variaciones en una o varias variables (independientes) determinan la variación en otras (dependientes). La utilidad y propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Población: es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico, en este caso la población está conformada de la siguiente manera:

Tabla N° 1: Población

| POBLACIÓN | NÚMERO DE PERSONAS |
|-------------------|---------------------------|
| Directivos | 10 |
| Empleados | 4 |
| Fuerza técnica | 16 |
| Deportistas | 393 |
| Padres de familia | 101 |
| Total | 479 |

Fuente: Liga Deportiva Cantonal de Salcedo

Elaborado por: Cristhian Palomo

3.4.2 Muestra

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

En esta investigación se utilizara la muestra probabilística porque todos los elementos tienen la probabilidad de ser seleccionados.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza 1,96 para (95%).

P = Probabilidad a favor (0,50).

Q = Probabilidad en contra (0,50).

N = Población o universo.

α = Nivel de error (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 479}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 479 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{460,0316}{2,1579}$$

Muestra = 213 personas

Como resultado se obtuvo que se deberá realizar la encuesta a 213 personas para obtener información primaria.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 2: Operacionalización de la Variable Independiente

| HIPÓTESIS: ¿La correcta aplicación del marketing Social permitirá mejorar la Imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo? | | | | |
|--|---|--|---|---|
| VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Social | | | | |
| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA / INSTRUMENTO |
| El marketing social “es la aplicación de las estrategias y tácticas del marketing para modificar o crear comportamientos, que tiene un efecto positivo en las personas a quienes están dirigidas en la sociedad. Para lo cual existen los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario, priorizando la búsqueda de beneficios del individuo y de la sociedad, no el de la organización que desarrolla los programas sociales”. | <p>Estrategias del marketing</p> <p>Comportamiento</p> <p>Efecto positivo</p> <p>Programas sociales</p> | <p>Número eventos deportivos.</p> <p>Número de inscritos</p> <p>Número de lugares de entrenamiento</p> <p>% de alumnos premiados</p> <p>Número de días de entrenamiento</p> <p>% de cumplimiento de los valores institucionales.</p> <p>Número de participantes del sector urbano</p> <p>Número de Participantes del sector rural.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera usted que la Liga Cantonal de Salcedo al impartir entrenamiento de las diferentes disciplinas ha logrado disminuir la práctica de la delincuencia por parte de los jóvenes? 2. ¿Considera usted que la práctica del deporte mejora su condición de salud? 3. ¿Está de acuerdo en practicar deporte tres días a la semana? 4. ¿Considera usted que la institución organiza eventos deportivos para acoger a más jóvenes? 5. ¿Ha recibido recomendaciones de otras personas para practicar el deporte en esta institución? 6. ¿La liga ha cumplido con los reconocimientos cuando un deportista ha alcanzado algún logro? 7. ¿Considera usted que los jugadores son los protagonistas principales que contribuyen para dar valor a la imagen de la institución? 8. ¿Existen alguna exclusión por pertenecer alguna religión o creencia? 9. ¿Los implementos que utiliza la liga están en buenas condiciones? 10. ¿Cómo considera usted que la liga debería buscar ingresos económicos para premiar a los deportistas destacados? 11. ¿Los deportistas reciben motivación por parte de sus entrenadores? | <p>Se utilizarán encuestas mediante cuestionarios dirigidas a los entrenadores, directivos y deportistas de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo</p> |

| HIPÓTESIS: ¿La correcta aplicación del marketing Social permitirá mejorar la percepción de la Imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo? | | | | |
|--|---|---|--|--|
| VARIABLE DEPENDIENTE: | | | | |
| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIÓN | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA / INSTRUMENTO |
| La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos estables y duraderos de la organización que determina su manera de ser, de actuar y relacionarse es la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad en su conjunto tienen de la empresa y esta a su vez la comunica. | <p>Identidad Corporativa</p> <p>Atributos</p> <p>Relaciones</p> <p>Comunicación</p> | <p>% Percepción positiva de la imagen institucional</p> <p>% de puntualidad de los entrenadores.</p> <p>Número de logros alcanzados</p> <p>% Cumplimiento de la entrega de premios</p> <p>% de apoyo de empresas Públicas</p> <p>% de apoyo de empresas Privadas</p> <p>% del uso de Redes sociales</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera usted que la Liga cuenta con jugadores estrella que llame a la afición a asistir a los encuentros deportivos? 2. ¿Los entrenadores son puntual a la hora de impartir entrenar? 3. ¿Cuántos logros importantes ha alcanzado la institución? 4. ¿La liga ha cumplido con los reconocimientos cuando un deportista ha alcanzado algún logro? 5. ¿Los implementos que utiliza la liga están en buenas condiciones? 6. ¿Qué tipo de relación mantiene La liga con el público? 7. ¿Considera usted que es importancia la creencia religiosa en la práctica del deporte? 8. ¿Los deportistas perciben a la Liga como un ente positivo? 9. ¿La Liga ha realizado campañas publicitarias? 10. ¿Qué medios utiliza la liga para darse a conocer? 11. ¿Considera usted que la institución organiza eventos para acoger a más jóvenes deportistas? | Se utilizarán encuestas mediante cuestionarios dirigidas a los entrenadores, directivos y deportistas de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo |

Tabla N° 3: Operacionalización de la variable dependiente

Elaborado por: Cristhian Palomo

3.6 Plan de recolección de información

Para realizar el presente proyecto de investigación se utilizara la encuesta con su instrumento el cuestionario, el mismo que ayudara a recolectar la información para su procesamiento análisis e interpretación la misma que será aplicado a los deportistas y padres de familia de la institución.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TABLA N° 4 Plan De Recolección De Datos

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--|---|
| 1 ¿Para Qué? | Para dar solución al problema de investigación |
| 2 ¿A qué personas? | Se aplicará al cliente externo y al cliente interno de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo. |
| 3 ¿Sobre qué aspectos? | Marketing Social Percepción de la imagen de la institución |
| 4 ¿Quién? | Investigador: Cristhian Palomo |
| 5 ¿Cuándo? | Octubre 2014 - Febrero 2015 |
| 6 ¿En qué lugar se recolectará la información? | Salcedo |
| 7 ¿Cuántas veces? | La recolección se lo realizara según el caso lo amerite. |
| 8 ¿Qué técnicas de recolección? | Encuestas |
| 9 ¿Con qué? | Cuestionarios |
| 10 ¿En qué situación? | En el momento adecuado para tener información verdadera. |

Fuente: investigación

Elaborado por: Cristhian Palomo

3.7 Plan de procesamiento de información

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

Tabulación de la información: para proceder a realizar la tabulación de datos se utilizó el programa Excel y SPSS , la cual nos permitirá verificar e interpretar los resultados de una mejor manera para llevar a cabo la investigación.

Graficar: para la presentación de los resultados se utilizó graficas de barra

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

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos se realizó una tabla con los resultados obtenidos para poder realizar un gráfico estadístico de barras los cuales reflejaran el comportamiento de las alternativas evaluadas para poder proceder con el análisis y la interpretación .En la presente investigación se ha desarrollado un análisis invariado con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de la Liga deportiva cantonal de Salcedo.

4.2 Interpretación de datos

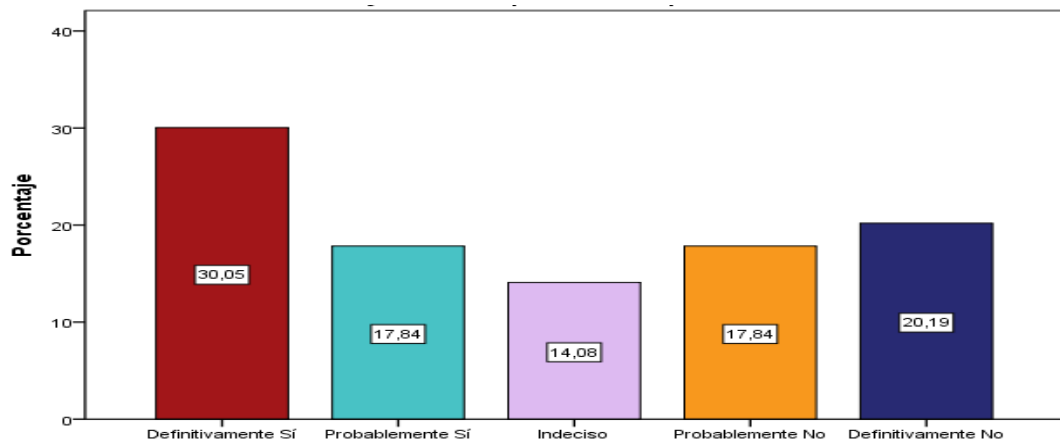
Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se procede a realizar el tratamiento correspondiente para la interpretación de los mismos. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para poder realizar conclusiones y recomendaciones a las cuales nos lleva la investigación.

Tabla 5: La Disminución de la práctica de la delincuencia por parte de los jóvenes al practicar deporte

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Definitivamente Sí | 64 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Probablemente Sí | 38 | 17,8 | 17,8 | 47,9 |
| | Indeciso | 30 | 14,1 | 14,1 | 62,0 |
| | Probablemente No | 38 | 17,8 | 17,8 | 79,8 |
| | Definitivamente No | 43 | 20,2 | 20,2 | 100,0 |
| | Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°2: La disminución de la práctica de la delincuencia por parte de los jóvenes al practicar el deporte



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 30,05% de los encuestados aseguran que definitivamente si ha disminuido la práctica de la delincuencia por parte de los jóvenes y el 17,84% dice que probablemente si se ha disminuido la práctica de la delincuencia por parte de los jóvenes, mientras que 20,19% de los encuestados aseguran que definitivamente no ha disminuido la práctica de la delincuencia por parte de los jóvenes al incursionar el deporte.

Interpretación

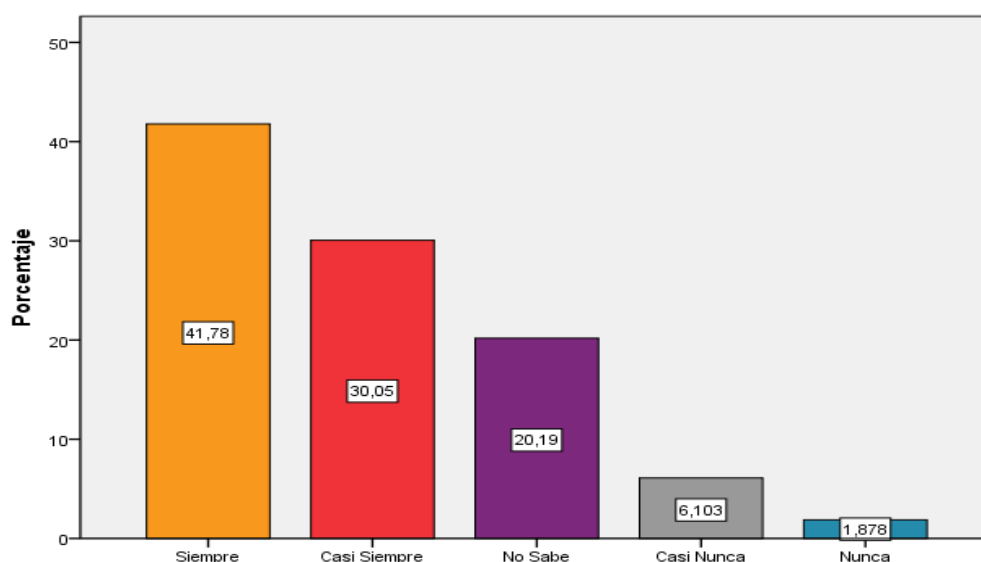
Los datos obtenidos mediante la encuesta reflejan un dato muy importante ya que la práctica del deporte no ha contribuido en gran manera para que los jóvenes dejen de practicar los malos hábitos y la delincuencia.

Tabla 6: Organización de eventos deportivos para atraer a jóvenes a practicar deporte

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 89 | 41,8 | 41,8 | 41,8 |
| | Casi Siempre | 64 | 30,0 | 30,0 | 71,8 |
| | No Sabe | 43 | 20,2 | 20,2 | 92,0 |
| | Casi Nunca | 13 | 6,1 | 6,1 | 98,1 |
| | Nunca | 4 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | | 213 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°3: Organización de eventos deportivos para atraer a jóvenes a practicar deporte.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 46,78% de los encuestados aseguran que la institución definitivamente si realiza eventos deportivos para captar más jóvenes deportistas y el 30,05% de los encuestados aseguran que casi siempre la Liga cantonal realiza eventos para atraer más jóvenes deportistas quedando muy por debajo de las demás opciones.

Interpretación

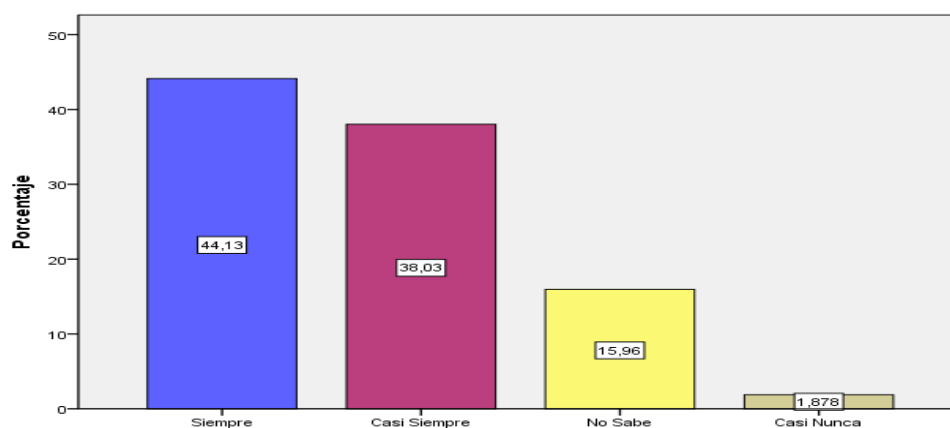
Este análisis refleja que en cierta medida no se está realizando adecuadamente los eventos deportivos para captar la atención de más jóvenes que deseen practicar el deporte y mejorar su condición anímica y física.

Tabla 7: La puntualidad de los entrenadores al impartir entrenamiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 94 | 44,1 | 44,1 | 44,1 |
| | Casi Siempre | 81 | 38,0 | 38,0 | 82,2 |
| | No Sabe | 34 | 16,0 | 16,0 | 98,1 |
| | Casi Nunca | 4 | 1,9 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°4: La puntualidad de los entrenadores al impartir entrenamiento



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 44,13% de los encuestados aseguran que los entrenadores siempre han sido puntual a la hora de impartir entrenamiento, el 38,03% de los encuestados aseguran que casi siempre han sido puntuales a la hora de entrenar y mientras que el 15,96% de los encuestados aseguran no saber de la puntualidad de los entrenamientos.

Interpretación

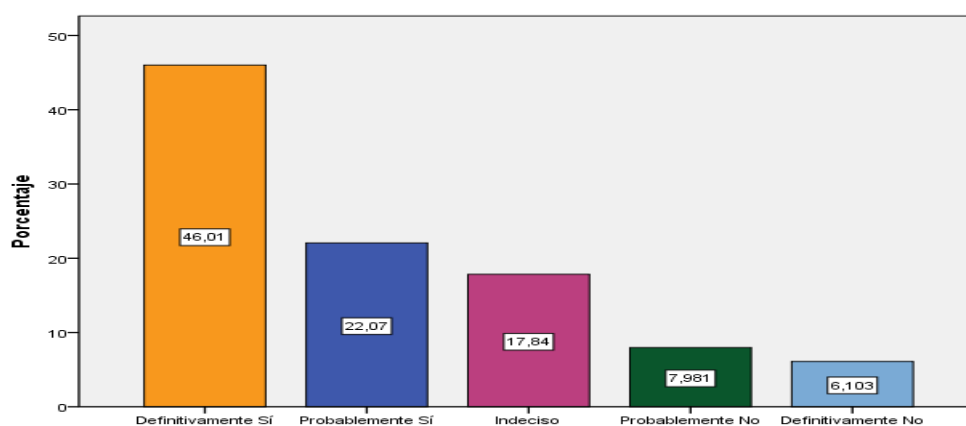
Este análisis refleja datos interesantes ya que en su mayoría opinan que la Liga cantonal es puntual a la hora de entrenar a los jóvenes.

Tabla 8: La entrega de motivación por parte de los entrenadores a los deportistas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Definitivamente Sí | 98 | 46,0 | 46,0 | 46,0 |
| Probablemente Sí | 47 | 22,1 | 22,1 | 68,1 |
| Indeciso | 38 | 17,8 | 17,8 | 85,9 |
| Probablemente No | 17 | 8,0 | 8,0 | 93,9 |
| Definitivamente No | 13 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°5 La entrega motivación por parte de los entrenadores hacia los deportistas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Germán Palomo Chávez

Análisis

El 40,01% de los encuestados aseguran que definitivamente si reciben motivación los jóvenes por parte de sus entrenadores, el 22,07% mencionaron que los jóvenes probablemente si reciba motivación y un 17,04 % están indecisos que los jóvenes reciban motivación quedando muy debajo de las demás opciones.

Interpretación

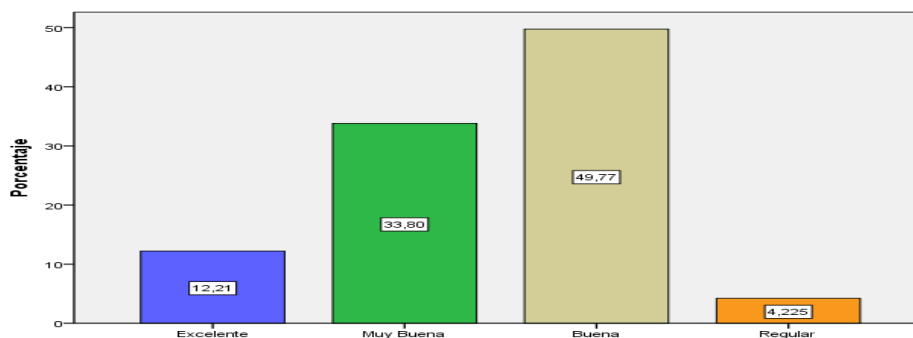
Con los resultados obtenidos podemos decir que los jóvenes si reciben motivación por parte de sus entrenadores a la hora de practicar las diferentes disciplinas que la Liga cantonal ofrecen.

Tabla 9: Tipo de relación que mantiene la Liga cantonal de Salcedo con el público

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 26 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | Muy Buena | 72 | 33,8 | 33,8 | 46,0 |
| | Buena | 106 | 49,8 | 49,8 | 95,8 |
| | Regular | 9 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas.

Gráfico N°6: Tipo de relación que mantiene la Liga cantonal de Salcedo con el público



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 49,77% de los encuestados aseguran que la Liga Cantonal tiene una buena relación con el público y el 33,80% de los encuestados aseguran que la Liga Cantonal tiene una muy buena relación con el público, mientras que el 12% mencionaron que la Liga Cantonal mantiene una excelente relación con el público quedando muy por debajo las demás opciones.

Interpretación

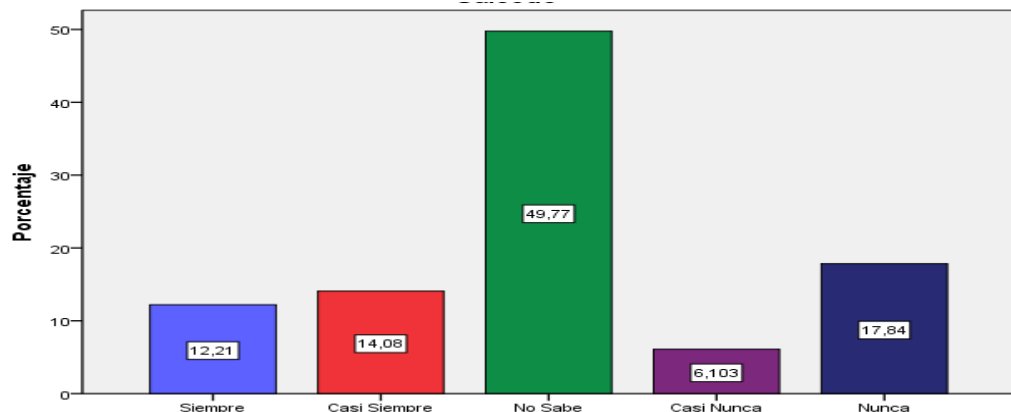
Con los datos obtenidos podemos mencionar que la Liga Cantonal de Salcedo mantiene una buena relación con el público y esto es favorable para la institución, quedando por mejorar cada día su relación con la colectividad.

Tabla 10: Apoyo de las instituciones privadas que recibe la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 26 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| Casi Siempre | 30 | 14,1 | 14,1 | 26,3 |
| No Sabe | 106 | 49,8 | 49,8 | 76,1 |
| Casi Nunca | 13 | 6,1 | 6,1 | 82,2 |
| Nunca | 38 | 17,8 | 17,8 | 100,0 |
| Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°7: Apoyo de las instituciones privadas que recibe la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 49,79% de los encuestados no saben si la liga tiene apoyo por parte de instituciones privadas y mientras tanto el 17,84% asegura que la Liga nunca ha tenido apoyo de otras instituciones, el 14,08% de los encuestados aseguran que la Liga Cantonal casi siempre ha tenido apoyo de otras instituciones y un 12,21 % asegura que la Liga cantonal siempre ha tenido apoyo de otras instituciones.

Interpretación

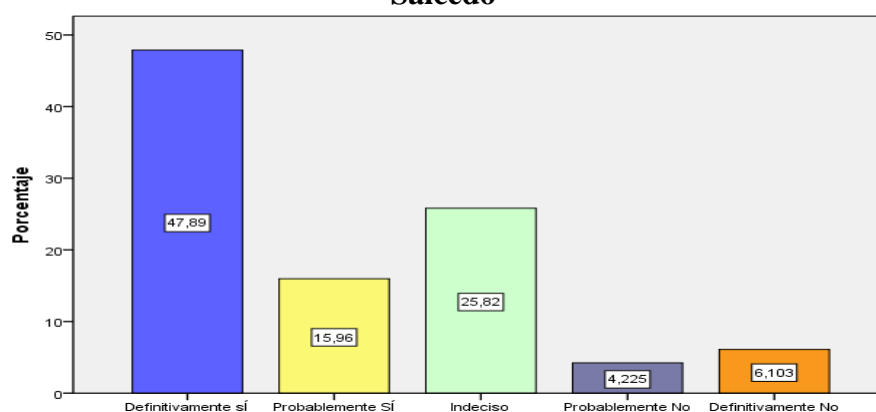
Con los resultados obtenidos podemos decir que la Liga Cantonal no tiene un buen apoyo por parte de las instituciones privadas para premiar o incentivar a los deportistas destacados.

Tabla 11: Percepción positiva de la imagen de la liga deportiva cantonal de Salcedo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Definitivamente sí | 102 | 47,9 | 47,9 | 47,9 |
| | Probablemente Sí | 34 | 16,0 | 16,0 | 63,8 |
| | Indeciso | 55 | 25,8 | 25,8 | 89,7 |
| | Probablemente No | 9 | 4,2 | 4,2 | 93,9 |
| | Definitivamente No | 13 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| Total | | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°8: Percepción positiva de la imagen de la liga deportiva cantonal de Salcedo



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 47,89% de los encuestados manifiestan que los deportistas perciben a la Liga cantonal de Salcedo como un ente positivo y el 15,96 % de los encuestados mencionan que probablemente los jóvenes si perciben a la Liga Cantonal como un ente positivo mientras que un 25,82% de los encuestados están indecisos en cómo perciben los jóvenes a la Liga Cantonal quedando muy por debajo las demás opciones.

Interpretación

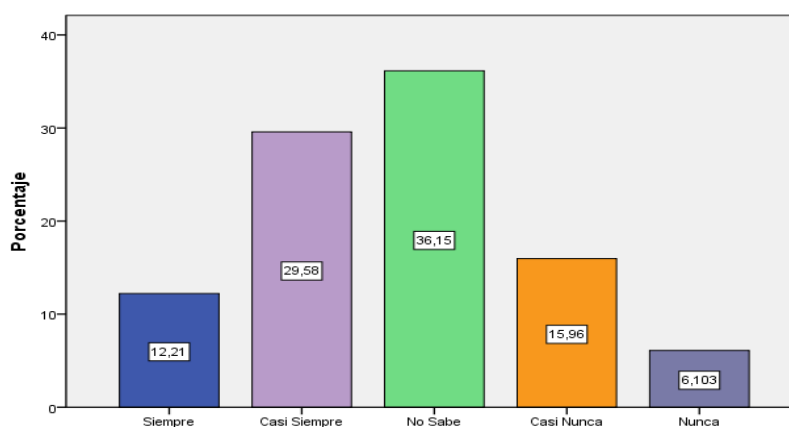
Con los resultados obtenidos podemos decir que los jóvenes perciben a la liga como un ente positivo ya que es un lugar que permite recrear y practicar cualquier tipo de disciplina que ellos escojan y sean de su agrado.

Tabla 12: Realización de campañas publicitarias por parte de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 26 | 12,2 | 12,2 | 12,2 |
| | Casi Siempre | 63 | 29,6 | 29,6 | 41,8 |
| | No Sabe | 77 | 36,2 | 36,2 | 77,9 |
| | Casi Nunca | 34 | 16,0 | 16,0 | 93,9 |
| | Nunca | 13 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| | Total | | 213 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°9: Realización de campañas publicitarias por parte de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 36,15% de los encuestados aseguran no saber la existencia de las campañas publicitarias por parte de la Liga Cantonal de Salcedo y el 20,58 % de los encuestados mencionan que casi siempre realiza campañas publicitarias, mientras que el 15,96 % de los encuestados aseguran que la Liga Cantonal siempre a realizando campañas publicitarias quedando muy por debajo las demás opciones.

Interpretación

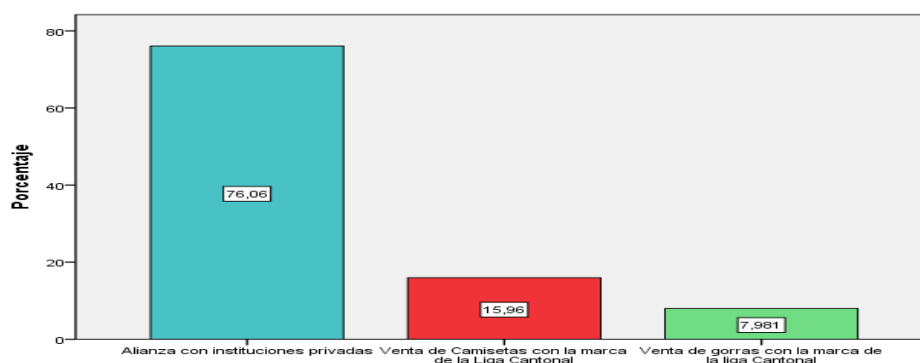
Con los resultados obtenidos podemos decir que la Liga Cantonal De Salcedo no está realizando adecuada mente las campañas publicitarias ya que un buen porcentaje de la población encuestada desconoce de su aplicación.

Tabla 13: La Búsqueda de ingresos económicos para premiar a los deportistas destacados.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Alianza con instituciones privadas | 162 | 76,1 | 76,1 | 76,1 |
| Venta de Camisetas con la marca de la Liga Cantonal | 34 | 16,0 | 16,0 | 92,0 |
| Venta de gorras con la marca de la liga Cantonal | 17 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°10: La Búsqueda de ingresos económicos para premiar a los deportistas destacados.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 76,06 % de los encuestados consideran que la Liga Cantonal debería hacer alianzas con instituciones privadas para obtener ingreso económico para premiar a los deportistas destacados, y un 15,96 % de los encuestados mencionan que se debería realizar la venta de camisetas con la marca de la Liga cantonal de Salcedo para obtener ingreso económico quedando muy por debajo las demás opciones.

Interpretación

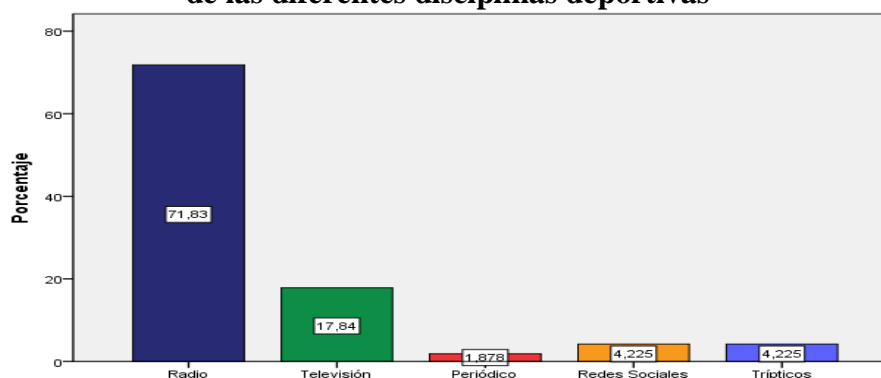
Con los resultados obtenidos podemos decir que la Liga Cantonal de Salcedo debería realizar alianzas con las instituciones privadas y la venta de camisetas con la marca de la Liga cantonal para obtener ingresos económicos y premiar a los deportistas destacados.

Tabla 14: Medios de comunicación por el cual el público se enteró la práctica de las diferentes disciplinas deportivas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Radio | 153 | 71,8 | 71,8 | 71,8 |
| Televisión | 38 | 17,8 | 17,8 | 89,7 |
| Periódico | 4 | 1,9 | 1,9 | 91,5 |
| Redes Sociales | 9 | 4,2 | 4,2 | 95,8 |
| Tripticos | 9 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°11: Medios de comunicación por el cual el público se enteró la práctica de las diferentes disciplinas deportivas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 71,83 % de los encuestados aseguran que se han informado de las diferentes disciplinas deportivas por medio de la radio y el 17% de los encuestados aseguran que se han enterado por medio de la televisión y un 4,23 % de los encuestados aseguran haberse informado por medio de las redes sociales las demás quedando muy por debajo de las demás opciones.

Interpretación

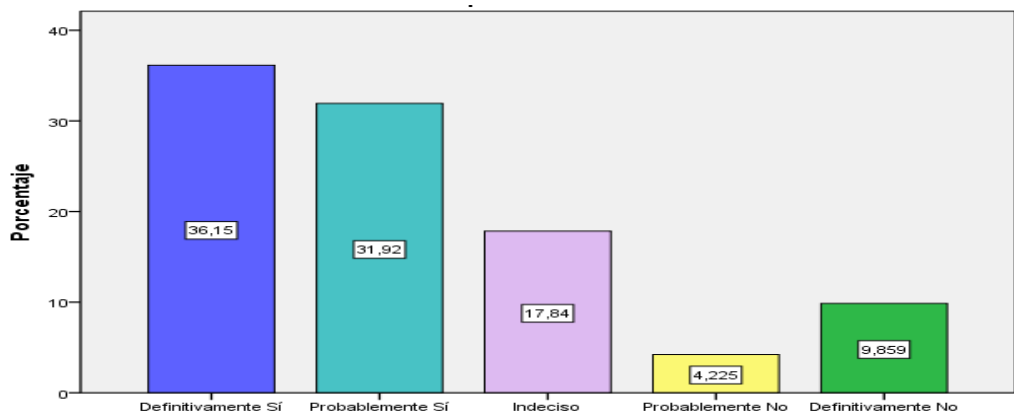
Con los resultados obtenidos podemos decir que la mayor parte de las personas se han enterado de las diferentes disciplinas que ofrece la Liga deportiva cantonal de Salcedo por medio de la radio y la televisión y quedando muy por debajo las redes sociales y los trípticos y la prensa escrita.

Tabla 15: Los tres días de entrenamiento a la semana y su nivel óptimo de competitividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Definitivamente Sí | 77 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| | Probablemente Sí | 68 | 31,9 | 31,9 | 68,1 |
| | Indeciso | 38 | 17,8 | 17,8 | 85,9 |
| | Probablemente No | 9 | 4,2 | 4,2 | 90,1 |
| | Definitivamente No | 21 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| | Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°12: Los tres días de entrenamiento a la semana y su nivel óptimo de competitividad



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 36,15% de los encuestados aseguran que definitivamente si es suficiente entrenar 3 veces a la semana para mantener en un nivel óptimo de competitividad, mientras que el 31,92 % de los encuestados aseguran que probablemente si es suficiente y el 17,84 % de los encuestados están indecisos mientras que un 9,8 % de los encuestados mencionan que definitivamente no es suficiente practicar solo tres veces a la semana para estar en un nivel óptimo de competitividad.

Interpretación

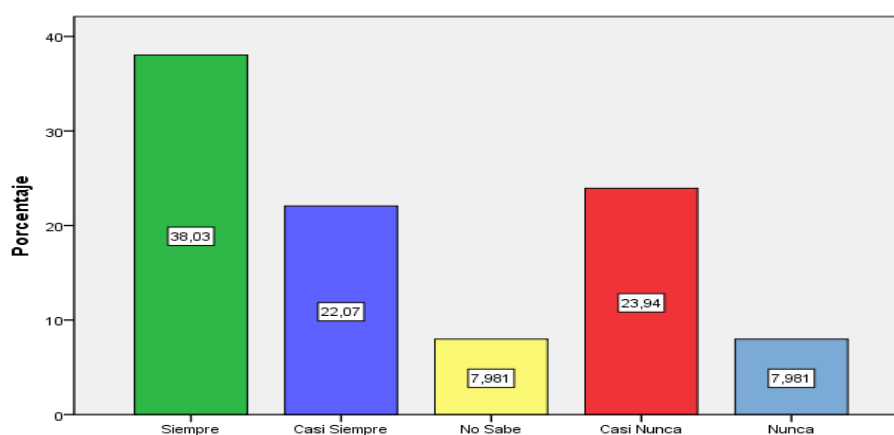
Con los resultados obtenidos podemos decir que entrenar tres veces a la semana es suficiente para tener un nivel óptimo de competitividad.

Tabla 16: Recomendaciones por parte de otras personas para entrenar en la liga cantonal

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 81 | 38,0 | 38,0 | 38,0 |
| | Casi Siempre | 47 | 22,1 | 22,1 | 60,1 |
| | No Sabe | 17 | 8,0 | 8,0 | 68,1 |
| | Casi Nunca | 51 | 23,9 | 23,9 | 92,0 |
| | Nunca | 17 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°13: Recomendaciones por parte de otras personas para entrenar en la liga cantonal



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 38,03% de los encuestados mencionaron que casi siempre ha recibido recomendaciones de otras personas para practicar deporte en la Liga cantonal, el 22,07 % de los encuestados mencionan que siempre han recibido recomendaciones de otras personas y mientras que el 23,94 % mencionaron que casi nunca ha recibido recomendaciones de otras personas para practicar deporte en esta institución quedando muy por debajo el porcentaje de las demás opciones.

Interpretación

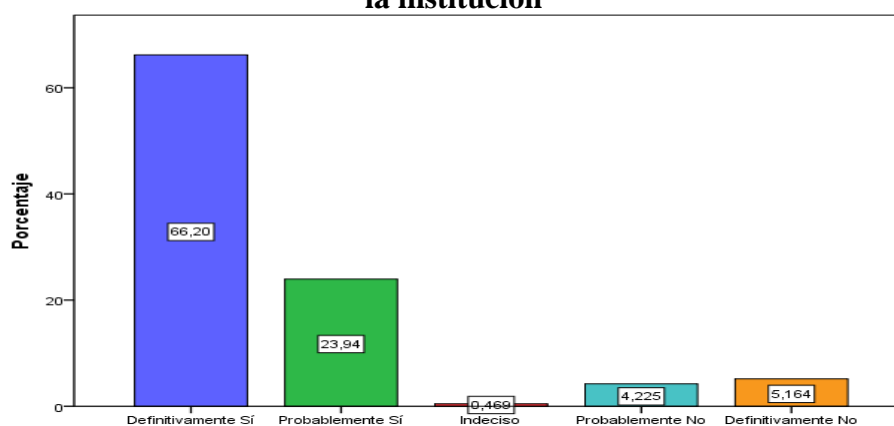
Con los resultados obtenidos podemos decir que las personas si recomiendan que los jóvenes acudan a practicar las diferentes disciplinas deportivas en la Liga deportiva Cantonal de Salcedo.

Tabla 17: La contribución de los deportistas en generar valor a la imagen de la institución

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Definitivamente Sí | 141 | 66,2 | 66,2 | 66,2 |
| | Probablemente Sí | 51 | 23,9 | 23,9 | 90,1 |
| | Indeciso | 1 | ,5 | ,5 | 90,6 |
| | Probablemente No | 9 | 4,2 | 4,2 | 94,8 |
| | Definitivamente No | 11 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | | 213 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 14: La contribución de los deportistas en generar valor a la imagen de la institución



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 66,20% de los encuestados consideran que los jugadores son los protagonistas principales que contribuyen para dar una mejor percepción de la imagen de la institución y un 23,94 % considera que definitivamente si contribuyen los jugadores en mejorar la precepción de la imagen de la institución, las demás opciones quedando muy por debajo de estas opciones.

Interpretación

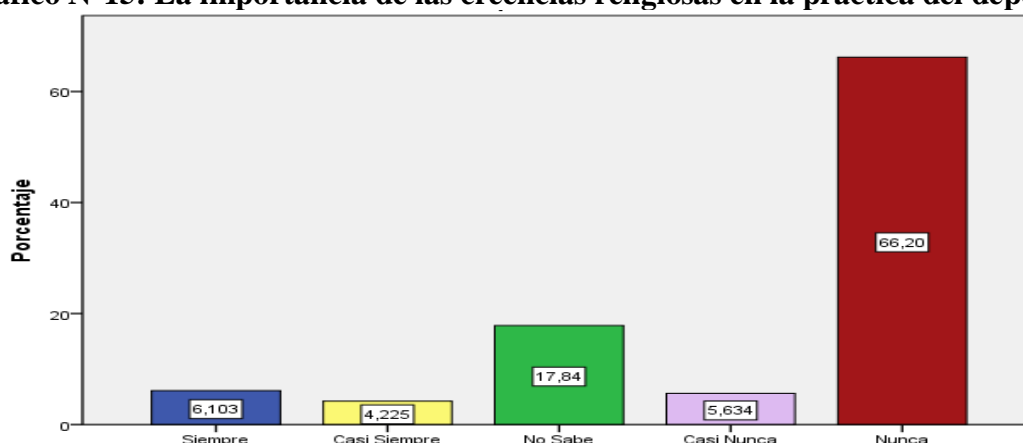
Con los resultados obtenidos podemos decir que los jugadores son los protagonistas principales en contribuir a la mejora de la percepción de la imagen de la liga Cantonal de Salcedo.

Tabla 18: La importancia de las creencias religiosas en la práctica del deporte

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 13 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| | Casi Siempre | 9 | 4,2 | 4,2 | 10,3 |
| | No Sabe | 38 | 17,8 | 17,8 | 28,2 |
| | Casi Nunca | 12 | 5,6 | 5,6 | 33,8 |
| | Nunca | 141 | 66,2 | 66,2 | 100,0 |
| Total | | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°15: La importancia de las creencias religiosas en la práctica del deporte



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 66,20% de los encuestados aseguran que no hay discriminación por pertenecer a alguna religión o creencia a la hora de practicar cualquier disciplina deportiva mientras que un 17,84 % aseguran no saber si existe discriminación, mientras que un 6,1 % de los encuestados menciona que siempre ha existido discriminación quedando con un porcentaje un bajo las demás opciones.

Interpretación

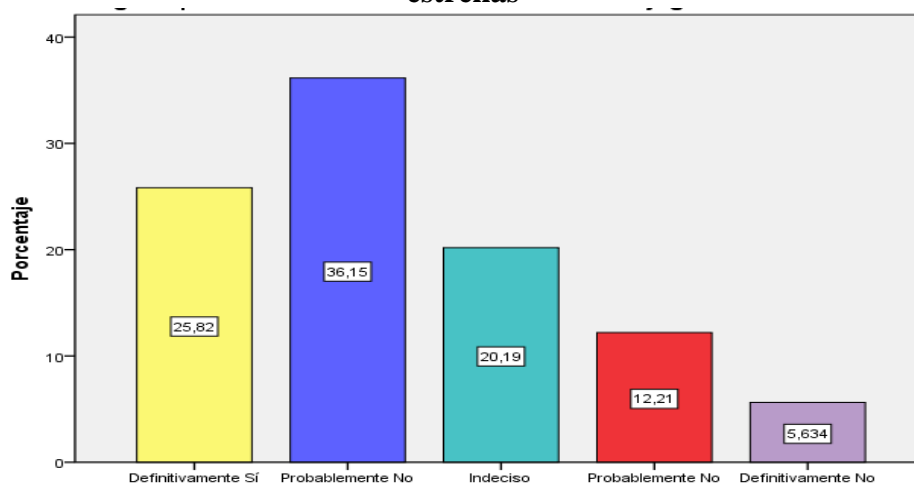
Con los resultados obtenidos podemos decir que la Liga cantonal no discrimina a los jóvenes por pertenecer o creer alguna religión.

Tabla 19: La Liga Deportiva Cantonal de Salcedo cuenta con jugadores estrellas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Definitivamente Sí | 55 | 25,8 | 25,8 | 25,8 |
| | Probablemente No | 77 | 36,2 | 36,2 | 62,0 |
| | Indeciso | 43 | 20,2 | 20,2 | 82,2 |
| | Probablemente No | 26 | 12,2 | 12,2 | 94,4 |
| | Definitivamente No | 12 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 16: La Liga Deportiva Cantonal de Salcedo cuenta con jugadores estrellas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 36,15 % de los encuestados aseguran que la Liga Cantonal de Salcedo probablemente si tiene jugadores estrella, el 28,82 % de los encuestados aseguran que definitivamente si existen jugadores estrellas y el 20,19 % de los encuestados no están seguros que la Liga cantonal cuente con jugadores estrella, las otras opciones quedando muy por debajo de las demás.

Interpretación

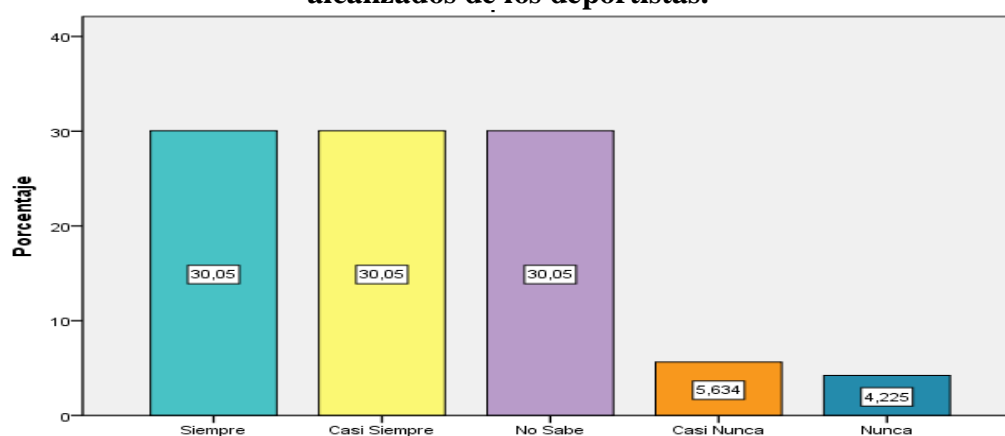
Con los resultados obtenidos podemos decir que la Liga deportiva Cantonal de Salcedo cuenta con jugadores estrella que contribuyen a la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

Tabla 20: Cumplimiento en la entrega de reconocimientos por los logros alcanzados de los deportistas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Siempre | 64 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | Casi Siempre | 64 | 30,0 | 30,0 | 60,1 |
| | No Sabe | 64 | 30,0 | 30,0 | 90,1 |
| | Casi Nunca | 12 | 5,6 | 5,6 | 95,8 |
| | Nunca | 9 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | | 213 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Encuestas

Gráfico N° 17: Cumplimiento en la entrega de reconocimientos por los logros alcanzados de los deportistas.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 30,05 % de los encuestados afirman que la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo siempre a ha cumplido con el reconocimiento, el 30,05 % de los encuestados afirman que la Liga casi siempre ha cumplido en la entrega de reconocimientos mientras que el 30,05% afirman no estar enterados de la entrega de reconocimientos a los deportistas destacados las otras opciones quedando muy por debajo de las demás

Interpretación

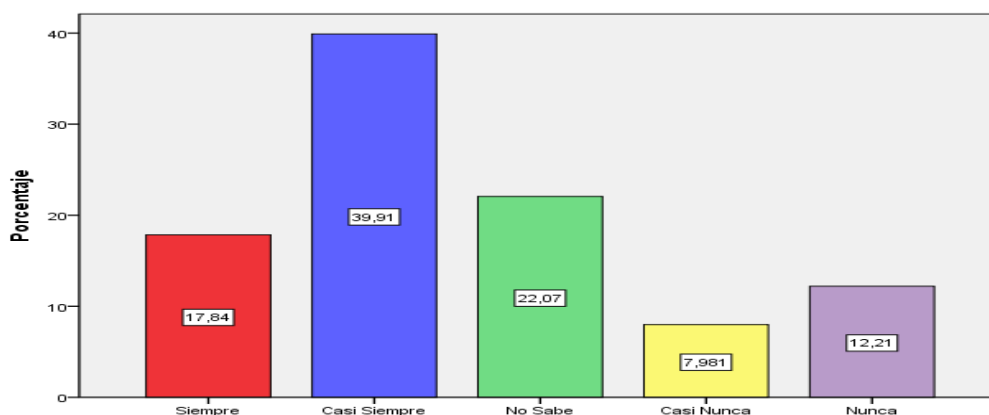
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que la Liga deportiva Cantonal de Salcedo si entrega a los deportistas destacados reconocimientos por sus logros alcanzados.

Tabla 21: Condiciones de los implementos que la liga Cantonal está utilizando la hora de entrenar.

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos Siempre | 38 | 17,8 | 17,8 | 17,8 |
| Casi Siempre | 85 | 39,9 | 39,9 | 57,7 |
| No Sabe | 47 | 22,1 | 22,1 | 79,8 |
| Casi Nunca | 17 | 8,0 | 8,0 | 87,8 |
| Nunca | 26 | 12,2 | 12,2 | 100,0 |
| Total | 213 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico N°18: Condiciones de los implementos que la liga Cantonal está utilizando la hora de entrenar.



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Cristhian Palomo

Análisis

El 39,91% de los encuestados afirman de los implementos que utiliza la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo casi siempre se encuentra en buenas condiciones y el 17,84% afirma que siempre se encuentra en buenas condiciones mientras que el 22,07 % afirma que no saber las condiciones de los implementos que la Liga utiliza para entrenar a los jóvenes.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que la liga cuenta con implementos en buen estado para impartir los entrenamientos de las diferentes disciplinas.

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para verificar la hipótesis se utilizó la fórmula del chi cuadrado, la cual que es una formula estadística que nos ayudara a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Paso 1: Establecer la hipótesis alternativa y la hipótesis nula

H₁ = La aplicación de las estrategias de Marketing social permitirá mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

H₀ = La aplicación de las estrategias del marketing social no permitirá mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva cantonal de Salcedo.

Paso 2: Determinar el nivel de significancia y el nivel de confianza

El nivel de significancia es el 5%

El nivel de confianza es 95%

$\alpha = 0,05$

Gl= grados de libertad

C = columnas

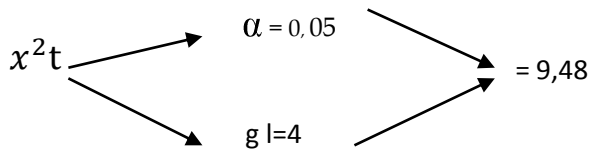
H = hileras

$$gl = (C-1)(H-1)$$

$$gl = (5-1)(2-1)$$

$$gl = (4)(1)$$

$$gl = 4$$



Pasó 3 Regla de decisión

Se acepta la **H₀** si el valor del chi cuadrado calculado es igual o menor a 9,48 caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 4 El estimador estadístico

$$x^2 c = \sum [(o - e)^2]$$

Pasó5: Calculo del chi cuadrado

Tabla N° 22 FRECUENCIAS OBSERVADAS Y ESPERADAS

| CONDICIÓN | Defini si | | Probable Si | | Indeciso | | Probable No | | Defini No | | TOTAL |
|--|------------|----|-------------|----|-----------|------|-------------|------|-----------|----|-------|
| | O | E | O | E | O | E | O | E | O | E | |
| 3. Aplicación del marketing Social | 64 | 83 | 38 | 36 | 30 | 42,5 | 38 | 23,5 | 43 | 28 | 213 |
| 9. Percepción de la imagen de la Liga | 102 | 83 | 34 | 36 | 55 | 42,5 | 9 | 23,5 | 13 | 28 | 213 |
| Total | 166 | | 72 | | 85 | | 47 | | 56 | | 426 |

Calculo del Chi cuadrado

Tabla N° 23 Calculo del Chi Cuadrado

| PREGUNTAS | O | E | O-E | (O-E) ^2 | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
|----------------------------|----------|----------|------------|----------------------|---|
| Preg 3/ Definitivamente Si | 64 | 83 | -18 | 324 | 4,35 |
| Preg 3/ Probablemente Si | 38 | 36 | 2 | 4 | 0,11 |
| Preg 3/ Indeciso | 30 | 42,5 | -12,5 | 156,25 | 3,68 |
| Preg 3/ Probablemente No | 38 | 23,5 | 14,5 | 210,25 | 8,95 |
| Preg 9/ Definitivamente No | 43 | 28 | 15 | 225 | 8,35 |
| Preg 9/ Definitivamente Sí | 102 | 83 | 19 | 361 | 4,35 |
| Preg 9/ Probablemente Sí | 34 | 36 | -2 | 4 | 0,11 |
| Preg 9/ Indeciso | 55 | 42,5 | 12,5 | 156,25 | 3,68 |
| Preg9/ Probablemente No | 9 | 23,5 | -14,5 | 210,25 | 8,95 |
| Preg9/ Definitivamente No | 13 | 28 | -15 | 225 | 8,04 |
| | | | | x² | 50,57 |

Elaborado por: Cristhian Palomo
Fuente: Encuestas

Gráfico N° 19 Chi cuadrado



Pasó 6: Decisión final

$$x^2_t = 9,48 \quad x^2_c = 50,57$$

De acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis **H₀** y se acepta la **H₁** es decir que la aplicación de las Estrategas Del Marketing Social si mejorara la percepción de la Imagen De La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación teórica y de campo se ha llegado las siguientes conclusiones:

- Luego de haber realizado la investigación pertinente puedo concluir que la institución no está aplicando adecuadamente las estrategias del marketing social y esto afecta directamente a la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo, ya que en la disciplina de futbol los jóvenes están optando por ir a entrenar en escuelas de futbol pagadas debido a que en las escuelas pagadas tiene mayores posibilidades de hacer del futbol una carrera profesional y con eso ver los resultados del esfuerzo que cada día hacen por contribuir al deporte cantonal, provincial y nacional.

- Lamentablemente las estrategias del marketing social no se ha aplicado adecuadamente y por ello no ha disminuido la práctica de los malos hábitos tales como la delincuencia y alcoholismo por parte de los jóvenes. En la actualidad debido a los avances tecnológicos y las redes sociales una gran cantidad de jóvenes se han vuelto sedentarios y son ellos los más propensos a contraer cualquier enfermedad debido a una poca actividad física.
- De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación podemos concluir que la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo casi nunca ha tenido apoyo económico por parte de las instituciones privadas y esto ha hecho que no disponga de los medios necesarios para reconocer y retener a los deportistas destacados ya que la entrega de un certificado no es la motivación suficiente para seguir entregando el esfuerzo y la dedicación en cada práctica y competición deportiva.
- Mediante los resultados obtenidos con la presente investigación podemos concluir que la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo mantiene una buena relación con el público, pero los resultados obtenidos por la misma no se han dado a conocer de una manera que las instituciones privadas deseen auspiciar a la institución por ser destacada y representar al cantón , muchos padres de familia y jóvenes desconocen de las campañas publicitarias que realiza la Liga Cantonal y mucho menos de los beneficios que aporta el practicar cada una de las disciplinas deportivas y por ello el desinterés por parte de la juventud Salcedense .

RECOMENDACIONES

- Utilizar las redes sociales para dar a conocer los beneficios que genera el practicar cada una de las disciplinas deportivas que ofrece la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo y también dar a conocer todos los logros alcanzados, las participaciones que han tenido, sus avances y mejoras para así captar la atención de los jóvenes para que acudan a la institución a practicar el deporte.
- Realizar charlas de capacitación para los dirigentes para dar a conocer como se debe aplicar las estrategias del Marketing Social y como ha logrado contribuir en el cambio de actitud de toda una población a nivel mundial, ya que el practicar cualquier tipo de deporte no es solo un pasatiempo sino que también contribuye en gran manera a tener una buena condición física y gozar de una buena salud.
- Buscar el y auspicio de las empresas privadas para obtener los recursos necesarios para incentivar a los jóvenes deportistas destacados y retenerlos ya que ellos son los protagonistas principales en contribuir a la buena precepción de la imagen de la institución.
- Elaborar un plan de marketing Social el mismo que servirá como soporte de apoyo para los dirigentes actuales de La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo, el cual ayudara a poner en práctica y las estrategias del Marketing Social para cambiar la actitud de los jóvenes salcedense.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Desarrollo de un plan de Marketing social para mejorar la percepción de la imagen de La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

Institución ejecutora: Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

Beneficiarios: Dirigentes, Padres de familia, Cuerpo técnico y todos los alumnos de la institución.

Ubicación: Calle Guayaquil y Rocafuerte bajos del estadio Tamayo

Teléfono: 032 727- 777

Email: Licansal2010@yahoo.com

Tiempo estimado: La ejecución de la propuesta tomara un tiempo comprendido entre los meses de Octubre 2015 – Enero del 2016

Equipo técnico responsable: Lic. Arturo Arias y todo su directorio

Costo: \$ 875,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Liga deportiva Cantonal de salcedo no ha realizado ninguna investigación referente a la implementación de un plan de marketing Social.

En la actualidad el cuidado de la salud, la necesidad de recrear y combatir la práctica de los malos hábitos como el consumo del alcohol, el cigarrillo, vagar en las calles y la delincuencia por parte de los jóvenes, por lo que se considera tomar medidas urgentes, para combatir tales hábitos y el sedentarismo por parte de los jóvenes. Dado que el mundo gira a un ritmo muy acelerado y el avance de la tecnología ha hecho que las personas cada día sean más dependientes de ella y más aún los jóvenes ya que ellos permanecen largas horas conectados a las redes sociales olvidando que la práctica del deporte les permitirá oxigenar el cerebro y con ella mejorar su capacidad intelectual, anímica y más aún mejorar su condición de salud.

Es preciso observar que debido a muchos factores entre ellos la falta de visión de las autoridades dirigentes que se encuentran a cargo de las instituciones deportivas no han gestionado la búsqueda de apoyo de instituciones privadas para contar con los medios necesarios para dar a conocer los beneficios que genera el practicar deporte y más aún incentivar a los nuevos deportistas y también a los deportistas destacados a que se queden en la institución.

Sin embargo, para las entidades que han podido manejar adecuadamente las estrategias del Marketing Social los resultados son alentadores y permiten ampliar su visión de trabajo a otras instancias que significa mayores ingresos para sus fines.

(Ochoa, 2013) En su investigación realizada sobre el “Plan Estratégico de Marketing Social: Proyecto Salesiano Chicos de la Calle”, realizado con la tutoría de la Ing. Jenniffer Coello Villacis el cual persigue el objetivo de Diseñar un Plan de Marketing Social para difundir los programas desarrollados por el proyecto Salesiano en la ciudad de Guayaquil. Determinar la problemática social por los que atraviesan los niños, niñas

y adolescentes de la ciudad de Guayaquil. Formular estrategias que sirvan para desarrollar una mejor propuesta de difusión del proyecto Salesiano Chicos de la Calle, Describir la ejecución del plan estratégico, así como su control y evaluación mediante el uso de herramientas que miden su efectividad.

De igual manera (Pacheco, 2011) realiza una planificación estratégica para la fundación Scalesia. En la Escuela politécnica del ejército la cual fue Dirigido por el Ing.Danny Sambrano siguiendo los siguientes objetivos: Desarrollar un análisis situacional de la Fundación Scalesia, elaborar un direccionamiento estratégico mediante el planteamiento de la misión, visión, valores que permitan identificar a dónde quiere llegar la fundación Scalesia, elaborar un mapa e indicadores de gestión para apoyar a la fundación Scalesia. (Vladimir, 2014) En el proyecto “Elaboración De Un Plan Estratégico Para La Federación Cantonal De Ligas Deportivas Barriales Y Parroquiales De Ibarra “FECALBIP-I” la cual fue dirigida por el Dr. Eduardo Lara , siguiendo los siguientes objetivos: realizar un diagnóstico situacional de la Federación Cantonal de Ligas Deportivas Barriales de Ibarra con la finalidad de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para establecer la existencia de un plan estratégico, identificar la estructura organizacional de la institución mediante la observación en el desarrollo de las actividades, verificar el plan anual de las actividades de la institución, Determinar el talento humano que actualmente labora en la FECALBYP-I e identificar el presupuesto económico que posee la institución.

(Castro, 2012) En su trabajo de tesis “Planificación Estratégica de la Federación Deportiva de Tungurahua” la cual fue tutorada por el Dr. José Antonio Guevara la cual tuvo como finalidad planificar, fomentar, controlar y coordinar las actividades de la Asociación deportiva Provincial y Ligas Deportivas Cantonales.

(Veronica Lumina, 2014) En el Proyecto “Plan Integral de Marketing deportivo para fomentar el desarrollo del ecua vóley en el sector Norte de Quito” la cual fue desarrollada en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, la misma que fue tutorada por la Ing. Alba de Las Mercedes

Tipán Brito cuyos objetivos fueron: Desarrollar un plan integral de marketing para fomentar la práctica del ecua vóley , logrando que este deporte pueda ser oficializado y logre un mayor posicionamiento en la sociedad, identificar el problema actual por el que atraviesa el ecua vóley al ser un deporte autóctono, para fomentar e incrementar la práctica del mismo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El Marketing Social se ha venido aplicando en el desarrollo de acciones de sensibilidad en la ciudadanía hacia determinadas causas de tipo social. A medida que ha transcurrido en tiempo, en el Ecuador se ha empezado a notar de una forma más clara la aplicación de esta herramienta por parte de muchas empresas y organizaciones con el fin de crear en sus consumidores concientización de ciertos hábitos y el consumo de ciertos productos.

Es de gran importancia conocer el giro que hoy en día ha dado el marketing social dentro de las instituciones públicas, el crea una plataforma a nivel social ha permitido que se proyecte a la empresa ante sus consumidores y la sociedad en general con una imagen de solidaridad, también ha permitido crea lealtad hacia la empresa, los productos o marcas de estas instituciones y contribuye a mejorar la vida de sus consumidores o segmentos de mercados a través la ejecución de proyectos de bienestar social.

La Liga Deportiva Cantonal de Salcedo tiene como una de sus prioridades crear sensibilidad hacia el cliente (Equipo Técnico, deportistas he hinchas) debido a que es la única manera de iniciar una buena relación a largo plazo y mejorar la percepción de la Imagen de la institución.

Por tal motivo se ha considerado necesarios la ejecución un plan de Marketing Social con el propósito encontrar apoyo de instituciones privadas e incentivar a los jóvenes a

practicar deporte y con el apoyo de las instituciones privadas poder administrar y mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva cantonal De Salcedo.

El impacto que se tendrá al aplicar Marketing social en la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo se verá reflejado en el número de jóvenes inscritos en las diferentes disciplinas y el número de hinchas apoyando a los jóvenes, es decir mejorando la percepción de la imagen de la institución ya que el deporte mejora la condición física y psíquica de quien lo practica y tiene propiedades recreativas, el deporte tiene una gran influencia en la sociedad, destaca de manera notable su importancia en la cultura y en la construcción de la identidad nacional, en el ámbito práctico, el deporte tiene efectos tangibles y predominantemente positivos en las esferas de la educación, la economía y la salud pública.

Aplicar el marketing Social es factible porque hoy en día El Ministerio Del Deporte Ecuatoriano ha dado la libertad para que las diferentes Ligas deportivas cantonales a nivel nacional gestionen la obtención de sus recursos económicos a través de diferentes actividades, hoy en día si un club deportivo no posee los suficientes ingresos por concepto de marca o imagen se va relegando y quedando en el olvido y sus participantes al no tener incentivos se ven obligados a migrar a otras instituciones que si le ofrecen motivos para quedarse en dicha institución.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan de marketing social a fin de mejorar la percepción de la imagen de La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo

6.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un análisis interno y externo de la Institución (Fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.)

- Planificar las actividades y estrategias para la implementación del plan de marketing social dentro de la institución.
- Elaborar un manual de imagen corporativa.
- Orientar la campaña de marketing social a la juventud salcedense.

6.5 Análisis De Factibilidad

Organizacional

Realizar un plan de marketing social para la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo será de gran ayuda ya que permitirá realizar estrategias, las mismas que servirán de apoyo para los dirigentes para de esta manera poder captar más jóvenes deportistas y obtener ayuda de las instituciones privadas y mejorar la percepción de la imagen de la institución.

Legal

CONSTITUCIÓN

Sección undécima

De los deportes

Art. 82 El estado protegerá, promoverá y coordinará la Cultura Física que comprende el Deporte, la Educación Física y la Recreación, como actividad que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas, impulsará el acceso masivo al deporte de las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial, auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales; y, fomentará la participación de las personas con discapacidad.

Art. 30.- del club de Deporte Formativo.- Para que un club se considere formativo, deberá sujetarse a lo señalado en los artículos 26 y 28 de la ley y adicionalmente deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Informe no vinculante de la Federación Deportiva Provincial;
- b) Programa de enseñanza y aprendizaje;

- c) Programa de competencias;
- d) Definición de la persona encargada del proceso; y
- e) Los determinados en el instructivo respectivo.

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

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

Artículo 50.- De la creación de las sociedades mercantiles.- Las organizaciones señaladas en el artículo 16 de la Ley, deberán presentar ante el Ministerio Sectorial la 14 resolución de su Asamblea General, reflejando la voluntad de constituir sociedades mercantiles u otras formas societarias, para auto gestionar recursos

Económico / financiero

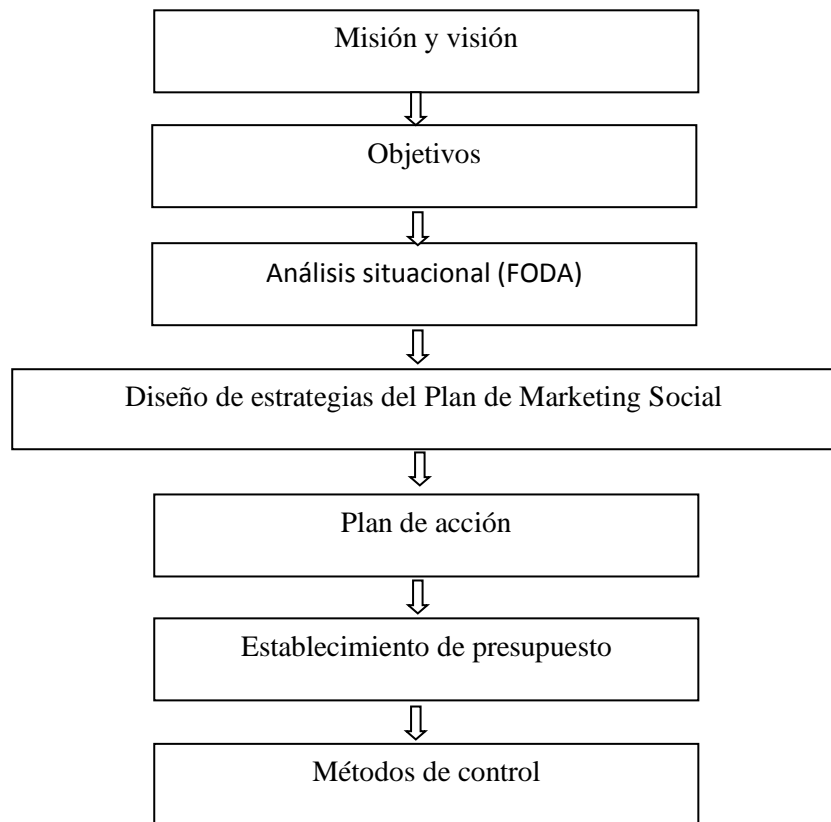
Se contara con el apoyo del Lic. Arturo Arias y su directorio para la ejecución de la presente propuesta “Plan de Marketing Social”

6.6 FUNDAMENTACION

6.6.1 Modelo gráfico

Este esquema se realizó para dar inicio al modelo verbal y luego pasar al modelo operativo y presentar de mejor manera la investigación.

Gráfico N° 20 Modelo gráfico



Elaborado por: Cristhian Palomo

6.6.2 MODELO VERBAL

Misión

Según (promonegocios.net, 2006) la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

1. Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
2. Lo que pretende hacer
3. El para quien lo va a hacer, y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, la preferencia de la gerencia o propietarios.

Visión

Según (Blog de Adams Capacitación, 2013) la visión es la planeación que ha de seguir la compañía para alcanzar sus metas a largo plazo, trabajando sobre objetivos concretos alinea los objetivos de distintas áreas de la organización con las metas de la misma.

Plan de marketing

(Vela, 2012) *El plan de Marketing es un documento en el que se recogen todos los elementos, estrategias, estudios objetivos, etc. Imprescindibles para delimitar y dar forma a esa hoja de ruta que nos hemos planteado como válida para conseguir llegar a nuestra meta, mientras que* (Marketing-free, 2006) menciona que el plan de marketing es un documento en el cual está detallado de forma sistemática todas las actividades que incluyen un conjunto de procesos mediante los cuales se identifica las necesidades o deseos del consumidor o clientes para luego satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos o servicios de valor.

Para (Promonegocios.net, 2006) el plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos que se pretende lograr, el cómo se los va a alcanzar los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Análisis situacional FODA

Para (Archive, crecenegocios.com, 2014) El análisis FODA también conocido como análisis DAFO, es una herramienta de gestión que permite analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa u organización ya sea esta con fines de lucro o sin fines de lucro.

(Barrios, 2007) Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y

determina los factores que influye y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o el alcance de la misión, la visión los objetivos y las metas de la organización.

Para (Chapman, 2004) el análisis FODA es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias mediante la determinación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades las cuales se analizan por medio de esta herramienta las cuales se describirán a continuación:

Fortalezas y debilidades: son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Incluyendo los recursos, Activos, habilidades Etc.

Oportunidades y amenazas: son factores externos, y como tales están fuera de control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

Estrategias

Para (Archive, <http://www.crecenegocios.com>, 2014) Las estrategias de una empresa o estrategias empresariales “*son acciones que una empresa realiza con el fin de alcanzar sus objetivos. Si los objetivos son los fines que busca una empresa, las estrategias son los medios a través de los cuales pretende alcanzar los objetivos*”.

Según (Manene, 2013) Una estrategia es un conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial, mientras que Para (Sierra, 2013) La estrategia “*es un conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para*

alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno”.

Plan de acción

(Villegas, 2011) Un plan de acción es una herramienta que proporciona un modelo para llevar a cabo el proceso de acción de una empresa. Conduce al usuario a través de un formato básico de planeación de acción, paso por paso, cubriendo todos los elementos básicos para lograr las metas establecidas y Según (significados.com, 2013) El plan de acción es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizara, orientara e implementara el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.

Métodos de control

Para (Muñiz, 2010) Los controles son el último requisito exigible en un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretenderá detectar los posibles fallos y desviaciones que vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Según (unanuevaideadeempresas.blogspot.com, 2011) El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento de un proyecto establecido, la cual se enfoca en evaluar, corregir y retroalimentar el desempeño de las actividades de los trabajadores para asegurarse que los objetivos y planes de una organización se estén cumpliendo.

Imagen corporativa

Según (Costa, 2010) La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Paul Capriotti, autor de Branding Corporativo, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El

sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, o en palabras de Capriotti "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos"

Para (Flores, 2012) La imagen corporativa es un elemento fundamental dentro de la disciplina genérica de comunicación, que estudia a la empresa como algo que necesita comunicarse externa e internamente para un óptimo desarrollo. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, y tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la organización para repetir su imagen y posicionarse en el mercado.

Percepción visual

Según (Leon, 2004) La percepción pertenece al mundo individual interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos. Identificar la realidad por las impresiones que se producen en nuestros sentidos es una de las más firmes evidencias de la misteriosa perfección de la mente humana.

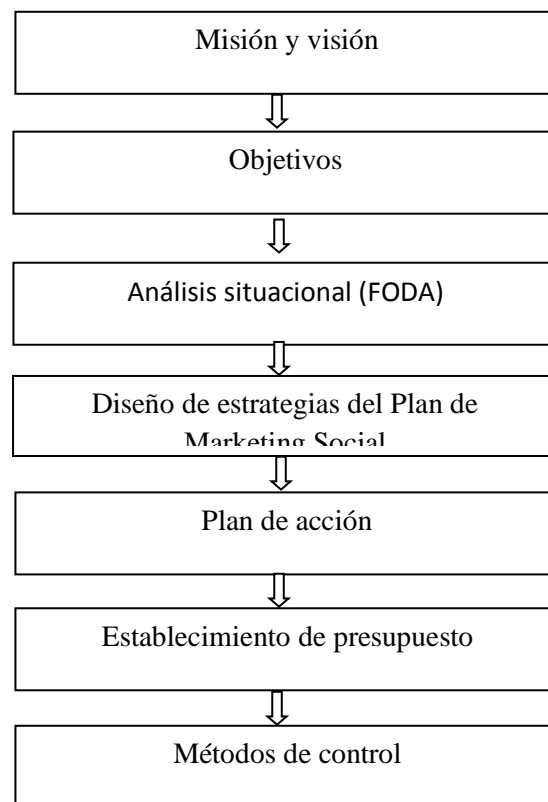
Para (Cruces, 2010) La percepción visual es el complejo proceso de recepción e interpretación significativa de cualquier información recibida. Ojo y cerebro tienden a comprender y organizar lo que vemos imponiéndole un sentido racional aunque particularizado por la experiencia de cada individuo. Tras esa primera función de reconocimiento, nuestro sentido de la percepción entra en una fase analítica que comprende la interpretación y organización del estímulo percibido, mediante la cual se estructuran los elementos de esa información, distinguiendo entre fondo y figura, contornos, tamaños, contrastes, colores, grupos, etc. Igualmente por la percepción tendemos a complementar aquellos elementos que puedan dar definición, simetría, continuidad, unificación y "buena forma" a la información visual.

6.7 MODELO OPERATIVO

A continuación se detallará el modelo operativo de la propuesta que se basará en el diseño de un plan de marketing social donde se detallará las estrategias que permitirá mejorar la percepción de la imagen de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

Gráfico N° 21 Modelo operativo

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA LA LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE SALCEDO



Elaborado por: Cristhian Palomo

MISIÓN PROPUESTA

Preparar deportistas con carácter técnico científico cumpliendo el proceso de formación integral con principios y valores humanistas a fin de entregar a la sociedad deportistas

preparados para representar en los diferentes campeonatos a nivel cantonal, provincial e internacional.

VISIÓN PROPUESTA

Para el 2018, ser una institución referente para la provincia de Cotopaxi en promover la cultura del deporte y mejorar la salud física y mental de los jóvenes para transformarlos en campeones de la sociedad.

VALORES PROPUESTOS

Los valores propuestos para la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo se detallan a continuación:

Legalidad: La actuación de los representantes de La Liga Cantonal debe ser conforme con lo establecido en las leyes y las reglas de la institución.

Comunicación: El Liga cantonal mantendrá siempre una actitud de amplia información de sus actividades, basada en la transparencia en los procesos de toma de decisiones.

Pluralismo: La Liga Cantonal, fiel a su historia y cantón, dada la diversidad de ideas de los directivos, deportistas y empleados de la Liga, preservará y respetará el pluralismo, evitando que las políticas y actuaciones del Club tengan carácter excluyente.

Integridad: la integridad connota la fuerza y la estabilidad. Esto significa tomar el camino mediante la práctica de los altos estándares éticos. Demostrar la integridad y solides en su carácter y en la institución.

Respeto: El respeto es más que un sentimiento, sino una demostración de honor valor y respeto por algo o alguien. Nosotros respetamos las leyes, las personas con las que trabajamos, la institución y sus activos y de nosotros mismos.

El trabajo en equipo: Dos o más empleados en conjunto forman un equipo. Se trata de una necesidad de la institución de trabajar abiertamente y con el apoyo en equipo, ya sea formal o informal

HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN

LIGA DEPORTIVA CANTONAL

Fecha de fundación: Año de 1946

Primer presidente: Dr. Max Filotelo Saltos

Objetivo de la institución: Cultivar, desarrollar, impulsar, y estimular las actividades deportivas atléticas en la juventud.

El 4 de mayo de 1946 fue el día en que prendió la antorcha en forma legal en nuestro pujante y altivo pueblo. Un grupo selecto de entusiastas jóvenes supieron sembrar y cultivar sus valiosos inquietudes y propósitos con derroche de esfuerzo, constancia y patriotismo en la acción deportiva. En esta fecha significativa, se denominó caballero Max Filotelo Saltos.

La liga deportiva es la Matriz del deporte cantonal y en su seno acoge a más de medio centenar de clubes que han adquirido personería jurídica.

La sede de la liga deportiva esta tras de la tribuna del estadio “Carlos Tamayo”. La entrada principal por la calle Guayaquil.

Al norte, un pequeño pero funcional coliseo de deportes, lleva el nombre de un salcedense que puso en alto el nombre de Salcedo y colabora estrechamente con los

deportistas y atletas de Gustavo Gutiérrez, campeón de Últimas Noticias en tres oportunidades y otras a nivel nacional e internacional.

Posteriormente, en el estadio, Liga ha realizado las siguientes obras:

Dos camerinos de cemento armado .Dos camerinos con duchas y servicios higiénicos, baterías sanitarias para el público, en forma paulatina se va construyendo el graderío. Elevación de la malla de protección. Instalación de la luz eléctrica para los juegos nocturnos, hay cuatro bloques, 16 reflectores .La entrada se adquirió para mejorar su imagen.

La juventud salcedense ha practicado y practica con dedicación y entusiasmo las diferentes ramas deportivas, así como las disciplinas atléticas. Han habido deportistas y atletas que han puesto muy en alto los colores de nuestro cantón.

Los equipos de pelota nacional, han respondido con solvencia y vergüenza en múltiples compromisos que han tenido que afrontar a nivel provincial y nacional.

Por los años de 1950 – 1952, los estudiantes de la: Rafael Quevedo, Marco Jarrin, entre otros, brindaron muchas emociones y triunfos, jugando con brillo y destreza el básquet. En los últimos años, el seleccionado del Colegio Nacional “Salcedo”, ha conquistado sendos triunfos en básquet a nivel provincial.

Hugo Balladares y Aurora Zambonino Jácome, elemento de la talla nacional, jugadores sensacionales, fueron integrantes del Seleccionado Nacional por varios años en el deporte del básquet.

Salcedo, ha estado presente por varias ocasiones en las competencias internacionales, auspiciadas por el diario “Ultimas Noticias” a través del formidable corredor de los 10.000 metros, Gustavo Gutiérrez , quien gano por tres ocasiones este evento.

En igual forma Martha Tenorio, ex alumna del Colegio Nacional “Salcedo”, se ha ubicado entre las primeras atletas en la disciplina de media maratón, a nivel nacional e internacional.

En el deporte “Ciencia” ajedrez, tenemos que destacar la actuación brillante del joven e inteligente valor, Enrique Paulino Ramón, quien nos dio la satisfacción de obtener por dos ocasiones, la corona de campeón Provincial y honrosos puestos a nivel nacional.

Miguel Villacis, destacado pedalista, más de una vez, nos ha proporcionado emociones y triunfos, obteniendo los primeros puestos dentro de la provincia y fuera de ella.

Desde hace medio siglo aproximadamente, ya se tiene algunos equipos de futbol que han sobresalido , entre los que se menciona los siguientes “Centro Cultural” , “19 de Septiembre ” , “Nápoles ” , “New Boys” , etc.

En la actualidad la Liga Cantonal cuenta con las siguientes disciplinas deportivas:

Futbol, Básquet, Pelota nacional, Box, Atletismo, Ciclismo, Levantamiento de pesas, Karate, Taekwondo, Natación y el ajedrez.

UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

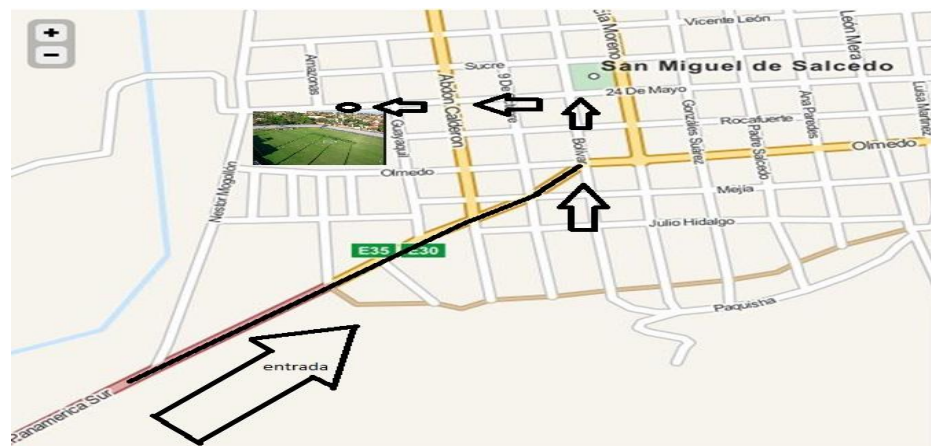


Gráfico N° 22 ubicación de la liga cantonal

DEFINICIÓN DEL ÁMBITO DE LA ACTIVIDAD

La liga deportiva cantonal de salcedo es una institución deportiva que busca contribuir a la sociedad a través de la impartición de entrenamiento de las diferentes disciplinas a toda la juventud a fin de erradicar la práctica de los malos hábitos y la delincuencia por parte de los jóvenes.

OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL

GENERAL

- Proporcionar una herramienta técnica a fin de incentivar a las empresas privadas a apoyar y a los jóvenes motivar a practicar el deporte para recrear y mejorar su estado físico e intelectual.

ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias de marketing social que ayuden a mejorar la percepción de la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.
- Lograr que los jóvenes y el público en general perciban a la institución como un ente positivo para la sociedad.
- Concientizar a los directivos que aplique de una forma adecuada esta herramienta ya que permitirá abrir nuevos caminos y encontrar diversas oportunidades.
- Informar y concienciar a los jóvenes y a toda la colectividad sobre la importancia de la práctica del deporte y sus beneficios.

ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA)

Al realizar el análisis situacional dentro y fuera de la institución nos encontramos con la siguiente información.

FORTALEZAS

- Instalaciones e infraestructura
- Promover la salud física y mental
- Promover un estilo de vida saludable
- Equipo técnico
- Accesibilidad
- Ubicación

OPORTUNIDADES

- Alto uso de medios digitales por parte de los jóvenes.
- Apoyo por parte de las empresas privadas auspiciantes.
- Venta de artículos con la marca de la liga deportiva cantonal de salcedo.
- Capacitación a los entrenadores para mejorar resultados.
- Campañas de concientización por parte del Ministerio Del Deporte
- Relaciones institucionales para fomentar el deporte y la recreación

DEBILIDADES

- Falta de resultados deportivos
- Inexistencia de planes de Marketing Social
- Presupuesto limitado
- Incentivos poco significativos
- Poco apoyo de instituciones privadas
- Desinformación

AMENAZAS

- Restricción de auspiciantes por parte de las de las leyes
- Desconfianza por parte de los hinchas por los resultados obtenidos.
- Perdida de interés por parte de los jóvenes.
- Negación de la situación

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Con los siguientes indicadores procedemos a realizar la matriz de factores internos y externos

La ponderación oscila entre 0,01 sin importancia y 0,1 muy importante para cada uno de los factores.

La ponderación de cada factor indica la importancia relativa de dichos factores en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1 el resultado ponderado deberá oscilar 1 como mínimo y 4 como máximo, el promedio son entonces 2,5 para factores internos y 2,5 para factores externos.

Clasificación:

| | |
|--------------------------|-----|
| Una debilidad importante | (1) |
| Una debilidad menor | (2) |
| Una fortaleza menor | (3) |
| Una fortaleza importante | (4) |

Tabla N° 24: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

| FORTALEZAS | CALIFICACIÓN | PESO | TOTAL |
|---------------------------------------|---------------------|-------------|--------------|
| Instalaciones e infraestructura | 4 | 0.10 | 0.40 |
| Apoyo de institución pública | 2 | 0.05 | 0.10 |
| Equipo técnico | 3 | 0.08 | 0.24 |
| Ubicación | 3 | 0.07 | 0.21 |
| Accesibilidad | 2 | 0.05 | 0.10 |
| Promover un estilo de vida saludable | 3 | 0.06 | 0.18 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de resultados positivos | 2 | 0.15 | 0.30 |
| Presupuesto limitado | 1 | 0.10 | 0.10 |
| Incentivos poco atractivos | 1 | 0.15 | 0.15 |
| Poco apoyo de instituciones privadas. | 1 | 0.15 | 0.15 |
| Desinformación | 2 | 0.05 | 0.10 |
| Total | | 1 | 2.03 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristhian Palomo

El resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 4,0 siendo 2,5 el resultado promedio.

Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2,5 muestran una organización con debilidades internas.

Como conclusión al resultado obtenido de la ponderación que es 2.03 muestra a la institución con debilidades internas ya que es menor a la media de 2,5 por lo que hay que trabajar en estrategias para contrarrestar las debilidades y repotenciar las fortalezas.

Tabla N° 25 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

| OPORTUNIDADES | CALIFICACIÓN | PESO | TOTAL |
|---|---------------------|-------------|--------------|
| Alto uso de redes sociales por parte de los jóvenes. | 4 | 0.14 | 0.56 |
| Auspicio por parte de instituciones privadas. | 4 | 0.13 | 0.52 |
| Venta de artículos con marca de la Liga Cantonal. | 3 | 0.05 | 0.15 |
| Capacitación a los entrenadores para mejorar resultados | 3 | 0.07 | 0.21 |
| Campañas de concientización por parte del Ministerio Del Deporte | 3 | 0.13 | 0.39 |
| Relaciones institucionales para fomentar el deporte y la recreación | 3 | 0.08 | 0.24 |
| AMENAZAS | | | |
| Desconfianza por parte de los hinchas por los resultados alcanzados | 3 | 0.06 | 0.18 |
| Perdida de interés por parte de los jóvenes. | 4 | 0.10 | 0.40 |
| Ingreso de nuevas escuelas deportivas | 2 | 0.06 | 0.12 |
| Restricción de auspiciantes por parte de las de las leyes | 1 | 0.08 | 0.08 |
| Mala percepción de la imagen de la institución. | 4 | 0.10 | 0.40 |
| Total | | 1 | 3.25 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristhian Palomo

De acuerdo a los resultados de la ponderación de las oportunidades y amenazas, el resultado ponderado más alto posible para una organización será de 4,0 y el resultado ponderado menor posible será de 1,0 el resultado promedio ponderado es por lo tanto 2,5 . Un resultado de 4 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que

dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado de 1,0 mostraría que una organización está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. Para la institución, el resultado total ponderado es de 3,25 la cual muestra que la institución compete en un atractivo ramo y que dispone de abundantes oportunidades externas.


Tabla 26: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones e infraestructura • Promover la salud física y mental • Equipo técnico • Accesibilidad • Ubicación | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de resultados deportivos • Inexistencia de planes de Marketing Social • Presupuesto limitado • Incentivos poco significativos • Poco apoyo de instituciones privadas |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Alto uso de medios digitales por parte de los jóvenes. • Apoyo por parte de las empresas privadas auspiciantes. • Venta de artículos con la marca de la liga deportiva cantonal de salcedo. • Capacitación a los entrenadores para mejorar resultados • Relaciones institucionales para fomentar el deporte y la recreación • Campañas de concientización por parte del Ministerio Del Deporte | <ul style="list-style-type: none"> • Restricción de auspiciantes por parte de las de las leyes • Desconfianza por parte de los hinchas por los resultados obtenidos. • Perdida de interés por parte de los jóvenes. • Ingreso de nuevas escuelas deportivas privadas • Negación de la situación |

Elaborado por: Cristhian Palomo

Tabla N° 27

MATRIZ FODA

| OPORTUNIDADES | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|---|
|  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones e infraestructura 2. Promover la salud física y mental 3. Equipo técnico 4. Accesibilidad 5. Ubicación | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de resultados deportivos 2. Inexistencia de planes de Marketing Social 3. Presupuesto limitado 4. Incentivos poco significativos 5. Poco apoyo de instituciones privadas |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Alto uso de medios digitales por parte de los jóvenes. 2. Apoyo por parte de las empresas privadas auspiciantes. 3. Venta de artículos con la marca de la liga deportiva cantonal de salcedo. 4. Capacitación a los entrenadores para mejorar resultados. 5. Relaciones institucionales para fomentar el deporte y la recreación. 6. Campañas de concientización por parte del Ministerio Del Deporte. | <p>F2-O1 Promover la salud física y mental con la ayuda de la página del Facebook.</p> <p>F1-O2 Aprovechar las instalaciones y buscar auspicio de empresas privadas para incentivar a los deportistas destacados.</p> <p>F3-O4 Capacitar al equipo técnico para motivar a los deportistas y conseguir mejores resultados.</p> | <p>D1-O1 Dar a conocer los logros alcanzados a través de las redes sociales.</p> |
| AMENAZAS | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Restricción de auspiciantes por parte de las de las leyes. 2. Desconfianza por parte de los hinchas por los resultados obtenidos. 3. Perdida de interés por parte de los jóvenes. 4. Ingreso de nuevas escuelas deportivas privadas 5. Negación de la situación | <p>F2-A3 Elevar el interés de los jóvenes para promover la cultura del deporte.</p> | <p>D1-O6 Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios que genera el practicar deporte.</p> |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristhian Palomo

Estrategia 1 Invitación deportiva

Promover la salud física y mental a través de la página del Facebook.

Objetivo

Mejorar la percepción de la imagen de la institución e incrementar la participación de los jóvenes en la práctica del deporte.

Publico

Todos los jóvenes del cantón salcedo que les guste practicar deporte.

Manual De Imagen Corporativa De La Liga Deportiva Cantonal De Salcedo

Introducción

El presente manual tiene como fin recoger los elementos de la identidad gráfica de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo y la gama de aplicaciones de su uso más generalizado, la denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados de este manual.

MISIÓN

La liga Deportiva Cantonal De Salcedo Impulsa el deporte formativo y promueve la cultura del deporte a través de la impartición de valores y principios humanistas en el entrenamiento de las diferentes disciplinas y contribuye a la sociedad al mejorar la salud física y mental de los jóvenes deportistas.

VISIÓN

Ser una institución líder en el deporte formativo, encaminada a preparar niños y adolescentes con carácter técnico científico cumpliendo el proceso de formación integral a fin de entregar a la sociedad deportistas preparados que nos representen en las diferentes competencias a nivel cantonal, provincial e internacional.

Valores institucionales

- ✓ Legalidad.
- ✓ Comunicación
- ✓ Pluralismo
- ✓ Integridad
- ✓ Respeto
- ✓ El trabajo en equipo

Signos de identidad

Símbolo

La idea que se quiere transmitir es de una institución seria y transparente que contribuye a la salud de la juventud a través del deporte.

Gráfico: N° 23 símbolo



Fuente: www.ziv.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Nombre: “Liga Deportiva Cantonal De Salcedo”

Slogan: “Desde 1946 formando campeones.”

IDENTIFICADOR DE LA MARCA

Gráfico N° 24 Imagen de la institución



Fuente: www.ziv.es
Elaborado por: Cristhian Palomo

Versión de la marca en positivo

Gráfico: N° 25 Versión de la imagen en positivo



Fuente: www.ziv.es
Elaborado por: Cristhian Palomo

Uso no permitido de la imagen

Gráfico: N° 26 Usos no permitidos de la imagen



Fuente: www.ziv.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

No cambiar de color y no disminuir el tamaño de la imagen porque se perderá la claridad del contenido de la imagen institucional.

TIPO DE LETRA:

Champagne & Limousines Bold Italic, la cual es una tipografía o fuente con pocos rasgos, de un estilo fresco y juvenil con cierto toque informal, la cual proporciona una apariencia amigable desenfadada sin resultar intrusiva.

Mapa de Caracteres

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ^A A | ^B B | ^C C | ^D D | ^E E | ^F F | ^G G |
| ^H H | ^I I | ^J J | ^K K | ^L L | ^M M | ^N N |
| ^O O | ^P P | ^Q Q | ^R R | ^S S | ^T T | ^U U |
| ^V V | ^W W | ^X X | ^Y Y | ^Z Z | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ^a a | ^b b | ^c c | ^d d | ^e e | ^f f | ^g g |
| ^h h | ⁱ i | ^j j | ^k k | ^l l | ^m m | ⁿ n |
| ^o o | ^p p | ^q q | ^r r | ^s s | ^t t | ^u u |
| ^v v | ^w w | ^x x | ^y y | ^z z | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| ⁰ 0 | ¹ 1 | ² 2 | ³ 3 | ⁴ 4 | ⁵ 5 | ⁶ 6 |
| ⁷ 7 | ⁸ 8 | ⁹ 9 | [!] ! | [@] @ | [#] # | ^{\$} \$ |
| [%] % | [^] ^ | ^{&} & | [*] * | ⁽ (| ⁾) | [{] { |
| [}] } | [[] [| []]] | [:] : | [;] ; | [?] ? | ^{<} < |
| ^{>} > | ⁻ - | ⁺ + | ⁼ = | | | |

Fuente: <http://es.fonts2u.com/>
Elaborado por: Cristhian Palomo

Colores corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores deberá mantenerse constante en la medida de lo posible.

Tabla: N° 28 Significado de los colores

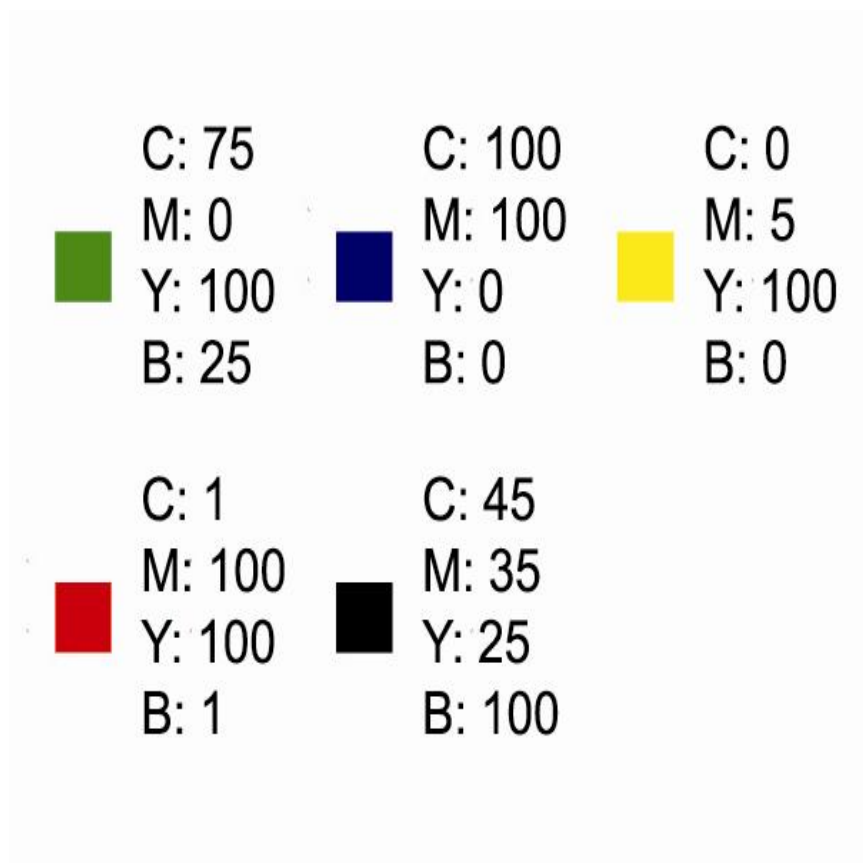
| Color | Significado | Su uso y aporte |
|-------------------|--|--|
| Azul claro | Color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, igual que el amarillo. | El azul ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos. |
| Amarillo | Energía | Tiene un agradable efecto de tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia. |
| Verde | Es el color que procesan con más facilidad nuestros ojos y se suele asociar con la salud. | Relaja, calma los nervios, produce equilibrio emocional. |
| Negro | Es considerado como un color elegante y simple. | Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. |
| Rojo | Es un color que representa poder, atracción. | Logra mantener la atención del consumidor. |

Fuente: <http://www.ecbloguer.com>

Elaborado por: Cristhian Palomo

Mensaje

Lo que se desea transmitir con la aplicación de estos colores es la energía, creatividad, intelectualidad y el cambio constante con el que la empresa trabaja, buscando una mejora constante y mayores beneficios para sus clientes.



Esta propuesta se aplicara a futuro a través de la página del Facebook con su nueva imagen corporativa se realizará la invitación a todos los jóvenes tanto del sector urbano como del sector rural que deseen practicar deporte y formar parte de la Liga Cantonal de Salcedo.

La implantación de esta estrategia permitirá mejorar la percepción de la imagen de la liga cantonal he incrementar el número de alumnos que deseen práctica el deporte en cualquiera de las disciplinas que ofrece la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

Aplicación

Aplicación en Uniforme

Los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor identidad de la Institución.

Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes de los deportistas.

El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, utilizada por los miembros de la Institución, mientras participan en actividades deportivas.

El logotipo deberá ser siempre el elemento principal. Su tamaño es de 5 cm de alto por 4 cm de ancho.

Gráfico: N° 27 uniforme interior



Fuente: www.zib.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N°28 Uniforme Exterior



Fuente: www.zib.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Identificación de una prenda en el buzo en la parte delantera e identificación de la institución en el pantalón.

Los colores utilizados en el uniforme son los colores corporativos de la institución.

Aplicación en gorras

Gráfico: N° 29 Aplicación gorras



Fuente: www.zib.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N° 30 Gorra en fondo claro con visera oscura logotipo en original.



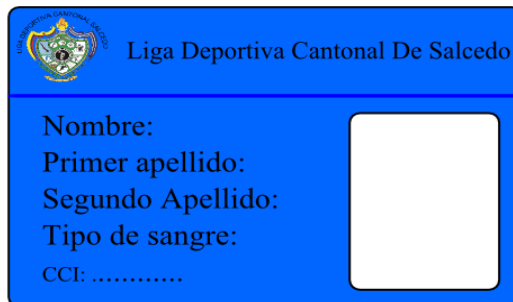
Fuente: www.zib.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gorra en fondo claro con visera verde y logotipo en original

Aplicación en identificación personal

Gráfico: N° 31 Aplicación en la identificación personal



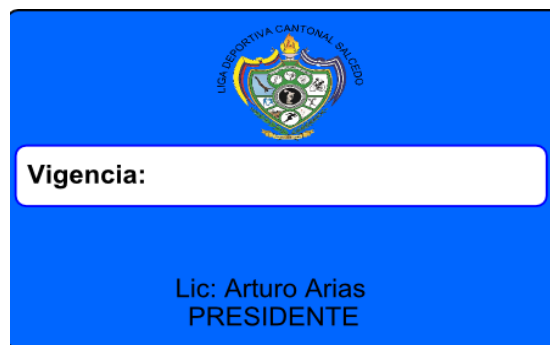
Liga Deportiva Cantonal De Salcedo

Nombre:
Primer apellido:
Segundo Apellido:
Tipo de sangre:
CCI:

Formato:

71 * 45 mm

Gráfico: N° 32 Parte Posterior Del Carnet



LIGA DEPORTIVA CANTONAL SALCEDO

Vigencia:

Lic: Arturo Arias
PRESIDENTE

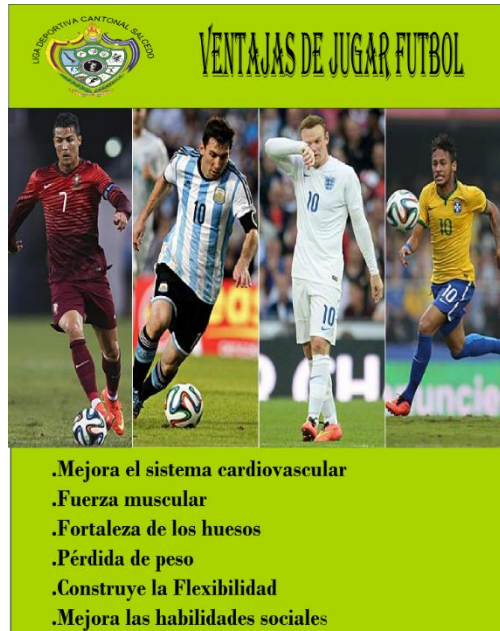
Fuente: www.zib.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Los jóvenes y niños que pertenecen a la institución deberán presentar el carnet para ingresar a la cancha para recibir entrenamiento.

Aplicación en banners

Gráfico: N° 33 Aplicación vallas publicitarias



Fuente: www.zib.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Aplicación en afiches

Gráfico: N° 34 Aplicación afiches

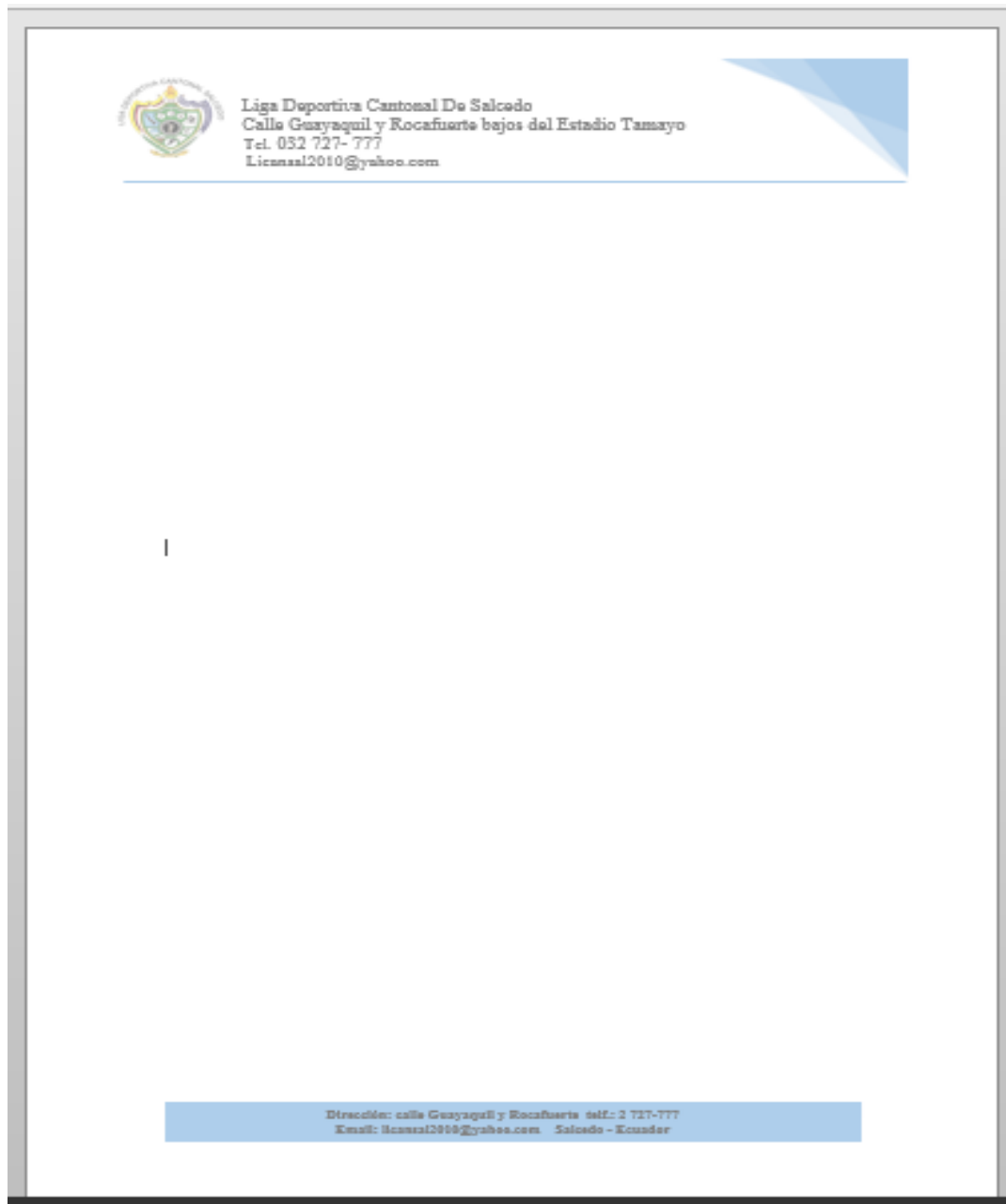


Fuente: www.zib.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Aplicación en documentos

Gráfico: N° 35 Aplicación de en documentos



Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian palomo

Gráfico: N° 36 Tarjeta de presentación



Fuente: www.zib.es

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N° 37 Aplicación en la página del Facebook



Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: Cristhian Palomo

En el futuro la aplicación de esta estrategia permitirá incrementar el número de jóvenes participantes en el deporte ya que la institución muestra una percepción de la imagen corporativa seria y responsable.

Estrategia 2 Búsqueda de auspiciantes

Aprovechar las instalaciones y buscar auspicio de empresas privadas para incentivar a los deportistas destacados.

Objetivo

Buscar apoyo de empresas privadas para incentivar a los deportistas destacados.

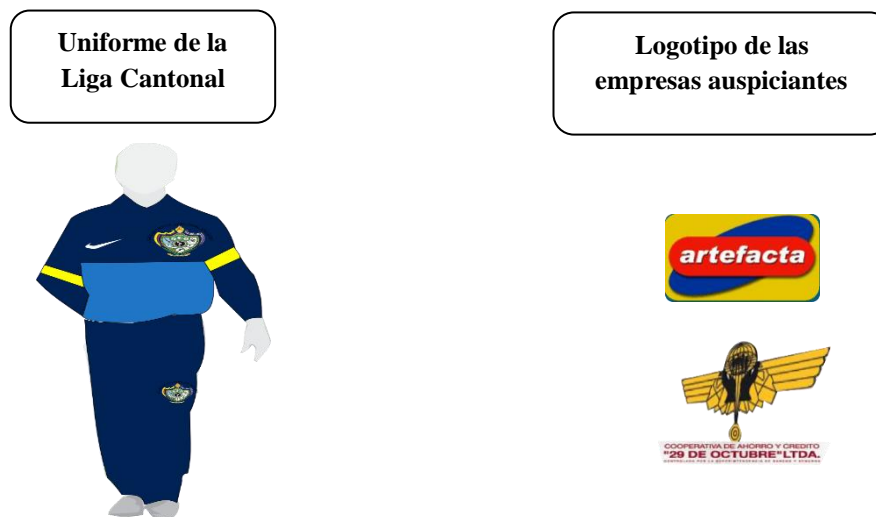
Publico

Todas las empresas privadas que se encuentran ubicadas alrededor y dentro del cantón Salcedo.

Contenido

A través de oficios invitar a las instituciones privadas a que nos auspicien a cambio de que en el uniforme de la liga lleve un pequeño logo de la institución auspiciante.

Gráfico N° 38 Uniforme de la liga cantonal y Logo empresas auspiciantes



Esta estrategia se aplicara a futuro la cual permitirá a las instituciones auspiciantes dar a conocer a la sociedad su contribución con el deporte y sobre todo posicionar a su empresa en la mente de los aficionados deportistas.

Gráfico: N° 39 UNIFORME DE LA LIGA CANTONAL CON EL LOGO DE LAS EMPRESAS AUSPICIANTES



La ubicación del logotipo de las empresas auspiciantes se lo realizara de esta manera ya sea en la parte frontal de la camiseta o en la parte posterior, esto se lo realizara con las empresas que se comprometan en brindar apoyo permanente a la institución.

La implantación de esta estrategia permitirá a la Liga deportiva Cantonal De Salcedo tener una ayuda permanente por parte de las instituciones privadas y esto permitirá incentivar de mejor manera a todos los deportistas destacados entregando ya puede ser una Laptop, una Tablet, un celular o un incentivo económico para que el deportista ponga más interés en la práctica del deporte.

Estrategia 3 Charla de capacitación.

Capacitar al equipo técnico para motivar a los deportistas y conseguir mejores resultados

Objetivo

Mantener motivado a los deportistas para que se involucre en la cultura del deporte la cual demostrara que una persona es saludable si tiene un cuerpo sano y mente sana.

Publico

Todos los entrenadores que forman parte de la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

Contenido

The content consists of four presentation slides arranged in a 2x2 grid. The top-left slide is titled 'LA MOTIVACIÓN EN EL DEPORTE' and features an icon of a stack of books. The top-right slide is titled 'MOTIVOS PARA PRACTICAR DEPORTE' and lists five reasons for practicing sports. The bottom-left slide is titled 'PERSPECTIVAS MOTIVACIONALES' and shows a Venn diagram with three overlapping circles labeled 'PARTICIPANTE EN SITUACIÓN', 'FACTORES PERSONALES', and 'FACTORES SITUACIONALES'. The bottom-right slide is titled 'DIRECTRICES PARA AUMENTAR LA MOTIVACIÓN' and lists five guidelines for increasing motivation.

LA MOTIVACIÓN EN EL DEPORTE

MOTIVOS PARA PRACTICAR DEPORTE

- Lista de motivos que podrían decidir a deportistas jóvenes a comprometerse en actividades deportivas:
- Mejorar habilidades.
- Divertirse.
- Mejorar la salud y el estado físico.
- Estar con los amigos.
- Lograr éxito.
- Experimentar excitación/emociones.

PERSPECTIVAS MOTIVACIONALES

PARTICIPANTE EN SITUACIÓN

FACTORES PERSONALES
- Personalidad
- Intereses
- Metas

FACTORES SITUACIONALES
- Instalaciones y recursos
- Esfuerzo del entrenador
- Éxitos y derrotas

DIRECTRICES PARA AUMENTAR LA MOTIVACIÓN

- Tener en cuenta tanto los factores personales como los situacionales.
- Conocer los motivos que están en el origen de la implicación de los deportistas.
- Estructurar el entorno y cambiar el ambiente para aumentar la motivación.
- Trabajar el liderazgo, factor trascendental para entender el nivel de motivación.
- Modificar la conducta para evitar los motivos no deseables.

La implantación de esta estrategia se lo aplicara a futuro, lo cual permitirá que el entrenador sea amigo del deportista y que siempre le mantenga motivado no solo a conseguir logros deportivos sino también a ser mejor persona que contribuya a la sociedad.

Estrategia 4 Realización y ubicación de banners.

Elevar el interés de los jóvenes para promover la cultura del deporte.

Objetivo

Dar a conocer los beneficios que genera cada disciplina deportiva por medio de banners.

Publico

Los jóvenes del sector urbano y rural del cantón salcedo

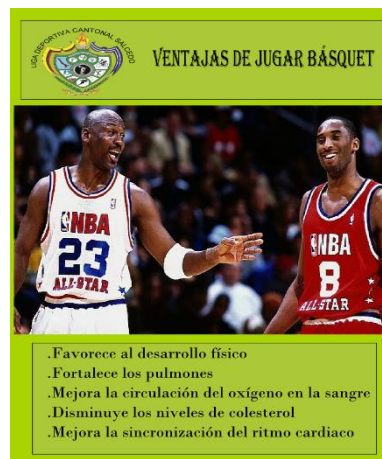
Contenido

Realizar pequeñas banners publicitarias con la imagen de los deportistas destacados en cada disciplina deportiva y en la parte inferior ubicar los beneficios que genera la práctica de cada una de ellas.

Gráfico: N° 40 Banner para la disciplina del futbol



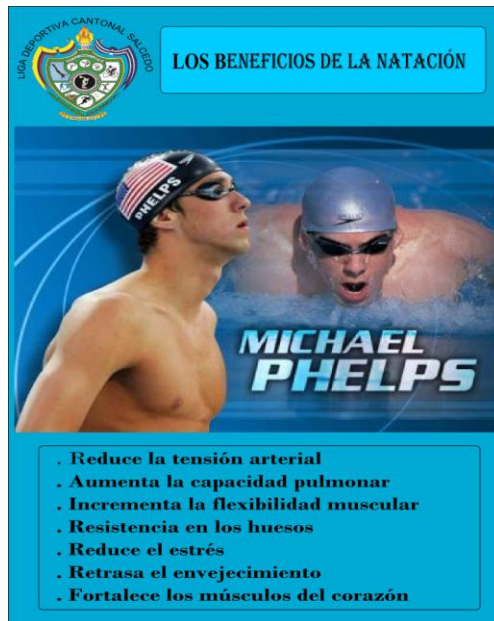
Gráfico: N° 41 Banner para la disciplina de Basquetbol



Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N° 42 Banner Para La Disciplina De Natación



Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N° 43 Banner Para La Disciplina De Atletismo



Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N° 44 Banner para la disciplina de ciclismo



The banner features the logo of the Liga Deportiva Cantonal Salgado in the top left corner. The title "BENEFICIOS DEL CICLISMO" is centered at the top. Below the title is a photograph of a cyclist in a blue and white jersey riding a road bike. At the bottom, a list of benefits is provided.

LIGA DEPORTIVA CANTONAL SALGADO

BENEFICIOS DEL CICLISMO

- .Eficiencia cardiaca
- .Capacidad respiratoria
- .Eficiencia muscular
- .Mejora el control de la presión arterial
- .Controla la Hipertensión

Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N° 45 Banner para la disciplina de Taekwondo



The banner features the logo of the Liga Deportiva Cantonal Salgado in the top left corner. The title "BENEFICIOS DE PRACTICAR TAEKUONDO" is centered at the top. Below the title is a photograph of a Taekwondo practitioner in a white uniform with a red belt. At the bottom, a list of benefits is provided.

LIGA DEPORTIVA CANTONAL SALGADO

BENEFICIOS DE PRACTICAR TAEKUONDO

- . Mejora la resistencia y la fuerza muscular
- . Aumenta la flexibilidad
- . Potencia el conocimiento del propio cuerpo
- . Permite desarrollar la capacidad de coordinación
- . Ayuda a ganar la seguridad en sí mismo
- . Favorece a la autoestima

Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N° 46 Banner para la disciplina de ajedrez



Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian Palomo

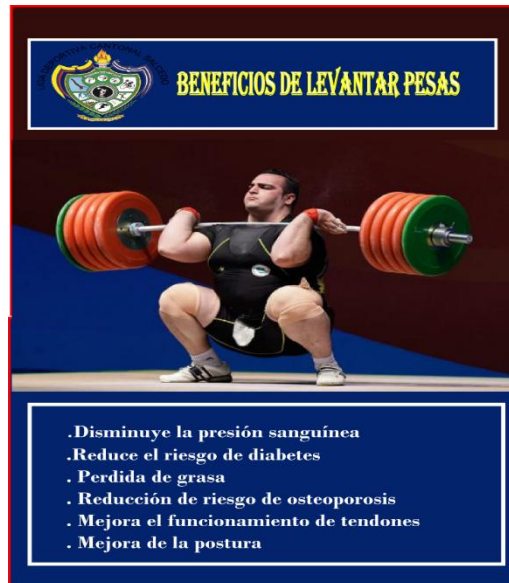
Gráfico: N° 47 Banner de la disciplina de box



Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian Palomo

Gráfico: N° 48 Banner para la disciplina de levantamiento de pesas



Fuente: Propia
Elaborado por: Cristhian Palomo

La ubicación de estas banners se lo realizara dentro de la institución y en el aula en donde se imparte los entrenamientos con el propósito de que los alumnos al mirarlos se sientan motivados y las personas que visiten la institución también conozcan los beneficios de practicar el deporte.

Gráfico N° 49 Ubicación de los banner



Fuente: Propia
Elaborado por: Cristhian Palomo

La implantación de esta estrategia a futuro permitirá elevar el interés de los jóvenes y el número de participantes en cada una de las disciplinas deportivas que ofrece la Liga Deportiva Cantonal de Salcedo.

Estrategia 5 Logros de la institución.

Dar a conocer los logros alcanzados a través de las redes sociales.

Objetivo

Mejorar la percepción de la Imagen de la Institución al dar a conocer todos los logros que se ha alcanzado y la seriedad de la institución.

Publico

Toda la población del cantón salcedo.

Contenido

A través de las redes sociales se dará a conocer las fotos de los trofeos y las medallas alcanzadas por todos los deportistas de las diferentes disciplinas.

Gráfico: N° 50 trofeos alcanzados



Fuente: Propia

Elaborado por: Cristhian Palomo

Estrategia 6 entrega de volantes publicitarios

Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios que genera el practicar deporte.

Objetivo

Disminuir la práctica de los malos hábitos por parte de los jóvenes y mejorar su condición física y mental.

Publico

Jóvenes del sector urbano y rural del cantón salcedo.

Contenido

El contenido del afiche será la información de los beneficios que aporta la práctica del deporte y todas las disciplinas que ofrece la Liga Deportiva Cantonal De Salcedo.

Gráfico N° 51 Afiche promocional

AFICHE PROMOCIONAL

LIGA DEPORTIVA CANTONAL DE SALCEDO
Te invita a practicar el deporte que más te gusta y a llevar una vida saludable

Elige la Disciplina que te gusta y empieza a disfrutarla

| VENTAJAS DE JUGAR FUTBOL | BENEFICIOS DEL ATLETISMO | VENTAJAS DE JUGAR BASQUET |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Mejora el sistema cardiovascular• Fuerte musculatura• Fortalecimiento de los huesos• Fertilidad de genes• Aumento de la Psicofísicidad• Mejora las habilidades cognitivas | <ul style="list-style-type: none">• Flexibilidad e independencia muscular• Desarrollo cardiovascular en el corazón• Fortalecimiento de los tendones y los huesos• Quemar la grasa• Fortalece el sistema inmunológico• Incrementa los hormonas de crecimiento | <ul style="list-style-type: none">• Promueve el desarrollo físico• Fortalece los pulmones• Mejora las habilidades del equilibrio en la cancha• Desarrolla los sentidos de velocidad• Mejora la coordinación del brazo y codo |
| BENEFICIOS DEL CICLISMO | LOS BENEFICIOS DE LA NATACION | BENEFICIOS DE PRACTICAR TAEKWONDO |
| <ul style="list-style-type: none">• Eficiencia cardíaca• Capacidad respiratoria• Eficiencia muscular• Mejora el control de la presión arterial• Controla la hipertensión | <ul style="list-style-type: none">• Realiza la máxima oxidación• Aumento de capacidad pulmonar• Incrementa la flexibilidad muscular• Recreación por los deportes• Mejora el control• Mejora el autocontrol• Fortalece los músculos del corazón | <ul style="list-style-type: none">• Mejora la resistencia y la fuerza muscular• Aumento de flexibilidad• Desarrollo del espíritu de equipo• Promueve el crecimiento del cuerpo completo• Promueve la capacidad de concentración• Ayuda a ganar la capacidad de control• Promueve la autoestima |

Estas y muchas más disciplinas de las cuales puedes disfrutar

La aplicación de esta estrategia a futuro permitirá dar a conocer los beneficios de practicar deporte e incrementar el número de jóvenes que deseen practicar deporte.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL

La inversión total del Plan de Marketing Social para la liga deportiva cantonal de salcedo para mejorar la percepción de la imagen haciende ha:

Tabla N° 29 Presupuesto plan de marketing social

| Estrategias | Tiempo | | Responsable | Costo |
|---|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------|
| | Fecha Inicio | Fecha Final | | |
| Promover la salud física y mental con la ayuda las redes sociales. | 20 Octubre 2015 | 13 Noviembre del 2015 | Secretaria | \$0,00 |
| Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios que genera el practicar deporte. | 16 Noviembre del 2015 | 04 Diciembre 2015 | Secretaria | \$300,00 |
| Dar a conocer los logros alcanzados a través de las redes sociales. | 07 Diciembre del 2015 | 28 Diciembre 2015 | Secretaria | \$0,00 |
| Elevar el interés de los jóvenes para promover la cultura del deporte. | 04 Enero del 2016 | 08 Enero 2016 | Encargado del departamento. Técnico | \$400,00 |
| Capacitar al equipo técnico para motivar a los deportistas. | 11 Enero del 2016 | 11 Enero 2016 | Encargado del departamento. Técnico | \$150,00 |
| Aprovechar las instalaciones y buscar auspicio de empresas privadas para incentivar a los deportistas destacados. | 12 Enero del 2016 | 16 Enero del 2016 | Presidente de la Liga cantonal | \$25,00 |
| TOTAL | | | | \$ 875,00 |

Fuente: Investigación

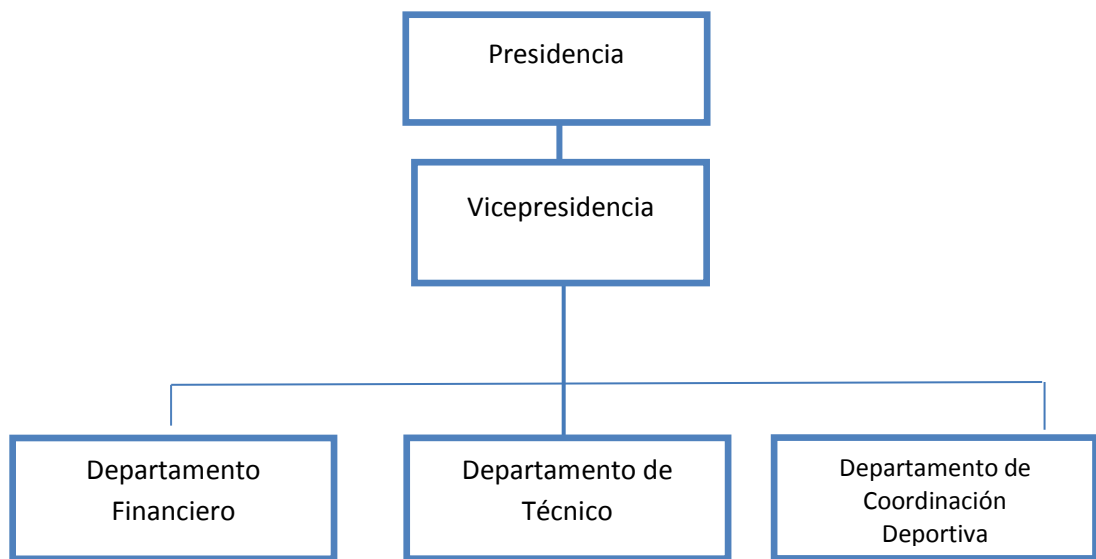
Elaborado por: Cristhian Palomo

6.8 Diseño organizacional

Para la elaboración de la siguiente propuesta están inmersos los siguientes puestos:

- ❖ Presidencia
- ❖ Vicepresidencia
- ❖ Departamento financiero
- ❖ Departamento técnico
- ❖ Departamento de Coordinación deportiva

Gráfico N° 52 ORGANIGRAMA DE RESPONSABILIDADES



Fuente: Liga deportiva cantonal de salcedo

Elaborado por: Cristhian Palomo

Flujo de Autoridad **————**

Relación de staff **————**

Tabla N° 30 Plan de Acción

| Estrategias | Actividad | Recursos | Tiempo | | Responsable | Costo |
|--|--|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------|
| | | | Fecha Inicio | Fecha Final | | |
| Promover la salud física y mental con la ayuda las redes sociales. | Realizar invitaciones a los jóvenes atreves de las redes sociales como el Facebook. | Humanos, tecnológicos. | 20 Octubre 2015 | 13 Noviembre del 2015 | Secretaria | \$0,00 |
| Realizar campañas publicitarias para dar a conocer los beneficios que genera el practicar deporte. | Entrega de volantes en el cual estarán los beneficios que generan la práctica del deporte. | Humano financiero | 16 Noviembre del 2015 | 04 Diciembre 2015 | Secretaria | \$300,00 |
| Dar a conocer los logros alcanzados a través de las redes sociales. | Realizar publicaciones de la contribución que hace el deporte con la sociedad. | Humano , tecnológico | 07 Diciembre del 2015 | 28 Diciembre 2015 | Secretaria | \$0,00 |
| Elevar el interés de los jóvenes para promover la cultura del deporte. | Realizar banners con imágenes de los deportistas destacados y los beneficios que genera cada disciplina deportiva. | Financieros | 04 Enero del 2016 | 08 Enero 2016 | Encargado del departamento. Técnico | \$400,00 |
| Capacitar al equipo técnico para motivar a los deportistas. | Realizar una charla con los entrenadores para que motiven a los deportistas de una manera adecuada. | Humano, Tecnológico | 11 Enero del 2016 | 11 Enero 2016 | Encargado del departamento. Técnico | \$150,00 |
| Aprovechar las instalaciones y buscar auspicio de empresas privadas para incentivar a los deportistas destacados. | Invitar a las empresas privadas a contribuir con la sociedad y el deporte. | Humanos, tecnológicos, financieros | 12 Enero del 2016 | 16 Enero del 2016 | Presidente de la Liga cantonal | \$25,00 |
| MONTO TOTAL PARA LA EJECUCIÓN DE LA PRESENTE PROPUESTA | | | | | | \$ 875,00 |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristhian Palomo

Tabla N° 31: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

| Tiempo | Octubre del 2015 | | Noviembre 2015 | | | | Diciembre del 2015 | | | | Enero del 2016 | | | |
|---|------------------|---|-----------------|---|---|---|--------------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|
| | Semanas del mes | | Semanas del mes | | | | Semanas del mes | | | | Semanas del mes | | | |
| Actividad | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Realizar invitaciones a los jóvenes a través de las redes sociales como el Facebook. | | | | | | | | | | | | | | |
| Entrega de volantes con la información de beneficios que genera la práctica del deporte. | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar publicaciones de la contribución que hace el deporte con la sociedad. | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar banners con imágenes de los deportistas destacados. | | | | | | | | | | | | | | |
| Realizar una charla con los entrenadores para que motiven a los deportistas de una manera adecuada. | | | | | | | | | | | | | | |
| Invitar a las empresas privadas a contribuir con la sociedad y el deporte. | | | | | | | | | | | | | | |
| Monitoreo y evaluación de la propuesta. | | | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Cristhian Palomo

Monitoreo y Evaluación De La Propuesta

Es de mucha importancia contar con un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para saber con datos reales que decisiones se deben tomar en base a la propuesta para que estas sean oportunas y en algunas ocasiones permitan mejorarla u optimizarla los escasos recursos . Para facilitar el plan de evaluación es conveniente seguir esta matriz:

Tabla N° 32: Monitoreo Y Evaluación De La Propuesta

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--|---|
| 1 ¿Qué evaluar? | 1.- Aspectos a ser evaluados |
| 2 ¿Por qué evaluar? | 2.- Razones que justifican la evaluación |
| 3 ¿Para qué evaluar? | 3.- Objetivos del plan de evaluación |
| 4 ¿Con qué criterios? | 4.-Pertinencia, coherencia, efectividad, eficiencia, eficacia, otros. |
| 5 Indicadores | 5.- Cualitativos y cuantitativos |
| 6 ¿Quién evalúa? | 6.-Personal encargado de evaluar |
| 7 ¿Cuándo evaluar? | 7.-En períodos determinados de la propuesta |
| 8 ¿Cómo evaluar? | 8.- Proceso metodológico |
| 9 ¿Qué fuentes de información se usó? | 9.-Personas, documentos, obras, otras |
| 10 ¿Con qué evaluar? | 10.- Instrumentos |

Fuente: Investigación

Elaborado por: Cristhian Palomo

BIBLIOGRAFÍA

- A., R. J. (2010). *Posicionamiento de marca* (Primera ed.). Barcelona: Peter Navarro.
- Acín, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en las PYMES* (2ª Edición ed.). Madrid: ESIC Ediciones.
- Analisis Grafico. (17 de Julio de 2006). Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http:// analisisgrafico.wordpress.com/2006/07/17/gestion-de-marca-nada-mejor-que-una-buena-teoria-e/>
- Ancín, J. M. (2013). *El Plan de Marketing en la Practica* (10ª Edición ed.). Madrid: ESIC Editotial.
- Ángeles Gonzàles Lobo, D. P. (2009). *Manual de Publicidad* (1ª Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Archive, A. K. (15 de Julio de 2014). *crecenegocios.com*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-foda/>
- Archive, A. K. (04 de Julio de 2014). <http://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de Marketing*. Bogotá : 1ª Edición.
- Barrios, A. Z. (2007). <https://books.google.com.ec>. Caracas, Venezuela .
- Blog de ADAMS Capacitación. (08 de Enero de 2013). Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://www.adams.mx/blogs/2013/01/08/la-vision-estrategica-base-para-el-crecimiento-empresarial/>
- Boda, M. S. (2010). *Protocolo y relaciones publicas* (1ª Edición ed.). Madrid: Paraninfa S.A.
- Caballar, J. A. (2012). *Marketing Personal y Profesional* (1ª Edición ed.). México: Alfaomega .
- Caluña, M. A. (2012). *“El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato”*. Ambato.
- Camino, J. R. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones* (1ª Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Castro, H. G. (2012). Quito.
- Chapman, A. (24 de Enero de 2004). *degerencia.com*. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa
- Coney, H. B. (2004). *Comportamiento del Consumidor* (9ª Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Costa, J. (2010). *La marca Cracion Diseño y Gestion* (Primera ed.). Mexico: Trillas.

- Criado, G. E. (2014). *Poíticas del marketing* (2º Edición ed.). Madrid: Paraninfo S.A.
- Cruces, R. E. (2010). *Creatividad Publicitaria* (2º Edición ed.). México: Trillas S.A.
- Cuadra, J. B. (10 de Junio de 2013). *elnuevodiario.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/288537>
- Del Pozo Barrezueta, H. (31 de Marzo de 2011). *ebookbrowse.com*. Recuperado el 14 de Julio de 2014, de <http://ebookbrowse.com/reglamento-general-ley-deporte-losep-pdf-d185092734>
- Domene, F. M. (2011). *Marketing con Redes Sociales* (1º Edición ed.). Madrid: Grupo Anaya S.A.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios* (4º Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Fahy, D. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: Edigrafos S.A.
- Fernández, J. M. (2008). *Marketing Sectorial* (1º Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Frígoli, A. M. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Galindo, J. L. (2007). *Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca* (1ª Edición ed.). España : Wolters Kluers S.A.
- Guiu, D. (15 de Julio de 2012). *www.sC/marketing-interactivo*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de www.sC/marketing-interactivo-resultados-medidos.html
- Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing* (1º Edición ed.). Barcelona: Gestiones 2000.
- Lara, L. V. (2011). *Tècniques de recepció i comunicació* (1ª Edición ed.). Malaga : Innovació i Qualificació .
- Larreche, W. B. (2003). *MARKETING ESTRATEGICO* (4º Edición ed.). México: Mc GrawHill.
- Lema, V. M. (2012). *La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos*. Ambato.
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de Guerrilla* (3º Edición ed.). Estados Unidos : The Enterprenural publisher.
- Lopèz, S. F. (2007). *Como gestionar la comunicación* (1ª edición ed.). Madrid: Narcea.
- Manene, L. M. (31 de Mayo de 2013). Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Manene, L. M. (20 de Febrero de 2012). *Luis Miguel Manene.com*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

Marketing Directo .com. (29 de Marzo de 2006). Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/brandingla-gestion-eficaz-de-las-marcas/>

Marketing Directo .com. (27 de Julio de 2011). Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/los-nuevos-medios-de-comunicacion-frente-a-los-medios-tradicionales/>

Marketing-free. (Octubre de 2006). <http://www.marketing-free.com>. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Molina, R. R. (2012). *Marketing Público* (1° Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Muñiz, R. (2010). <http://www.marketing-xxi.com/>. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Neomagico. (14 de Agosto de 2013). *UN LENGUAJE HACIA OTRO ENTENDIMIENTO*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de <http://noemagico.blogia.com>: <http://noemagico.blogia.com>

Nieto, J. M. (2013). *Marketing Digital*. Madrid : Grupo Anaya .

Ochoa, R. C. (2013). Plan Estrategico de Marketing Social. Guayaquil.

Pablo. (14 de Mayo de 2012). [clicpsicologos.com/](http://www.clicpsicologos.com/). Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://www.clicpsicologos.com/blog/la-funcion-de-las-creencias/>

Pacheco, G. D. (2011). *Planificación Estratégica para la Fundación Scalesia* . Quito.

promonegocios.net. (Diciembre de 2006). Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html

Promonegocios.net. (Mayo de 2006). <http://www.promonegocios.net>. Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Quelch, G. D. (2001). *Marketing Estrategico en Latinoamerica* (1° Primero ed.). Brasil: Pearson Education.

Ribera, X. (13 de Julio de 2006). *El Plan de Comunicación*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=84

Rodríguez Ardura, I. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Barcelona, España: UOC.

Rowe, K. L. (2008). *La comunicación en la mercadotecnia* (2° Edición ed.). México: McGrawHill.

Sandoval, L. M. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia* (2° Edición ed.). México: Trillas S.A.

Sanjuan, J. M.-Z. (24 de Enero de 2013). *La cultura del Marketing*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. Nueva York, Estados Unidos : Deusto.

Serva, J. P. (2008). *Dirección comercial Instrumentos del Marketing* (4° Edición ed.). España : Club Universitario.

Sierra, E. R. (Julio de 2013). Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>

significados.com. (2013). Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://www.significados.com/plan-de-accion/>

Thomas Russell, R. L. (2005). *Publicidad*. México: PEARSON EDUCACION.

Thompon, I. (Marzo de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 05 de Enero de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>

Todo Marketing. (03 de Agosto de 2012). Recuperado el 05 de Enero de 2015, de <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

unanuevaideadeempresas.blogspot.com. (27 de Abril de 2011). Recuperado el 23 de Marzo de 2015, de <http://unanuevaideadeempresas.blogspot.com/2011/04/tipos-de-control-administrativo.html>

Universidad Interamericana Para El Desarrollo. (29 de Julio de 2011). *moodle.unid.edu.mx*. Recuperado el 18 de Julio de 2014, de http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/unida/AN/MS/MSS09/MS09_Lectura.pdf

Vásquez, K. (03 de Agosto de 2012). *Todo Marketing*. Recuperado el 20 de Julio de 2014, de <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Vela, D. (12 de Diciembre de 2012). <http://www.socialmediacm.com>. Recuperado el 09 de Marzo de 2015, de <http://www.socialmediacm.com>

Veronica Lumina, M. O. (2014). *Plan Integral de Marketing Deportivo Para Fomentar El desarrollo del Ecuavoley En El Sector Norte de Quito*. Quito.

Vietes, Á. G. (2013). *Redes Sociales en la Empresa* (1° Edición ed.). Madrid: Ediciones de la U.

Villegas, J. S. (Diciembre de 2011). <http://www.uaeh.edu.mx/>. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/temas/ejecucion_y_contro_de_los_planes_de_accion.pdf

Vladimir, N. G. (2014). *Elaboración de un Plan Estratégico para la Ferecación Cantonal de Ligas Deportivas Barriales y Parroquiales de Ibarra*. Ibarra.

William Wells, S. M. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7° Edición ed.). México: PEARSON.

Yanchatuña, R. P. (2011). *EL MARKETING SOCIAL PERMITE LA FIDELIDAD DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO, CREDITO Y VIVIENDA "LA MERCED" LTDA*. Ambato.

Zarco, A. I. (2007). *Comunicaciòn e imagen corporativa* (1ª Edición ed.). Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Liga Deportiva Cantonal de Salcedo

Elaborado por: Cristhian Palomo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Objetivo: recopilar información para conocer como La Liga Deportiva Cantonal de Salcedo está aplicando las estrategias del Marketing Social y determinar cómo afecta su imagen.

Instructivo:

Esta es una encuesta con fines investigativos por favor responda con toda sinceridad.

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Marque con una X la respuesta que considere correcta.

Indique:

1. Género: Masculino Femenino

2. Lugar de domicilio: Sector Urbano Sector Rural

3. ¿Considera usted que la Liga Cantonal de Salcedo al impartir entrenamiento de las diferentes disciplinas a logrado disminuir la práctica de la delincuencia por parte de los jóvenes?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

4. ¿Considera usted que la institución organiza eventos deportivos para acoger a más jóvenes?

- Siempre
- Casi siempre
- No sabe
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Los entrenadores son puntuales a la hora de impartir el entrenamiento?

- Siempre
- Casi siempre
- No sabe
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿La liga ha cumplido con los reconocimientos cuando un deportista ha alcanzado algún logro?

- Siempre
- Casi siempre
- No sabe
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Los implementos deportivos que utiliza la liga están en buenas condiciones?

- Siempre
- Casi siempre
- No sabe
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Los deportistas reciben motivación por parte de sus entrenadores?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

9. ¿Qué tipo de relación mantiene La liga con el público?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

10. ¿Existen instituciones privadas que apoyen a la Liga?

Siempre

Casi siempre

No sabe

Casi nunca

Nunca

11. ¿Los deportistas ven a la Liga como algo positivo?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

12. ¿La Liga ha realizado campañas publicitarias?

Siempre

Casi siempre

No sabe

Casi nunca

Nunca

13. ¿Cómo considera usted que la liga debería buscar ingresos económicos para premiar a los deportistas destacados?

- Alianzas con instituciones privadas
- Venta de camisetas con la marca de la Liga
- Venta de Gorras con la marca de la Liga
- Venta de Llaveros con la marca de la Liga
- Venta de Monederos con la marca de la Liga

14. ¿Cómo se llegó enterar del entrenamiento de las diferentes disciplinas que ofrece la Liga Cantonal?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Redes Sociales
- Trípticos

15. ¿Está de acuerdo que practicar deporte tres días a la semana es suficiente para tener un nivel óptimo de competitividad?

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

16. ¿Ha recibido recomendaciones de otras personas para practicar el deporte en esta institución?

- Siempre
- Casi siempre
- No sabe
- Casi nunca

Nunca

17. ¿Considera usted que los jugadores son los protagonistas principales que contribuyen para dar una mejor percepción de la imagen de la institución?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no

18. ¿Existen alguna exclusión por pertenecer alguna religión o creencia al practicar algún tipo de deporte?

Siempre

Casi siempre

No sabe

Casi nunca

Nunca

19. ¿Considera usted que la Liga cuenta con jugadores estrellas que llamen a la afición a asistir a los encuentros deportivos?

Definitivamente si

Probablemente si

Indeciso

Probablemente no

Definitivamente no