



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING
DEPORTIVO PARA FIDELIZAR A LAS FUTURAS GENERACIONES
DEL “CENTRO DEPORTIVO OLMEDO” DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

AUTOR:

OSCAR ELISEO ÁLVAREZ VALVERDE

Riobamba, Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. Oscar Eliseo Álvarez Valverde, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexis Zabala Jarrín

DIRECTOR DE TRIBUNAL

Ing. Viviana Del Pilar Logroño Satán

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Oscar Eliseo Álvarez Valverde, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 10 de Febrero de 2016

Oscar Eliseo Álvarez Valverde

060371839-6

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la sabiduría necesaria para capacitarme día a día, y brindarme la oportunidad de compartir este tiempo en el que hemos tenido la armonía necesaria para la ejecución de este trabajo.

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrir sus puertas a jóvenes como yo, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Al Ing. Harold Zabala, Director de Tesis, Ing. Viviana Logroño, Miembro de Tesis, catedráticos quienes a lo largo de este tiempo han puesto a prueba mis capacidades y conocimientos en el desarrollo de este trabajo investigativo, gracias a su paciencia y enseñanza.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico en especial a mis dos amores Xavy y Mony la razón de mi existir, mis padres, hermanos y familiares que a lo largo de mi carrera han sabido guiarme con sus consejos, el apoyo que constantemente he recibido para poder salir adelante.

Con todo mi cariño y aprecio para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 ANTECEDENTES DE PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 OBJETIVOS	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
2.1.1 Marketing	5
2.1.2 Marketing Deportivo.....	5
2.1.3 Modelo de Gestión	6
2.1.4 El cliente.....	7
2.1.5 Fidelización de Clientes	7
2.1.6 Plan de marketing.....	8
2.1.7 Marketing Estratégico	9
2.1.8 Marketing Operativo	10

2.1.9	Marketing de Percepciones	11
2.1.10	Marketing de Experiencias.....	12
2.2	MARCO CONCEPTUAL	13
2.2.1	Estudio de mercado	13
2.2.2	Encuesta	13
2.2.3	Fidelización	14
2.2.4	Fútbol	14
2.2.5	Macroentorno	14
2.2.6	Marketing Deportivo.....	14
2.2.7	Mezcla de Marketing.....	15
2.2.8	Microentorno.....	15
2.2.9	Plaza	15
2.2.10	Posicionamiento en el Mercado	15
2.2.11	Precio.....	15
2.2.12	Promoción	16
2.2.13	Producto	16
2.2.14	Segmentación de Mercado	16
2.2.15	Ventaja Competitiva.....	16
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	17
3.1	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	17
3.1.1	Hipótesis General	17
3.1.2	Hipótesis Específicas.....	17
3.2	VARIABLES	18
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	19
3.4.1	Métodos.....	19
3.4.1.1	Inductivo	19
3.4.1.2	Deductivos.....	19
3.4.2	Técnicas.....	19
3.4.2.1	Fuentes Primarias	19
3.4.2.2	Fuentes Secundarias	20
3.4.3	Matriz RMG	20
3.4.3.1	Aplicación de la matriz RMG (entrevistados)	21
3.4.3.2	Interpretación general de la matriz RMG del Centro Deportivo Olmedo.....	24

3.4.4	Matriz foda	25
3.4.4.1	Análisis FODA	26
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.5.1	Población.....	26
3.5.2	Muestra.....	27
3.5.2.1	Cálculo de la Muestra 1 (Encuesta Socios CDO)	27
3.5.2.2	Calculo de la Muestra 2 (Encuesta Hinchas de CDO).	28
3.6	INVESTIGACIÓN DE MERCADO A LOS SOCIOS DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO.....	28
3.6.1	Objetivo general	28
3.6.2	Objetivos específicos	28
3.6.3	Tabulación de encuesta a socios del CDO	29
3.6.4	Hallazgos (encuesta socios)	40
3.7	ESTUDIO DE MERCADO A LOS HINCHAS DEL CENTRO DEPORTIVO	40
3.7.1	Objetivo general	40
3.7.2	Objetivos específicos	40
3.7.3	Tabulación de datos encuesta a hinchas	41
3.7.4	Hallazgos (encuesta hinchas)	55
	CAPÍTULO IV: METODOLOGIA	57
4.1	METODOLOGÍA, GUÍA Y/O PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN O DE PROPUESTA.	57
4.1.1	Antecedentes	57
4.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
4.2.1	Manual de marca	58
4.2.2	Linea gráfica “soy olmedo - pasión que da vida”	58
4.2.2.1	Manual Línea Gráfica	59
4.2.3	La marca.....	59
4.2.4	Logotipo	60
4.2.4.1	Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo	61
4.2.4.2	Factor “x” / Proporción.	62
4.2.4.3	Colores Corporativos	62
4.2.4.4	Descripción de los Colores del Logotipo	63
4.2.4.5	Usos y variantes del logotipo / Fondos adecuados.....	64

4.2.4.6	Usos y variantes del logotipo / Fondos no adecuados.....	65
4.2.4.7	Usos y variantes de logotipo / Positivo Negativo	66
4.2.4.7.1	Logotipo Full Color	66
4.2.4.7.2	Logotipo Grises	66
4.2.4.8	Variantes del Logotipo	67
4.2.4.9	Aplicaciones Adhesivos	67
4.2.4.10	Aplicaciones de Flyers	68
4.2.4.11	Aplicaciones BTL (Buses Urbanos).....	69
4.2.4.12	Aplicaciones BTL (Parada de buses)	70
4.2.5	Identificador Visual (Imagotipo).....	72
4.2.6	Diseño de stickers y flyers	73
4.2.7	Programa de comunicación en establecimientos educativos.	75
4.2.7.1	Estructura del programa de visita a los establecimientos educativos de la ciudad.....	76
4.2.8	Campaña con personas de la tercera edad.....	76
4.2.9	Presentación de la mascota del cdo en espacios públicos	77
4.2.9.1	Estructura del programa de presentación de Cicloncito en espacios públicos.....	78
4.2.10	Publicidad btl	78
4.2.11	Publicidad en Paradas de Autobuses.....	80
4.2.12	Red social facebook	81
4.2.13	Red social twiteer	83
4.2.14	Red social instagram	84
4.2.15	Campaña de recaudación de fondos en favor del Centro Deportivo Olmedo85	
4.3	PLAN OPERATIVO ANUAL	87
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA	95
5	ANEXOS	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo.	11
Tabla 2: Variables.....	18
Tabla 3: MATRIZ FODA DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO	26
Tabla 4: Edad.....	29
Tabla 5: Sexo	30
Tabla 6: Nivel de Estudios.....	31
Tabla 7: Beneficios del CDO.....	32
Tabla 8: Conoce el slogan del CDO	33
Tabla 9: Cuándo acude al estadio	34
Tabla 10: Ud. acude al estadio con	35
Tabla 11: Razón por la cual asiste al estadio	36
Tabla 12: Precio de las entradas.	37
Tabla 13: Dónde adquiere sus entradas.	38
Tabla 14: Artículos del club que ha comprado este año	39
Tabla 15: Edad Hinchas	41
Tabla 16: Género Hinchas	42
Tabla 17: Nivel de Estudios (Hinchas).....	43
Tabla 18: Qué deporte práctica.	44
Tabla 19: Es hincha del algún otro equipo.	45
Tabla 20: De los equipos de la ciudad ¿cuál es su favorito?	46
Tabla 21: Viaja a otras ciudades	47
Tabla 22: Qué artículos del Club ha comprado.	48
Tabla 23: Conoce el Complejo Deportivo del CDO.....	49
Tabla 24: Califique los elementos del Complejo Deportivo del CDO.	50
Tabla 25: Con qué término identifica al CDO	51
Tabla 26: Campaña futbolística del CDO.....	52
Tabla 27: Auspiciantes del CDO.	53
Tabla 28: Auspiciantes de los equipos de la serie A.....	54
Tabla 29: Manual de Marca	58
Tabla 30: Identificador Visual	72

Tabla 31: Diseño de Adhesivos (stickers) y Flyers	74
Tabla 32: Programa en establecimientos educativos.	75
Tabla 33: Campaña con las personas de la tercera edad. MIS TRES EDADES JUNTO AL CICLÓN	76
Tabla 34: Presentación de la mascota del CDO en espacios públicos.....	77
Tabla 35: Publicidad BTL en buses.	79
Tabla 36: Publicidad en parada de Autobuses.	81
Tabla 37: Red Social Facebook.	82
Tabla 38: Red Social Twiteer	83
Tabla 39: Red social Instagram	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ing. Jorge Guevara. GERENTE ADMINISTRATIVO DEL CDO	21
Gráfico 2: Msc. Jorge Tocto. DIRECTIVO DEL CDO	22
Gráfico 3: Sr. Luis Machado. DIRECTIVO DEL CDO.....	22
Gráfico 4: Lic. Neto Goyes. PERIODISTA DEPORTIVO.....	23
Gráfico 5: Sr. Héctor Gonzáles. DIRECTOR TÉCNICO	24
Gráfico 6: Edad.....	29
Gráfico 7: Sexo	30
Gráfico 8: Nivel de Estudios.....	31
Gráfico 9: Beneficios del CDO.....	32
Gráfico 10: Conoce el slogan del CDO	33
Gráfico 11: Cuándo acude al estadio.	34
Gráfico 12: Ud. acude al estadio con.....	35
Gráfico 13: Razón por la cual asiste al estadio.	36
Gráfico 14: Precio de las entradas	37
Gráfico 15: Dónde adquiere sus entradas	38
Gráfico 16: Artículos del club que ha comprado este año.....	39
Gráfico 17: Edad Hinchas.....	41
Gráfico 18: Género Hinchas	42
Gráfico 19: Nivel de Estudios (Hinchas).....	43

Gráfico 20: Qué deporte práctica.....	44
Gráfico 21: Tiene afinidad por algún otro equipo.	45
Gráfico 22: De los equipos de la ciudad ¿cuál es su favorito?	46
Gráfico 23: Viaja a otras ciudades.....	47
Gráfico 24: Qué artículos del club ha comprado	48
Gráfico 25: Conoce el Complejo deportivo del CDO.....	49
Gráfico 26: Califique los elementos del Complejo deportivo del CDO.	50
Gráfico 27: Con qué término identifica al CDO.....	51
Gráfico 28: Campaña futbolística del CDO.....	52
Gráfico 29: Auspiciantes del CDO.	53
Gráfico 30: Auspiciantes de los equipos de la serie A.	55
Gráfico 31: Diseño de Sticker.....	73
Gráfico 32: Diseño de Flyers (Anverso).....	73
Gráfico 33: Diseño Flyers (Reverso)	74
Gráfico 34: Campaña con personas de la tercera edad	76
Gráfico 35: Presentación de la mascota del CDO en espacios públicos.....	77
Gráfico 36: Diseño 1 Publicidad BTL en buses.	78
Gráfico 37: Diseño 2 Publicidad BTL en buses.	79
Gráfico 38: Diseño 1 Publicidad en Parada de Autobuses.	80
Gráfico 39: Diseño 2 Publicidad en Parada de Autobuses.	80
Gráfico 40: Red Social Facebook.	81
Gráfico 41: Red Social Twiteer.	83
Gráfico 42: Red Social Instagram.....	84
Gráfico 43: Campaña de recaudación de fondos	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Aplicada a Hinchas del CDO.....	100
Anexo 2: Encuesta Aplicada a Socios del CDO.	103
Anexo 3: Matriz RMG.....	105
Anexo 4: Entrevista Gerente del CDO	109
Anexo 5: Entrevista Msc. Jorge Tocto. (Directivo CDO)	111
Anexo 6: Entrevista Sr. Jorge Machado (Directivo CDO).....	114

Anexo 7: Entrevista Periodista Deportivo	116
Anexo 8: Entrevista a Entrenador de Fútbol.....	119
Anexo 9: Fotografía 1	122
Anexo 10: Fotografía 2	122
Anexo 11: Fotografía 3	123
Anexo 12: Fotografía 4	123
Anexo 13: Fotografía 5	124

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo la realización de un modelo de gestión de marketing deportivo para fidelizar a las futuras generaciones del Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Se realizó un estudio de mercados en las cuales las herramientas utilizadas fueron la encuesta, entrevista, la observación directa y el método utilizado fue la investigación de mercados, una vez realizada la investigación antes mencionada debemos dar cumplimiento al objetivo al cual queremos llegar.

Además es necesario implementar estrategias de marketing como un manual de imagen corporativa, publicidad BTL, campañas en redes sociales entre las principales. Esto con el fin de llegar a las futuras generaciones creando un empoderamiento hacia la institución.

Por lo que al realizando el análisis se concluye que el CDO no tiene un manejo apropiado de las técnicas de mercadotecnia porque no existe un departamento designado a esta área.

Se recomienda implementar este trabajo realizado ya que el club no cuenta con la aplicación adecuada del marketing y por tal motivo no hay una comunicación adecuada entre la ciudadanía y la institución deportiva, por ende es recomendable implementar las estrategias antes mencionadas para fidelizar las futuras generaciones ya que el CDO cuenta con un prestigio elevado dentro y fuera de la ciudad.

Palabras clave: Modelo de Gestión, Fidelización, Marketing Deportivo.

SUMMARY

This research work aims the desing of a management model of sports marketing in order to loyalty future generations from Olmedo Sports Club from Riobamba city in Chimborazo province.

A study of markets was carried out in which the tools used were surveys , interviews, direct observation and the method used was the market research, once the research has been carried out, it must comply with the goals..

Also it is necessary to implement marketing strategies and corporate image manual, BTL advertising, and in the most important social media campaigns; this in order to reach future generations by creating an empowerment to the institution.

So performing the analysis it concludes that Olmedo Sports Club (OSC) does not have a management of marketing techniques because there is not a departament designated to this área.

It is recommended to implement this work because the club does not have the appropriate application of marketing, and for his reason there is not a good communication between citizens and the sports institution, therefore it is advisable to implement the strategies described above to loyalty future generations, thus Olmedo Sports Club has a high prestige inside and outside the city.

Keyword: management model, loyalty, sports marketing.

INTRODUCCIÓN

El fútbol es uno de los deportes más populares del mundo, con el pasar del tiempo se ha convertido en un fenómeno social que ha trascendido el ámbito deportivo, transformándose en una industria que mueve millones de dólares.

En el Ecuador, el fútbol es un importante generador de recursos económicos. Las empresas tanto públicas como privadas invierten miles de dólares en publicidad y derechos de imagen relacionados a este deporte, obteniendo importantes tasas de retorno.

Sin embargo, a pesar de ser una de las industrias que paga los salarios más altos del mercado laboral, el fútbol ecuatoriano tiene graves problemas para crear rentabilidad y autonomía financiera, recurriendo así a elevados niveles de deuda y financiamiento que desembocan en el mediano y corto plazo en profundas crisis institucionales.

El Centro Deportivo Olmedo no es la excepción, ya que a pesar de ser el único equipo de la ciudad y provincia, en los últimos años diversos factores tanto internos como externos han provocado que el equipo atraviese dificultades en el ámbito económico y deportivo y como consecuencia de esto el equipo descendió a la serie B del fútbol ecuatoriano, y esta situación se ha agudizado durante el presente campeonato 2015 lo que ocasionó que el equipo no logre ascender de categoría.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se expone los diversos problemas del Club, y a través de la investigación bibliográfica de fidelización y marketing deportivo además de la investigación de mercados realizado a socios e hinchas se planteó una propuesta para fidelizar a las futuras generaciones y con esto incrementar los recursos económicos del Centro Deportivo Olmedo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de Problema

Actualmente los clubes deportivos afrontan retos y desafíos económicos, financieros, gerenciales, administrativos y de adaptación a las exigencias de los medios de comunicación y especialmente a las exigencias de sus aficionados; esto se da debido a la casi nula facultad de sus dirigentes deportivos para manejar coherentemente estas organizaciones. Esto puede entenderse como una razón para que el fútbol riobambeño presente dicho panorama. Esto se da porque se ha heredado las prácticas gerenciales equivocadas de dirigentes que desde hace muchos años vienen aplicando estrategias y conceptos gerenciales propios de su experiencia y del empirismo que esta genera, y con mucha resistencia a la innovación de estrategias de marketing para optimizar la comercialización de los servicios y productos de la institución.

La problemática planteada anteriormente no escapa al Centro Deportivo Olmedo que es la institución motivo de estudio, creada el 11 de noviembre de 1919 el Ciclón a lo largo de su historia ha participado en dos torneos internacionales, en la Copa Libertadores de América en cuatro oportunidades (2001, 2002, 2005 y 2008) logrando su mejor actuación en el 2002 llegando a los octavos de final; y en la Copa Sudamericana, en el 2007, tras ganar la primera fase del campeonato nacional, llegando a la segunda ronda. Ha jugado nueve veces la liguilla final de la Serie A del Fútbol Ecuatoriano en los años 1996, 1998, 2000, 2001, 2004, 2005, 2006, 2007 y 2009, siendo un peligroso protagonista convirtiéndose año tras año en un gran protagonista y en el “tumbagigantes” de los campeonatos nacionales, hasta consagrarse en el 2000, como CAMPEÓN NACIONAL, siendo la primera vez que un equipo fuera de Quito y Guayaquil lo logre, consiguiendo así una primicia más para la ciudad. Pero el año pasado tras un pésimo desempeño y grandes conflictos dentro de la dirigencia y cuerpo técnico el ciclón descendió de la serie A del fútbol ecuatoriano.

El problema radica, en que el Centro Deportivo Olmedo, en la actualidad se encuentra en la serie B del campeonato nacional, no cuenta con planes y programas de marketing deportivo dirigidos a generar acciones gerenciales que garanticen la adecuada imagen

del club con sus aficionados y con esto lograr que las actuales y futuras generaciones riobambeñas se identifiquen con los colores del Equipo Riobambeño; ya que en los últimos años se ha podido evidenciar el poco interés por parte de la afición de acudir al estadio para apoyar al Ciclón.

1.1.1 Formulación del Problema.

¿Cómo influye un Modelo de Gestión de Marketing deportivo en la fidelización de las futuras generaciones del Centro deportivo Olmedo?

1.1.2 Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación, Modelo de Gestión de Marketing Deportivo se realizará en el Club de Fútbol “Centro Deportivo Olmedo”, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión de marketing deportivo para fidelizar a las futuras generaciones del “Centro Deportivo Olmedo” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual que caracteriza el proceso de marketing del “Centro Deportivo Olmedo”.
- Realizar un estudio de mercado a través del Marketing de percepciones.
- Proponer estrategias de marketing de experiencia y de percepciones para facilitar el proceso de marketing deportivo del “Centro Deportivo Olmedo”.

1.3 Justificación de la Investigación

El presente trabajo, se justifica por cuanto será considerado de gran relevancia para el “Centro Deportivo Olmedo”, ya que representa un apoyo a los directivos del club para que implementen el proceso de marketing deportivo a través de planes y programas que no sólo incluyan estrategias y tácticas mercadotécnicas dirigidas a optimizar la comercialización y promoción de los productos y servicios que oferta, sino también buscar la fidelización del aficionado riobambeño hacia la institución.

Además, las estrategias y tácticas de marketing deportivo, ayudarán a los dirigentes a comprender cuál es el papel que deben desempeñar en la búsqueda de mayor rendimiento competitivo frente a los demás clubes de fútbol profesional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Marketing

Para (Kotler & Armstrong, 2008, p. 15); el marketing es “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de productos y de valor con otro”; mientras que (López. 2008, p. 20) dicen que “es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción de las necesidades del consumidor, con el producto o servicio”; a lo que (Álvarez. 2008, p. 1) argumenta que “el marketing es el conjunto de estrategias y métodos que tiene como fin conseguir que un público objetivo adquiera productos, servicios o ideas en un mercado previamente definido”; el aporte de (Stanton. 2007, p. 6) con respecto al tema es “marketing es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, proveerlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Y finalmente “el término se asocia, por lo general, a campañas de publicidad masiva, a estrategias de venta o, incluso, se le supone el motor de una sociedad de consumo”. (Rodríguez & Rodríguez, 2006, p. 1).

2.1.2 Marketing Deportivo

(Rivera & Mencía. 2014, p. 128) con respecto al marketing deportivo manejan dos definiciones, la primera “el marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deportes a través de procesos de intercambios”, y la segunda, el marketing deportivo se define como una orientación al consumidor, es decir, pensar, decir y actuar en términos del consumidor final. Hay que identificar quién es el consumidor deportivo y qué es lo que dese y necesita, diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérselas conocer y obtener rentabilidad de su prestación. Se intenta optimizar una orientación al mercado, no al producto. Así mismo el marketing deportivo está

compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a los consumidores de deporte y el marketing para todos los consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas. (J. Alberto. 2003, p. 3) también se puede decir que es el conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación de intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas de manera voluntaria y competitiva. (Rivera & Molero, 2012; p 42); a lo que (Mullin & Hardy. 2000, p 23), manifiestan el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas.

Y para finalizar el marketing deportivo es un proceso social y de gestión mediante el cual el gestor del deporte busca obtener aquello que la organización deportiva necesita y quiere, creando e intercambiando valor con otros,. El intercambio de valor con otros reconoce la importancia del consumidor de deporte. (Shilbury; Quick & Westerbeek., 1998, p. 13).

2.1.3 Modelo de Gestión

Es el proceso intelectual creativo que permite a un individuo diseñar y ejecutar las directrices y procesos estratégicos y tácticos de una unidad productiva empresa, negocio o corporación mediante la comprensión, conceptualización y conocimiento de la esencia de su quehacer, y al mismo tiempo coordinar los recursos o capitales económicos, humanos, tecnológicos y de relaciones sociales, políticas y comerciales para alcanzar sus propósitos u objetivos. (Toledo, 2011; p 2); a lo que (López. 2001, p 1) menciona un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una

organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias. Mientras que en un artículo de internet sugiere un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública. (Fernández. 2008).

2.1.4 El cliente

Según (Bastos. 2006, p. 2) “el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas; y (Muñiz. R. 2014,) expresa que además de conocer su mercado, el vendedor ha de conocer al cliente al que se dirige, que es la razón de ser de la compañía. El cliente está cada vez más formado e informado, por lo que el asesor debe dar respuesta a sus crecientes demandas con el mismo grado de información y de una manera personalizada y con un compromiso formal. También se puede decir que “el concepto de cliente lleva aparejados el acto de pagar y la capacidad de elección. Un cliente es alguien que elige y compra algo”. (Varo. 1994, p. 12); de la misma manera existe una diversidad de definiciones sobre lo que es un cliente algunas son más técnicas que otras, sin embargo en general se piensa que el cliente es la persona que solicita el servicio. Existen dos tipos de clientes los externos que son los consumidores finales y los internos que son los trabajadores de una organización. La satisfacción de ambos es fundamental para la empresa. (Aguilar & Vargas. 2010, p. 3)

Finalmente (Thompson. 2009) expresa cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.1.5 Fidelización de Clientes

En lo referente al tema de fidelización (Burgos; 2007, p. 27) dice entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables

de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. En tanto que (Muñiz. 2013, s.p) expresa entenderemos por fidelización al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo de ellos una alta participación en nuestras ventas; la fidelización de los clientes tiene una importante justificación económica, ya que un cliente “fiel a nuestros productos y servicios” contribuye a la generación de un flujo estable y creciente de ingresos para la empresa, que a su vez ayuda a disminuir los diferentes tipos de costes operativos (publicidad, logística, administración, comercial, etc.); mientras que (Martínez & Martínez. 2004. p 31) que los clientes de las empresas vuelvan a adquirir sus productos o servicios es un objetivo común y prioritario de éstas. Llamamos a este hecho fidelización y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio. Es así que para (Figuroa. 2011, p. 29) La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantenga relaciones comerciales estables y continuas, y de largo plazo con ésta.

Y por último (Cuesta. 2003, p. 31) manifiesta es un proceso coherente, que empieza con la selección del cliente potencial para a través de las ventajas competitivas que se le pueda argumentar, conseguir que el cliente se convierta en cliente real aunque ocasional y a través de la actuación excelente sobre en él cada transacción, conseguir convertirle en cliente habitual, momento en que el cliente comienza a convertirse en algo más que una cuenta de resultados individual, para tener un valor superior.

2.1.6 Plan de marketing

Para (Agueda & Modéjan. 2013, p. 33) el plan de marketing es el documento dónde se detallan, de forma estructurada y sistemática, todas las dimensiones sobre los programas de acción y los medios precisos para lograr los objetivos; mientras que (Equipo Vértice. 2008, p. 13) dice el plan de marketing se puede definir como un documento escrito previo al comienzo de un negocio o al desarrollo de una actividad empresarial, que resulta del proceso de planificación, donde se detalla lo que espera conseguir con ese proyecto, lo que constara, el tiempo y los recursos a utilizar para la consecución y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos;

en tanto que (Ayestarán; Rangel & Sebastián. 2012, p. 121), manifiestan es un documento que recoge por escrito todo el proceso de planificación. Este documento debe estar estructurado y requiere un alto grado de detalle. El plan de marketing debe exponer de forma específica: los objetivos comerciales, las políticas comerciales, las acciones a ejecutar por la empresa, y los mecanismos de control; similarmente (Educa Marketing. 2005, p. 1) el plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.

Y (Kotler. 2011) el plan de negocios es el plan de mercadotecnia, este desarrolla las estrategias y los objetivos amplios de mercadotecnia con base en la situación del mercado y sus oportunidades, mientras que el plan táctico de mercadotecnia, describe las estrategias específicas para el período. En si el plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia

2.1.7 Marketing Estratégico

Según (Munuera & Rodríguez. 2007, p. 55) el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia; así mismo (García. 2008, p. 42) expresa la combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado, creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, estudio del atractivo, es lo que constituye el ámbito del marketing estratégico; además (Agueda. 2008, p. 28) dice la función estratégica del marketing orienta a las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones (no sólo nuevos productos, sino también procesos), apertura de nuevos mercados, inversiones de capital; también el denominado marketing estratégico, cuya actuación cubre el medio largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Según (Sainz. 2013, p. 39).

En definitiva el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. (Rafael Muñoz, 2014).

2.1.8 Marketing Operativo

El marketing operativo, es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempos más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. (Sainz. 2013, p. 39); a lo que (García. 2008, p. 42) indica el conjunto de normas concretas que proporcionarían resultados concretos: cuantificables y susceptibles de medida. Aquí empieza lo que se conoce como marketing operativo y que supone la traducción de esos pilares de la estrategia de marketing en acciones programada, presupuestada y controladas para verificar el resultado que con ellas se obtiene; mientras que (López & Rivera. 2012, p. 33) manifiestan marketing operativo es una dimensión basada en la gestión de la conquista del mercado. En esta dimensión los objetivos son a corto plazo y se centran en la realización de un objetivo de cifra de ventas, el cual se apoya en los medios tácticos de la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación; con respecto al tema (Piestrak. 1990, p. 11) dice el marketing operativo tiene como objetivo el permitirle a una empresa optimizar los recursos de que dispone al utilizarlos mejor, tomando en consideración, como elemento accesorio, a la competencia.

Y para finalizar el marketing operativo es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing. Permite responder a ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar. (Agueda & Modéjan. 2013, p. 29).

Tabla 1: Diferencias entre Marketing Estratégico y Marketing Operativo.

VARIABLES	MARKETING ESTRATÉGICO	MARKETING OPERATIVO
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia del marketing.	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto – mercado) Largo y medio plazo.	Funcional Medio y corto plazo
Horizonte temporal	Poco estructurada	Estructurada
Naturaleza de la actividad	Elevado	Menor
Riesgo	Alta	Menor
Incertidumbre		

Fuente: Estrategias de marketing. 2007. Munuera & Rodríguez, p. 57.

2.1.9 Marketing de Percepciones

En nuestro modelo global de comportamiento se ha puesto claramente de manifiesto que la percepción influye en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones. En primer lugar, porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones percibidas. En segundo lugar, porque cualquier decisión, que persiga solucionar un problema, deriva de un proceso de búsqueda de información, de una adquisición de información que es específicamente un proceso de percepción. (Rivas & Grande. 2010, p. 266); mientras tanto que para (Kotler & Keller. 2012, p. 160) la percepción es el proceso por el que el individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación de éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos, a lo que (Blank.C. 2014) manifiesta la percepción del consumidor aplica el concepto de percepción sensorial al marketing y a la publicidad. Así como la percepción sensorial se refiere a cómo los seres humanos perciben y procesan los estímulos sensoriales a través de sus cinco sentidos, la percepción de los consumidores se refiere a cómo los individuos se forman una opinión sobre las empresas y la mercancía que ofrecen a través de las compras que hacen. Los comerciantes aplican la teoría de la percepción de los consumidores para determinar cómo sus clientes los perciben. También utilizan la teoría de la percepción del consumidor para desarrollar estrategias de marketing y publicidad destinadas a retener a

los clientes actuales y a atraer otros nuevos; adicionalmente a esto (Hoyer & MacInnis. 2010, p. 80). La percepción es el proceso por el que los estímulos entrantes activan nuestros receptores sensoriales: ojos, oídos, papilas gustativas, piel, etc.

Y para finalizar (Solomon. 2013, p. 46) la percepción es el proceso por el cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a esas sensaciones para darles significado.

2.1.10 Marketing de Experiencias

El marketing de experiencias configura la evolución natural de un marketing conformista basado en productos miméticos, políticas de precio poco imaginativas, acciones promocionales reactivas y comunicaciones impersonales con el mercado. (Llano & Calvo, 2009, p. 36); del mismo modo (Segura & Sabaté. 2008, p. 268) expresan Marketing Experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información-comunicación suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro; a lo que (Moral & Fernández. 2012, p. 238) dicen el marketing experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no solo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencia de la interacción entre la marca o empresa y el cliente; acerca del tema (Landro. 2013, s.p) dice marketing experiencial es una parte integral del diseño de experiencia para los consumidores o la gestión de la experiencia de los consumidores. Es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor, emocionarlos, dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias únicas y auténticas organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores.

La contribución (Kotler & Armstrong. 2008, p. 278) con respecto al tema es ahora que los productos y servicios se vuelven cada vez más genéricos, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. A fin de diferenciar su oferta, están desarrollando y entregando experiencias completas al cliente. Mientras que los productos son tangibles y los servicios son intangibles, las experiencias son memorables. En tanto que los productos y servicios son externos, las experiencias son personales y tiene lugar en la mente de los consumidores individuales. Las empresas que venden experiencias se dan cuenta de que los clientes en realidad están comprando mucho más que simplemente productos y servicios. Están comprando lo que esas ofertas harán por ellos es decir, las experiencias que ganaran al comprar y consumir esos productos y servicios.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Estudio de mercado

El objetivo básico del estudio del mercado es determinar al mercado objetivo (target de mercado) al que se dirige la empresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo que habrá que determinar: cuantas personas componen el mercado; qué ingresos tienen; cuál es el nivel de vida; cómo gastan sus recursos; dónde se localizan los potenciales de compra; índices de capacidad de compra, etc. (Casado & Sellers. 2006, p. 186).

2.2.2 Encuesta

Para (García. 2004, p. 19) una encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para atender como para justificar la convivencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que en un proceso de investigación, en principio, el recurso básico que nos auxilia para conocer nuestro objeto de estudio es la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga.

2.2.3 Fidelización

Según (Vásquez & Trespalacios. 1998, p. 46) la fidelización de clientes:

“Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva”.

2.2.4 Fútbol

El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, porque es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total – social, cultural, político y económico, y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y a un segmento social (de las elites londinenses) para convertirse en una actividad global. (Carrión F. sf, p. 1)

2.2.5 Macroentorno

(Lobato & López. 2004, p. 24): El conjunto de factores genéricos que, además de influir en las relaciones de intercambio y el comportamiento del mercado, influyen decisivamente en otras muchas facetas de la vida económica y social, siendo difícilmente controlables por las empresas.

2.2.6 Marketing Deportivo

Para (Rivera & Morelo, sf, p.41) el concepto de marketing deportivos es el siguiente:

Conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva.

2.2.7 Mezcla de Marketing

(Toca. 2009, p. 69) lo define como el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de necesidades y a la consecución del objetivo en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios); y para (Schiffman & Kanuk, 2005 p. 12) la mezcla de marketing consiste en ofrecer a los consumidores los productos o servicios de una compañía junto con los métodos y herramientas que ésta elige para lograr el intercambio. La mezcla de marketing implica cuatro elementos: 1. El producto o servicio; 2. El precio; 3. El lugar y 4. Promoción.

2.2.8 Microentorno

El microentorno de marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. (Agueda. 2008, p. 74).

2.2.9 Plaza

También se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales intermediarios que se usaran para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de minoristas, mayoristas, detallistas, agentes, etc. (Galván. 2009, p. 3).

2.2.10 Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar condiciones de vida de las personas. (Pérez. 2004, p 199).

2.2.11 Precio

Se define como la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar el consumidor para lograr la posesión, consumo o uso de un producto o servicio. (Marketing Publishing Center. 1990, p. 45).

2.2.12 Promoción

“Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición” (Kotler, 2001, p. 17).

2.2.13 Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de los clientes. El producto ideal es el que está en la mente del consumidor y esta idea marca las pautas sobre el producto que se debe crear, presentar, anunciar y distribuir. (Medina & Correa. 2009, p. 153).

2.2.14 Segmentación de Mercado

(Cárdenas & Salcedo. 2005, p. 82) dice que la segmentación consiste en dividir el mercado en conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing diferenciadas; mientras que (López. 2008, p. 58) indica es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el objetivo de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.2.15 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que sea muy débil, o peor aún, que sea una “desventaja” competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad. (Schnaars. 1994, p. 35).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

3.1.1 Hipótesis General

Con la aplicación de un Modelo de Gestión de Marketing Deportivo se fidelizará a las futuras generaciones del Centro Deportivo Olmedo.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- Conociendo la situación actual de la Empresa, detectará las debilidades que presenta la Institución en relación a los procesos del Marketing.
- Al realizar el estudio de mercado se conocerá el grado de aceptación que tiene el Club en los jóvenes de la ciudad.
- La emisión de estrategias de marketing permitirá a los directivos de la institución plantear los correctivos necesarios que garanticen la fidelidad de los jóvenes con el “Centro Deportivo Olmedo”.

3.2 VARIABLES

Tabla 2: Variables

HIPÓTESIS	VARIABLES		TÉCNICAS DE INSTRUMENTO
	DEPENDIENTE	INDEPENDIENTE	
GENERAL			
Con la aplicación de un Modelo de Gestión de Marketing Deportivo fidelizará a las futuras generaciones del centro Deportivo Olmedo.	Fidelización de futuras generaciones.	Modelo de Gestión de Marketing Deportivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Documental. • Encuestas
ESPECÍFICAS			
Conociendo la situación actual de la empresa, detectará las posibles falencias con respecto a los procesos del Marketing.	Posibles Debilidades.	Situación actual.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Documental. • Encuestas
Al realizar el estudio de mercado se conocerá el grado de aceptabilidad que tiene el Club en los jóvenes de la ciudad.	Grado de aceptabilidad.	Estudio de Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Encuestas. • Entrevistas.
La emisión de estrategias de marketing permitirá a los directivos de la institución plantear los correctivos necesarios que garanticen la fidelidad de los jóvenes con el “Centro Deportivo Olmedo”.	Correctivos necesarios.	Estrategias de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación. • Documental.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Inductivo: Este método nos permite obtener información acerca de las condiciones generales en las que se encuentra la institución, y de este modo determinar el sector específico al que se debe dar análisis.

3.4.1.2 Deductivo: A través de este método se podrá realizar un estudio de los procesos que se utilizan para mantener la fidelidad de los aficionados, basándose en los documentos respectivos.

3.4.2 Técnicas

Para realizar el presente trabajo de investigación utilizaremos las siguientes fuentes de recolección de información:

3.4.2.1 Fuentes Primarias

Observaciones. La observación es aquella que se hace cada día al azar, de manera espontánea, sin un propósito definido, es decir, se presta atención a unas cosas y se descuida otras, se observa por simple curiosidad.

Nos servirá para verificar situaciones, hechos y circunstancias, principalmente los relacionados con la forma de ejecución de los procesos de fidelización de jóvenes riobambeños con el Centro deportivo Olmedo, a través de una verificación visual.

Sondeos.- Este instrumento de recopilación de información nos servirá para realizar una medición no estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública llevando a cabo una serie de preguntas y respuestas, la misma que será realizada a los jóvenes de la ciudad, con la finalidad de conocer las opiniones de cada uno de ellos y así determinar de una forma breve la situación.

Entrevistas. Se realizará de forma directa y verbal a los directivos y colaboradores de la institución, con la finalidad de obtener información acerca de las actividades que realizan en el Centro Deportivo Olmedo, la misma que será mucha ayuda para el trabajo de investigación.

Encuesta. Es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. (García. 2004, p. 19).

La encuesta será aplicada a hinchas y socios del Centro Deportivo Olmedo para obtener información directa y confiable para el trabajo de investigación.

3.4.2.2 Fuentes Secundarias

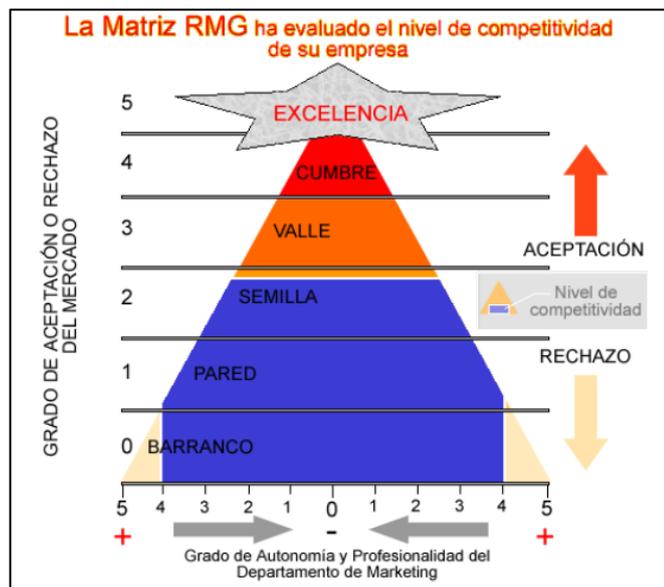
Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales secundarias para la obtención de la información son los libros, revistas, documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (Bernal. 2006., p 175).

3.4.3 Matriz RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. (Muñiz. R. 2014, s.p)

3.4.3.1 Aplicación de la matriz RMG (entrevistados)

Gráfico 1: Ing. Jorge Guevara. GERENTE ADMINISTRATIVO DEL CDO

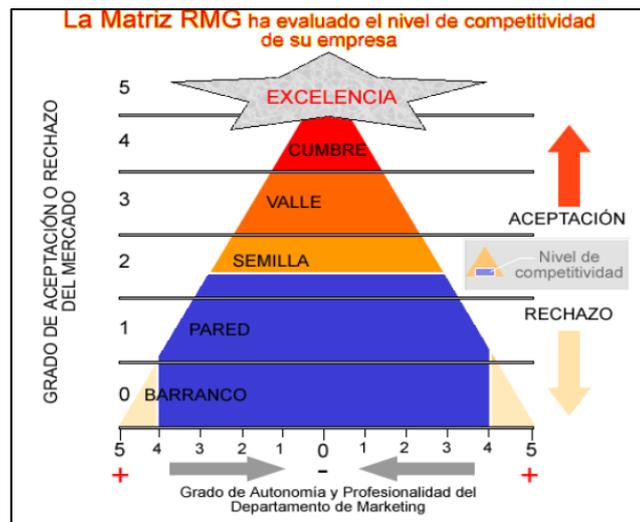


SITUACIÓN SEMILLA

De acuerdo a la matriz RMG el Centro Deportivo Olmedo se encuentra posicionado en Situación Semilla ya que tiene un puntaje de entre 2 y 3 en el eje vertical de la pirámide RMG, encontrándose en una zona de aceptación, la misma que debe ser mejorada a través de aplicación de acciones de marketing.

En lo referente al eje horizontal que tiene que ver con el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing de la institución se obtuvo el valor máximo de 5 puntos debido a la respuesta del entrevistado.

Gráfico 2: Msc. Jorge Tocto. DIRECTIVO DEL CDO

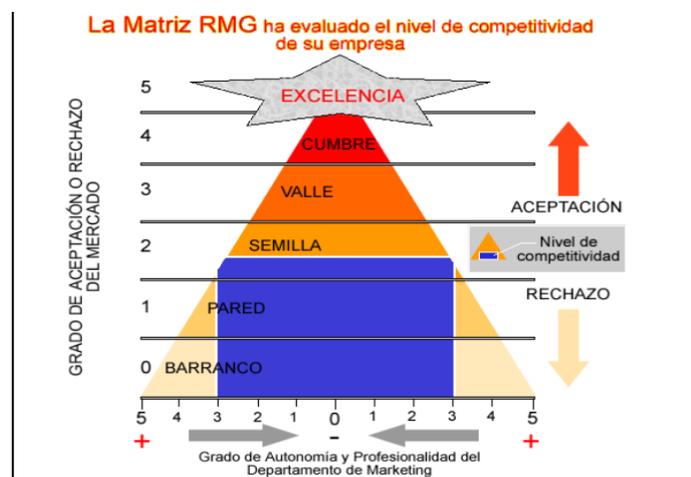


SITUACIÓN SEMILLA

Con la información proporcionada por el presente entrevistado también se deduce que el CDO se encuentra en la zona de semilla ya que obtiene puntaje entre 2 y 3 del eje vertical encontrándose en una zona de aceptación del mercado, la misma que no es el mejor pero se puede tomar como punto de partida para mejorar.

De acuerdo al eje horizontal que tiene relación con la autonomía y profesionalismo del departamento de marketing se tuvo como resultado 4 de acuerdo a lo expuesto con el entrevistado, es decir que dicho departamento está bien.

Gráfico 3: Sr. Luis Machado. DIRECTIVO DEL CDO.

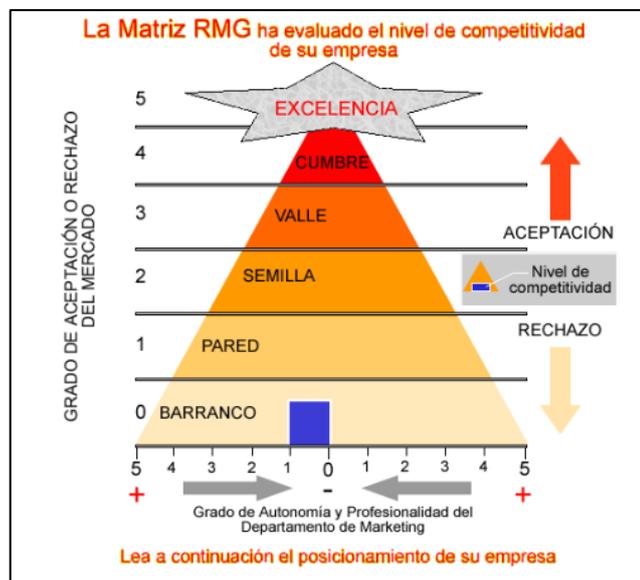


SITUACIÓN SEMILLA

De acuerdo a la información del tercer entrevistado también se obtuvo que el CDO se encuentre en una posición de semilla ya que tiene el mismo puntaje de entre 2 y 3, razón por la cual se deben ejecutar los correctivos pertinentes.

En cuanto al eje horizontal se encuentra posicionado en el nivel 3 lo que refleja que el grado de autonomía y profesionalismo del departamento de marketing no es el mejor.

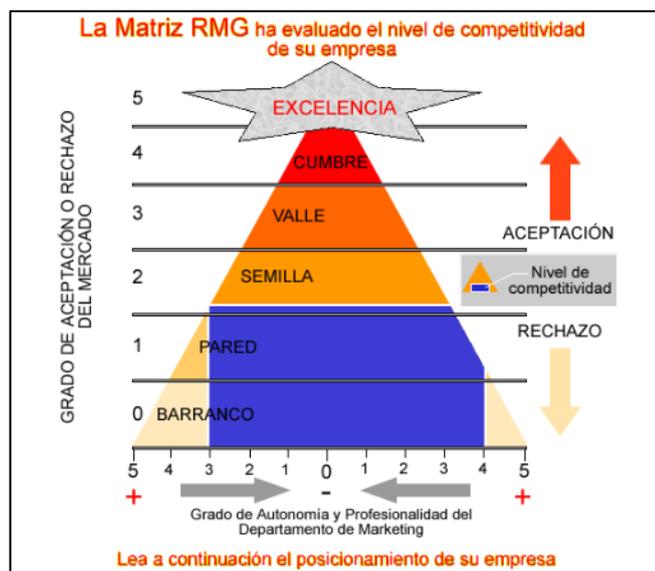
Gráfico 4: Lic. Neto Goyes. PERIODISTA DEPORTIVO



SITUACIÓN BARRANCO

De acuerdo con las respuestas del entrevistado el club se encuentra en situación de barranco ya que se obtuvo puntajes de entre 0 y 1 situación muy preocupante para esta institución ya que no tiene ninguna estrategia de marketing que contribuya a mejorar la presencia del CDO en el mercado deportivo esto en cuanto al eje vertical,; en el eje horizontal la situación no es distinta ya que también tiene una puntuación de entre 0 y 1 esto se debió a que el equipo no cuenta con un departamento de marketing o por lo menos con una personal profesional que maneje el mercadeo en la institución.

Gráfico 5: Sr. Héctor González. DIRECTOR TÉCNICO



SITUACIÓN SEMILLA

Con los datos del director técnico entrevistado nos da como resultado que la institución se encuentra en situación semilla de acuerdo al eje vertical ya que se tiene un puntaje de entre 2 y 3, lo que quiere decir que la dirigencia del club debe adecuar sus acciones con respecto al marketing de acuerdo a la realidad del mercado en el que se desempeña, no se encuentre en la mejor posición pero con las mejoras respectivas puede salir adelante. En lo referente al eje horizontal se obtuvo una puntuación de entre 3 y 4 lo que quiere decir que se debe adaptar las acciones de marketing con las condiciones del mercado.

3.4.3.2 Interpretación general de la matriz RMG del Centro Deportivo Olmedo.

De acuerdo a los datos obtenidos de los entrevistados se pudo evidenciar que el Centro Deportivo Olmedo se encuentra ubicado en una Posición de Semilla ya que obtiene una calificación de entre 2 y 3 puntos en el eje vertical, la misma que es aceptable pero no la requerida para un equipo de fútbol profesional, además que es el único en la provincia y no tiene competencia dentro del mercado deportivo local.

En cuanto a los resultados del eje horizontal, haciendo un promedio de los entrevistados se obtuvo una calificación de 4 puntos a lo que se puede deducir que el grado de

autonomía y profesionalismo del departamento de marketing es bueno. A lo que puedo manifestar que el Club no cuenta con un área de marketing correctamente estructurada, o al menos un profesional que posea los conocimientos básicos de mercadotecnia.

También hay que tomar muy en cuenta los resultados del periodista deportivo ya que la información que nos proporcionó ubica al CDO en Situación Barranco ya que se obtiene puntuaciones en los dos ejes de entre 0 y 1, algo preocupante, pero a la vez real ya que esta es la situación por la que atraviesa actualmente la institución.

3.4.4 MATRIZ FODA

Esta matriz permite relacionar las fortalezas y debilidades de la empresa con las oportunidades y amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas. (Dvoskin. R. 2004, p. 179)

Para crear un modelo de gestión de basado en la fidelización de los hinchas del Centro Deportivo Olmedo es necesario realizar el análisis FODA respectivo que permita detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee y enfrenta el club.

3.4.4.1 Análisis FODA

Tabla 3: MATRIZ FODA DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: La institución cuenta con infraestructura propia para entrenamientos.</p> <p>F2: Es el único equipo profesional de la provincia.</p> <p>F3: Posee una escuela formativa de fútbol.</p> <p>F4:</p>	<p>D1: No cuenta con un departamento de marketing.</p> <p>D2: Una dirigencia desleal y poco comprometida con el equipo</p> <p>D3: Poca asistencia de público al estadio.</p> <p>D4: Escasa cantidad de socios; ya que los socios activos actualmente son 266.</p> <p>D5: No cuenta con auspiciantes de renombre como los equipos de la serie A.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Excelente potencial en lo referente a número de niños en la ciudad.</p> <p>O2: Promociones para incrementar el número de socios del Club.</p> <p>O3: Alcanzar nuevos auspicios para el equipo.</p> <p>O4: Existencia de nuevos y mejores jugadores que sumen al equipo su experiencia y habilidades.</p> <p>O5: Torneo actual para conseguir ascender a la primera A del futbol nacional.</p>	<p>A1: El presupuesto de algunos equipos profesionales del campeonato nacional es superior al del CDO y les permite reclutar mejores jugadores.</p> <p>A2: La fidelidad y compromiso de parte de los aficionados del club es baja.</p> <p>A3: La popularidad de los equipos grandes del país está en incremento sobre todo en las generaciones jóvenes.</p> <p>A4: Prensa deportiva que no mide sus comentarios y de esa forma desmotiva los jugadores del club</p>

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se la denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Tamayo. 2004, p. 176).

En el presente trabajo de investigación se aplicara dos encuestas para lo cual se usará dos poblaciones la primera es el total de socios activos de la institución y la segunda es la población de la ciudad comprendida entre 12 y 70 años.

3.5.2 Muestra

“A partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población”. (Tamayo. 2004, p. 176).

Para determinar la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{(N - 1) e^2 + Z^2 p q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%)

p= Variabilidad positiva (5%)

q= Variabilidad negativa (95%)

e= Margen de error (5%)

N= Tamaño de la población.

3.5.2.1 Cálculo de la Muestra 1 (Encuesta Socios CDO)

Para el cálculo de la muestra en el presente trabajo de investigación se tiene un total de socios 1236, pero para realizar la ecuación se trabajará con una población de 266 que son los socios activos actualmente.

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,05)(0,95)(266)}{(0,05)^2(266 - 1) + (1,96)^2(0,05)(0,95)}$$

$$n = \frac{48,538616}{0,844976}$$

$n = 57$ encuestas.

3.5.2.2 Calculo de la Muestra 2 (Encuesta Hinchas de CDO).

Población de Riobamba 12 a 70 años

$$\frac{(1,96)^2 (0,25)(0,75)(108632)}{(0,05)^2(108632 - 1) + (1,96)^2(0,25)(0,75)}$$

$$n = \frac{78247,6296}{272,2978}$$

$n = 285$ encuestas

3.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO A LOS SOCIOS DEL CENTRO DEPORTIVO OLMEDO

3.6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de compromiso de los socios del Centro Deportivo Olmedo para establecer estrategias que ayuden a su desarrollo comercial.

3.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el grado de compromiso de los socios con el Centro Deportivo Olmedo.
- Incrementar el número de fidelidad de los socios del Centro Deportivo Olmedo.

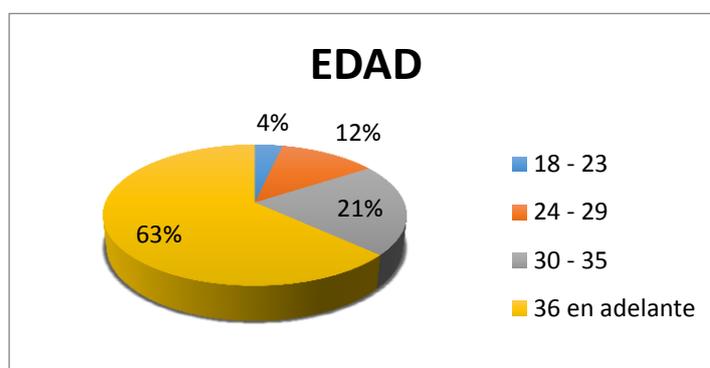
3.6.3 TABULACIÓN DE ENCUESTA A SOCIOS DEL CDO DATOS GENERALES

Tabla 4: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 23	2	4%
24 – 29	7	12%
30 – 35	12	21%
36 en adelante	36	63%
Total	57	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Gráfico 6: Edad



Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Análisis

De acuerdo con el trabajo de campo realizado se obtuvo que la mayoría de socios del Centro Deportivo Olmedo se encuentran en una edad promedio de 36 años en adelante, esto se da debido a que los socios deben realizar aportes económicos en favor del club.

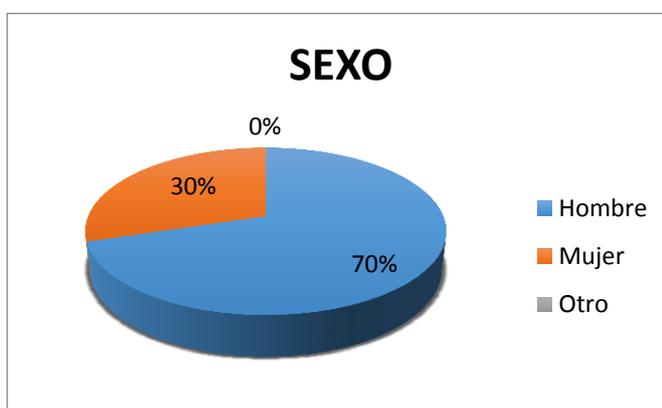
Tabla 5: Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	40	70%
Mujer	17	30%
Otro	0	0%
Total	57	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 7: Sexo



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se puede indicar que en el Centro Deportivo Olmedo tiene más socios hombres con un 70% en relación a las mujeres ya que representan el 30%; estos resultados son obvios ya que en la sociedad existe mayor inclinación masculina por este deporte.

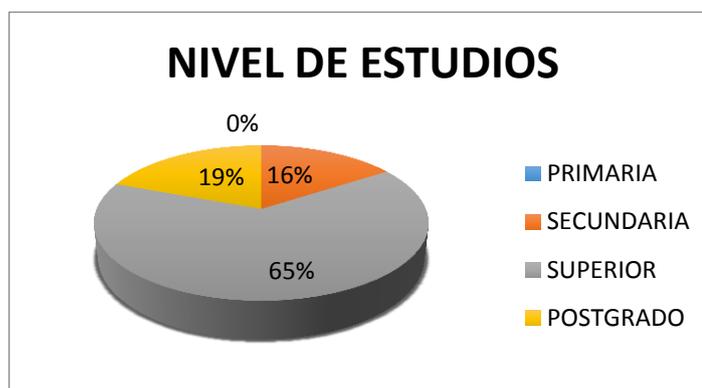
Tabla 6: Nivel de Estudios

Nivel de Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	9	16%
Superior	37	65%
Postgrado	11	19%
Total	57	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 8: Nivel de Estudios



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada a los socios del Centro Deportivo Olmedo se obtuvo que el nivel de estudios con mayor porcentaje de socios con educación superior con un 65%, mientras que el 19% tiene nivel de estudio de postgrado y el 16 % restante corresponden a socios que tienen estudios secundarios.

CUESTIONARIO

1. Cómo calificaría usted los beneficios que recibe como socio del Centro Deportivo Olmedo.

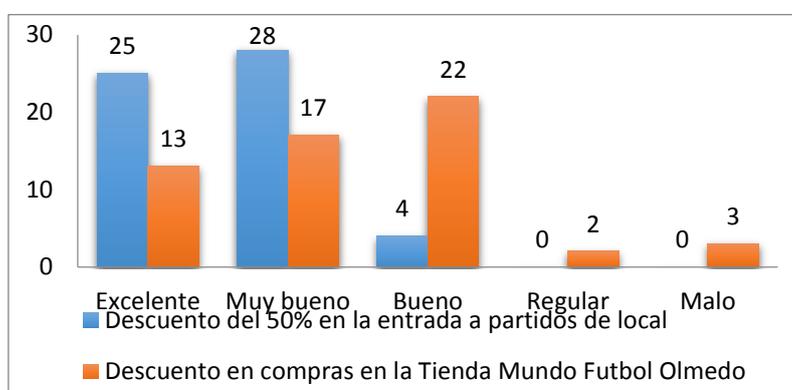
Tabla 7: Beneficios del CDO

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Descuento del 50% en la entrada a partidos de local	25	28	4	0	0	57
Descuento en compras en la Tienda Mundo Fútbol Olmedo	13	17	22	2	3	57

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 9: Beneficios del CDO



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

El criterio obtenido de los socios encuestados de los beneficios que recibe del Club con respecto al descuento en las entradas el 49% considera que es muy bueno, mientras que en relación al beneficio de descuento en la tienda mundo olmedo los porcentajes mayores se encuentran en muy bueno y bueno con un 30% y 39% respectivamente, lo que supieron manifestar es que casi no es ahí donde adquieren los implementos del equipo y también que el descuento no es por mucho.

2. ¿Conoce Ud. el slogan del Centro Deportivo Olmedo?

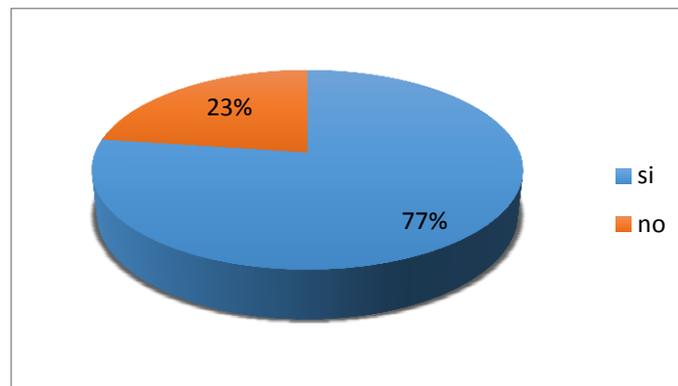
Tabla 8: Conoce el slogan del CDO

	frecuencia	Porcentaje
Si	44	77%
No	13	23%
Total	57	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 10: Conoce el slogan del CDO



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

De los socios encuestados la mayoría que representa el 77% contestó que sí conoce el eslogan del Centro Deportivo Olmedo y el 23% manifestó que no lo conoce; el slogan que es más conocido para los encuestados es el de "Ciclón de los Andes".

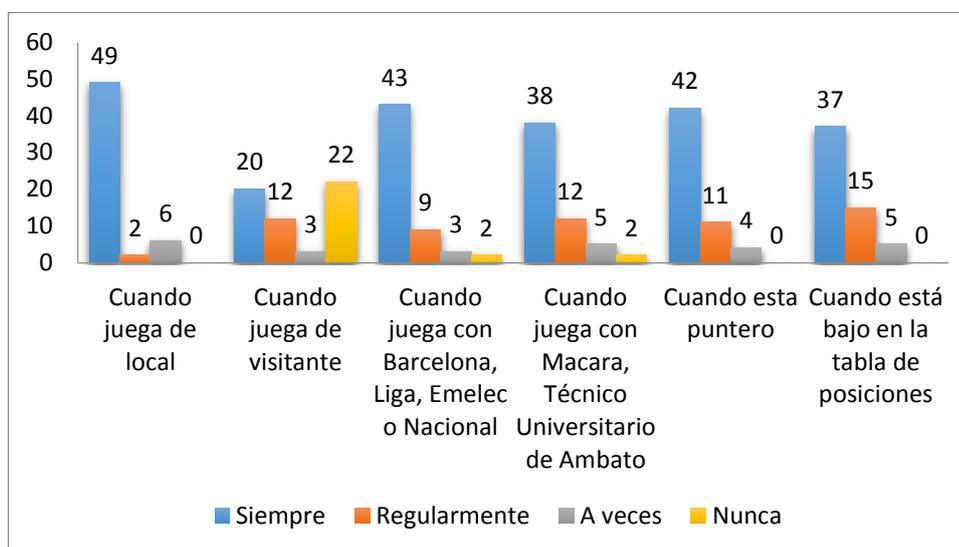
3. ¿Cuándo acude al estadio a ver los partidos del Centro Deportivo Olmedo?

Tabla 9: Cuándo acude al estadio

	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca	Total
Juega de local	49	2	6	0	57
Juega de visitante	20	12	3	22	57
Juega con Barcelona, Liga, Emelec o Nacional	43	9	3	2	57
Juega con Macará, Técnico Universitario de Ambato	38	12	5	2	57
Cuando esta puntero	42	11	4	0	57
Cuando está bajo en la tabla de posiciones	37	15	5	0	57

Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Gráfico 11: Cuándo acude al estadio.



Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Análisis

De la muestra tomada de los hinchas del CDO el valor más alto manifiesta que siempre acude al estadio a observar los partidos cuando juega de local de igual manera lo hace siempre cuando el Club juega con equipos de alta popularidad Nacional y cuando se encuentra punteando en la tabla de posiciones.

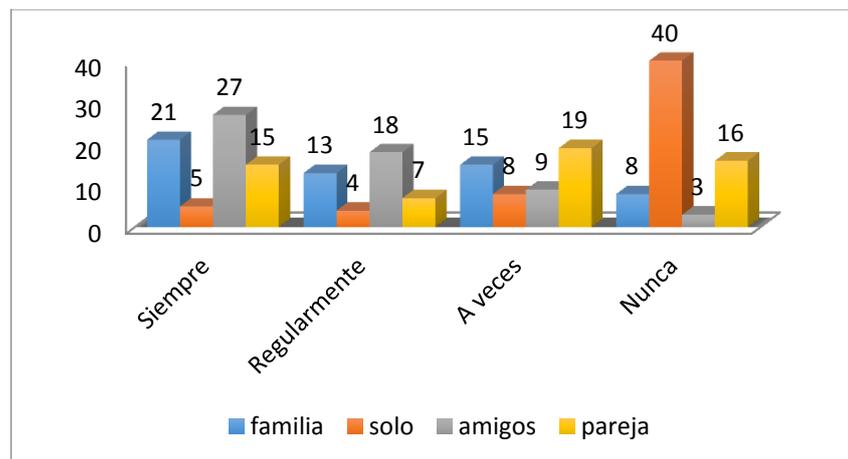
4. Ud. asiste al estadio con:

Tabla 10: Ud. acude al estadio con

	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca	Total
Familia	21	13	15	8	57
Solo	5	4	8	40	57
Amigos	27	18	9	3	57
Pareja	15	7	19	16	57

Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Gráfico 12: Ud. acude al estadio con



Fuente: Encuesta
Realizado por: El Autor

Análisis

Con estos resultados se puede decir que los socios acuden al estadio mayormente con amigos esto corresponde al 47% , mientras que el 37% manifestó que acude al estadio con familia, el 26% dijo que asiste en compañía de su pareja y por último el porcentaje más bajo que es el 9% asiste solo a apoyar al ciclón.

5. Seleccione la razón principal por la cual usted asiste al estadio

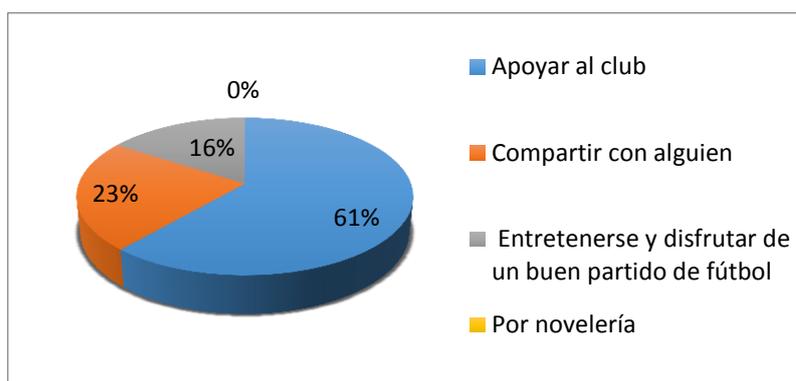
Tabla 11: Razón por la cual asiste al estadio

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Apoyar al club	35	61%
Compartir con alguien	13	23%
Entretenerse y disfrutar de un buen partido de fútbol	9	16%
Por novelería	0	0%
Total	57	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 13: Razón por la cual asiste al estadio.



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

El 61% de los socios encuestados manifestaron que asisten al estadio para apoyar al Centro Deportivo Olmedo, el 23% dijo que acude para compartir su tiempo con alguien y el 16% dijo que va para entretenerse y disfrutar de un buen partido de fútbol, nadie respondió la opción por novelería.

6. Cómo califica usted el precio que paga por ver a su equipo.

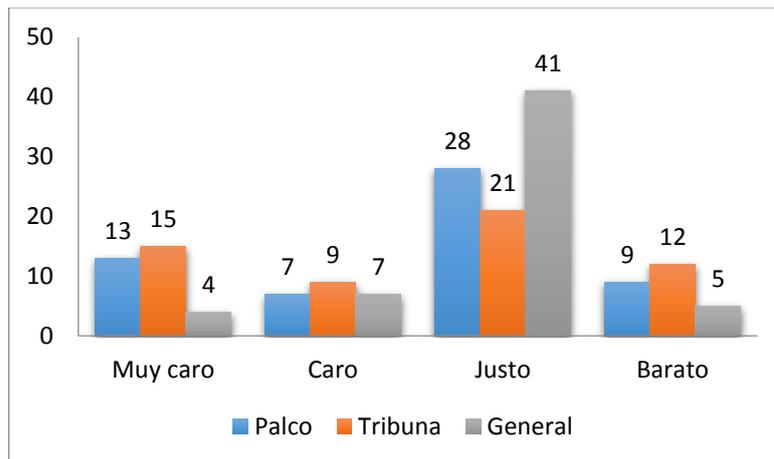
Tabla 12: Precio de las entradas.

Localidad	Muy caro	Caro	Justo	Barato	Total
Palco	13	7	28	9	57
Tribuna	15	9	21	12	57
General	4	7	41	5	57

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 14: Precio de las entradas



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

El rango con los porcentaje más altos es el de justo, es decir, que los socios consideran que el precio de las diferentes localidades del estadio para los partidos del Centro Deportivo Olmedo es el adecuado, además que ellos reciben el descuento del 50% en sus entradas.

7. Dónde considera mejor adquirir las entradas para asistir al estadio.

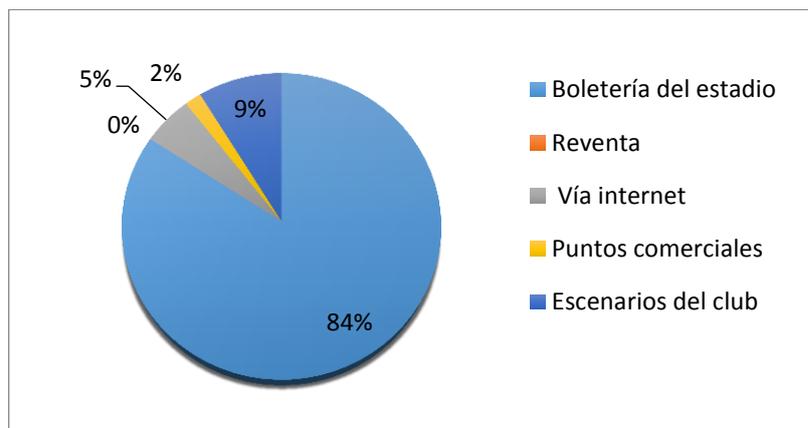
Tabla 13: Dónde adquiere sus entradas.

	Frecuencia	Porcentaje
Boletería del estadio	48	84%
Reventa	0	0%
Vía internet	3	5%
Puntos comerciales	1	2%
Escenarios del club	5	9%
Total	57	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 15: Dónde adquiere sus entradas



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de los socios adquieren sus entradas en la boletería del estadio ya que ellos presentan su documento de socios para obtener el descuento y manifestaron que cuando desean adquirir más entradas también lo hacen en la boletería.

8. Que artículos del club ha comprado en este año.

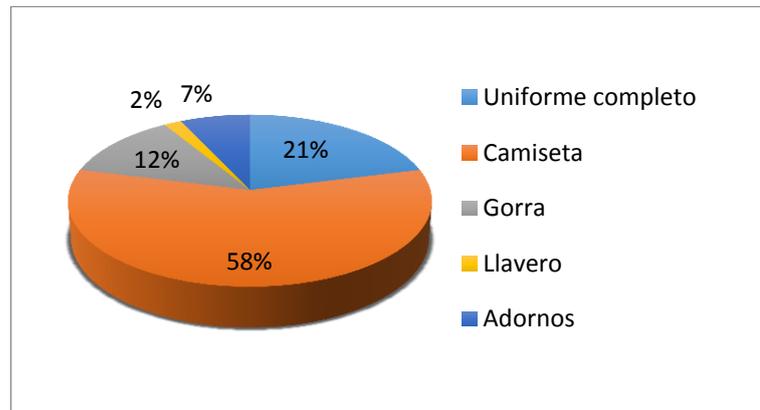
Tabla 14: Artículos del club que ha comprado este año

	Frecuencia	Porcentaje
Uniforme completo	12	21%
Camiseta	33	58%
Gorra	7	12%
Llavero	1	2%
Adornos	4	7%
Total	57	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 16: Artículos del club que ha comprado este año



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

El artículo que más compran los socios es la camiseta del Centro Deportivo Olmedo con un porcentaje 58%, seguido con por el 21% que corresponde a los socios adquieren el uniforme completo de su equipo mientras que la diferencia corresponde a socios que compraron la gorra, llaveros y adornos del ciclón con el 12%, 2% y 7% respectivamente.

3.6.4 HALLAZGOS (ENCUESTA SOCIOS)

- Del 100% de los socios del CDO solo el 22% son activos que aportan al Club económicamente y asistiendo a los partidos.
- La gran mayoría del grupo de investigación solo acude al estadio cuando el CDO juega de local, debido a que el Club no posee una persona que se difunda en medios de comunicación el cronograma de actividades del Ciclón
- De las personas encuestadas el 61 % manifiesta que la razón principal de asistir al estadio es para apoyar al CDO, mientras que con un rango del 23% afirman que asisten al estadio para compartir con alguien de un momento ameno, en tanto un 16% determinaron que concurren al estadio para observar un buen partido de fútbol.

3.7 ESTUDIO DE MERCADO A LOS HINCHAS DEL CENTRO DEPORTIVO

3.7.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de compromiso de los socios del Centro Deportivo Olmedo para establecer estrategias que ayuden a su desarrollo comercial.

3.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de fidelidad de los hinchas del CDO.
- Aumentar el nivel de asistencia de hinchas del CDO a partidos de local como de visitante.
- Elevar el volumen de ventas de camisetas y artículos oficiales del club.

3.7.3 TABULACIÓN DE DATOS ENCUESTA A HINCHAS

DATOS GENERALES

EDAD

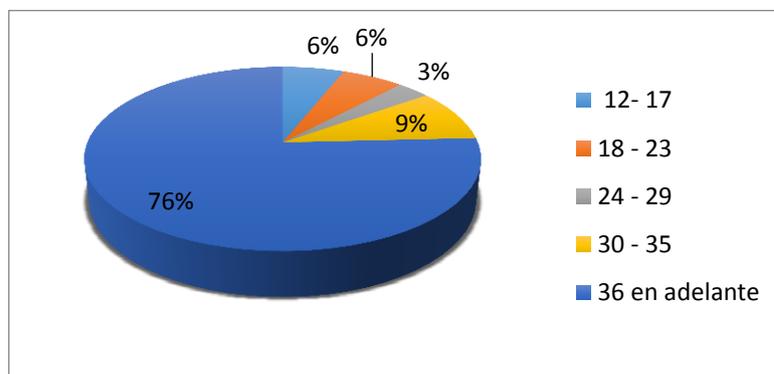
Tabla 15: Edad Hinchas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
12- 17	17	6%
18 - 23	17	6%
24 - 29	9	3%
30 - 34	26	9%
36 en adelante	216	76%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 17: Edad Hinchas



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

Con los datos obtenidos se puede decir que la mayoría de hinchas del Centro deportivo Olmedo son personas que se encuentra en el rango de 35 en adelante, los niños o jóvenes que asisten al estadio es por acompañar a sus padres y lo que supieron manifestar al momento de la encuesta es que ellos son hinchas de otros equipos de la serie A.

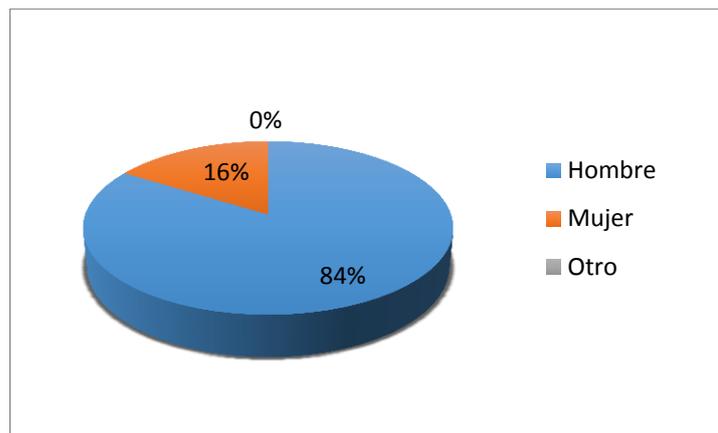
GÉNERO

Tabla 16: Género Hinchas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	239	84%
Mujer	46	16%
Otro	0	0%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Gráfico 18: Género Hinchas



Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Análisis

La mayor parte de hinchas del Club son hombres ya que existe mayor afinidad de este género hacia el fútbol, las pocas mujeres hinchas es debido a la influencia de sus esposos además que el género femenino entra gratis al estadio, pero aun así es muy reducido el número de mujeres que acuden a apoyar al Ciclón.

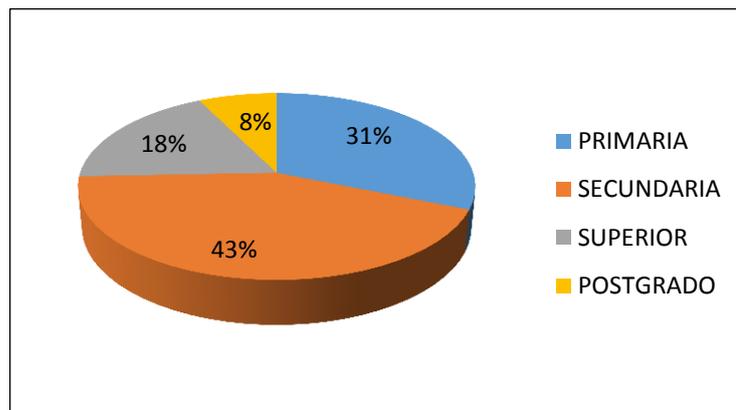
NIVEL DE ESTUDIOS

Tabla 17: Nivel de Estudios (Hinchas)

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	89	31%
Secundaria	123	43%
Superior	52	18%
Postgrado	21	7%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Gráfico 19: Nivel de Estudios (Hinchas)



Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Análisis

El nivel de estudios de la mayor parte de los hinchas del Centro Deportivo Olmedo es secundaria con un 43%, mientras que el 31% de los encuestados contestaron que tienen estudios universitarios, el 18% tienen estudios de primaria y tan sólo el 8% de los hinchas encuestados tienen un nivel de estudios de postgrado.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de deporte práctica?

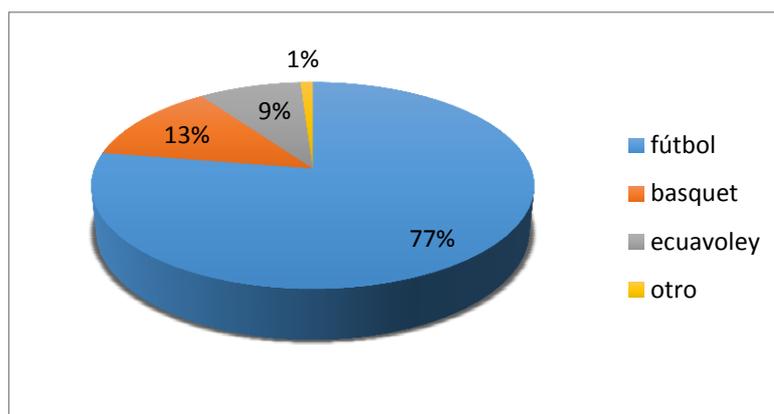
Tabla 18: Qué deporte práctica.

Deporte	frecuencia	Porcentaje
Fútbol	221	78%
Básquet	36	13%
Ecuavoley	25	9%
Otro	3	1%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 20: Qué deporte práctica.



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

Las personas encuestadas en su gran parte practican el fútbol ya que este deporte representa el 77% del total de encuestados, es por esto su afición al Centro deportivo Olmedo.

2. ¿Además del CDO Ud. tiene afinidad por algún equipo de la serie A del fútbol ecuatoriano?

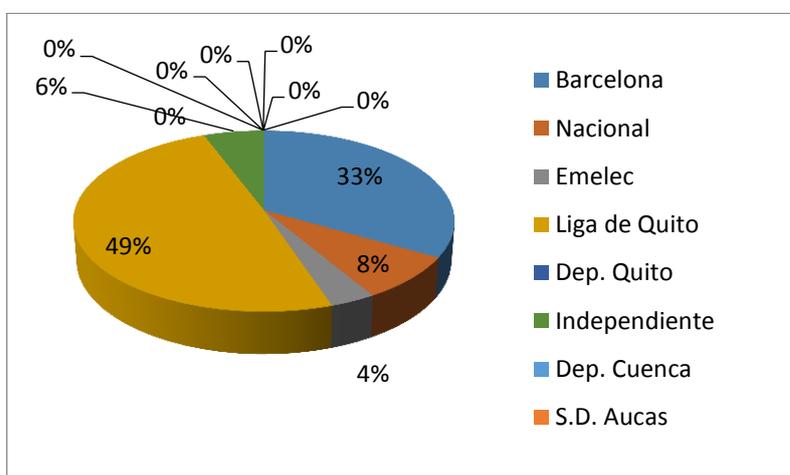
Tabla 19: Es hincha del algún otro equipo.

Equipo	Frecuencia	Porcentaje
Barcelona	29	10%
Nacional	7	2%
Emelec	3	1%
Liga de Quito	43	15%
Dep. Quito		0%
Independiente	5	2%
Dep. Cuenca		0%
S.D. Aucas		0%
Universidad Católica		0%
Liga de Loja		0%
Mushuc Runa S.C		0%
River de Ecuador		0%
Total	87	31%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 21: Tiene afinidad por algún otro equipo.



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

Del total de hinchas encuestados sólo el 31% de estos respondió que tiene alguna afinidad con otro equipo de la serie A, el 69% restante manifestó que el único equipo que sigue es al Centro Deportivo Olmedo.

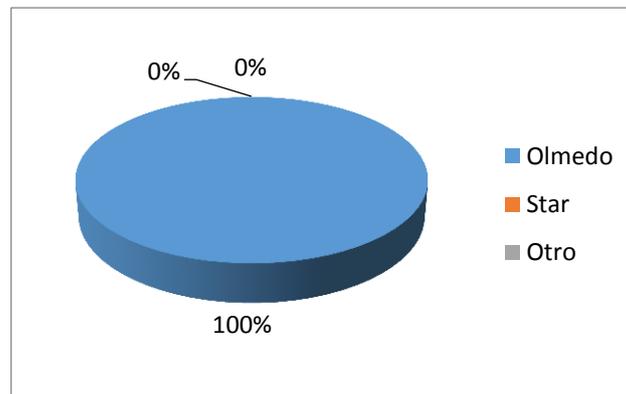
3. De los siguientes equipos de la ciudad ¿Cuál es su favorito?

Tabla 20: De los equipos de la ciudad ¿cuál es su favorito?

	frecuencia	Porcentaje
Olmedo	285	100%
Star	0	0%
Otro	0	0%
total	285	100%

Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Gráfico 22: De los equipos de la ciudad ¿cuál es su favorito?



Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Análisis

De las personas encuestadas el 100% de ellos son hinchas del Centro Deportivo Olmedo, ya que este más equipo representativo de la ciudad y el único que está en primera categoría.

4. ¿Usted viaja a otras ciudades para asistir a partidos del Centro Deportivo Olmedo?

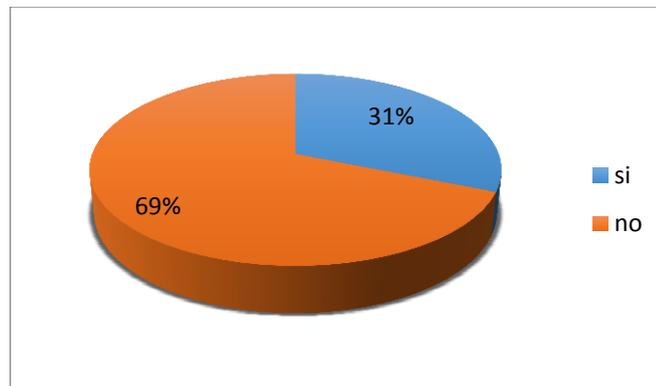
Tabla 21: Viaja a otras ciudades

	frecuencia	Porcentaje
Si	89	31%
No	196	69%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 23: Viaja a otras ciudades.



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

La información obtenida de los hinchas encuestados es que el 31% de estos viajan a otras ciudades a apoyar al equipo de sus amores, mientras que el 69% restante manifestó que no viaja, la razón que dieron es porque no existe mucha organización e información para viajar fuera de la ciudad a apoyar al Club.

5. ¿Qué artículos del club ha comprado en este año?.

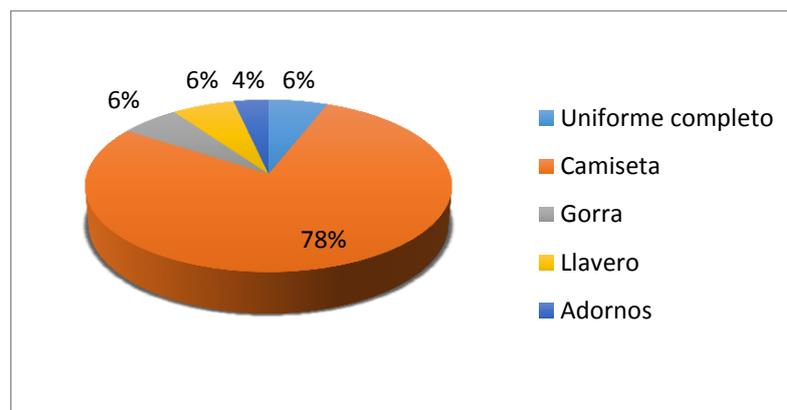
Tabla 22: Qué artículos del Club ha comprado.

	Frecuencia	Porcentaje
Uniforme completo	17	6%
Camiseta	223	78%
Gorra	17	6%
Llavero	18	6%
Adornos	10	4%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 24: Qué artículos del club ha comprado



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

La mayoría de encuestados que corresponde al 78% ha adquirido la camiseta del Centro Deportivo Olmedo en el último año, ya que este es el artículo que les permite distinguirse en el estadio ante la afición de los equipos contrarios.

6. ¿Conoce Ud. El Complejo Deportivo del Centro deportivo Olmedo? Si su respuesta es No, continúe la pregunta 8.

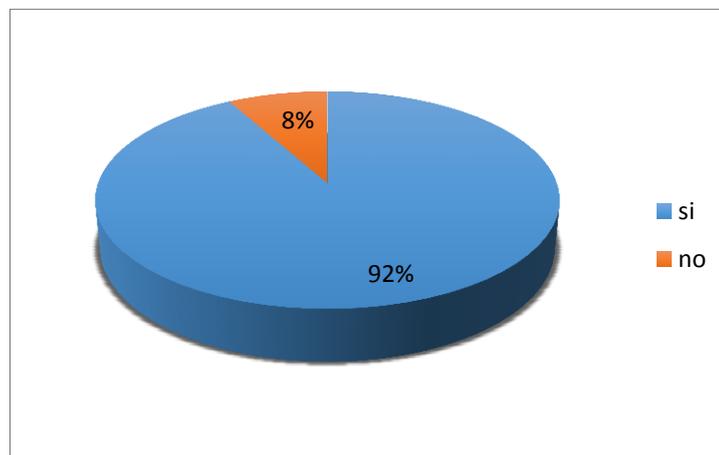
Tabla 23: Conoce el Complejo Deportivo del CDO.

	frecuencia	porcentaje
Si	262	92%
No	23	8%
Total	285	100%

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 25: Conoce el Complejo deportivo del CDO.



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

El 92% de los hinchas encuestados respondieron afirmativamente esta interrogante, la misma que se encuentra ubicada en el barrio El Batán.

7. En una escala del 1 al 5 donde 1 es regular y 5 es excelente califique los elementos que componen el complejo del "Centro Deportivo Olmedo".

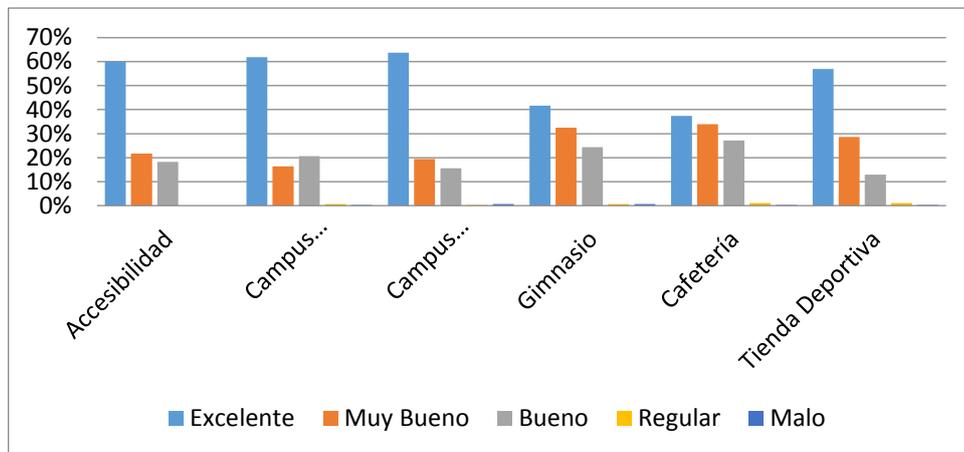
Tabla 24: Califique los elementos del Complejo Deportivo del CDO.

Elemento	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Accesibilidad	157	57	48	0	0	262
Campus Deportivo	162	43	54	2	1	262
Campus Administrativo	167	51	41	1	2	262
Gimnasio	109	85	64	2	2	262
Cafetería	98	89	71	3	1	262
Tienda Deportiva	149	75	34	3	1	262

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 26: Califique los elementos del Complejo deportivo del CDO.



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

Los elementos como accesibilidad, campus deportivo, campus administrativo y la tienda deportiva tuvieron la calificación de 5 esto equivale a excelente, mientras que los elementos gimnasio y cafetería obtuvieron calificación un poco más baja, lo que los hinchas supieron informarnos es que estos dos últimos elementos no son los adecuados para este tipo de institución en especial el gimnasio ya que no cuenta con los equipos necesarios para el entrenamiento de los jugadores.

8. ¿Cuándo escucha el término "Centro Deportivo Olmedo", Cuál de las siguientes alternativas es la primera que se le viene a la mente?

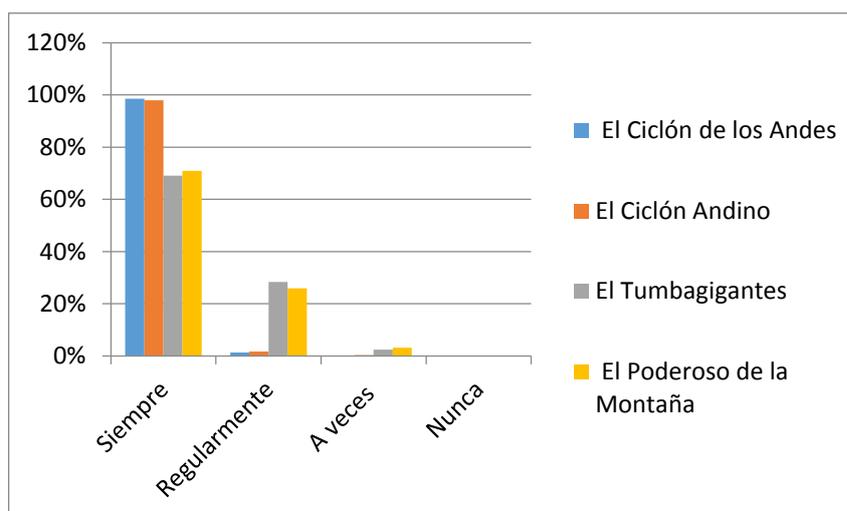
Tabla 25: Con qué término identifica al CDO

Alternativas	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca	Total
El Ciclón de los Andes	281	4	0	0	285
El Ciclón Andino	279	5	1	0	285
El Tumbagigantes	197	81	7	0	285
El Poderoso de la Montaña	202	74	9	0	285

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 27: Con qué término identifica al CDO.



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

Los hinchas reconocen todos los apodos del Centro Deportivo Olmedo, pero los dos más conocidos por las personas encuestadas en “El Ciclón de los Andes” y “El Ciclón Andino”.

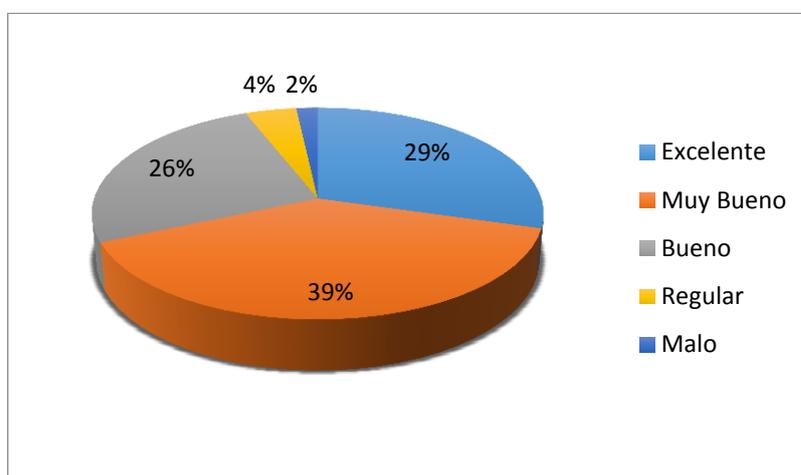
9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es mala y 5 es excelente califique la campaña futbolística que tiene el Club en el 2015.

Tabla 26: Campaña futbolística del CDO.

Variable	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Campaña actual del Centro Deportivo Olmedo	84	111	73	12	5

Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Gráfico 28: Campaña futbolística del CDO.



Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Análisis

La información proporcionada por parte de los encuestados es que la campaña actual del Centro Deportivo Olmedo es muy buena, más no excelente a pesar de que se encuentra en los primeros lugares de la tabla, también dijeron que debe subir su rendimiento, caso contrario no logrará ascender a la serie A del fútbol ecuatoriano.

10. Para Ud. ¿Cuál de las siguientes marcas es el mayor auspiciantes que tiene el CDO en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?

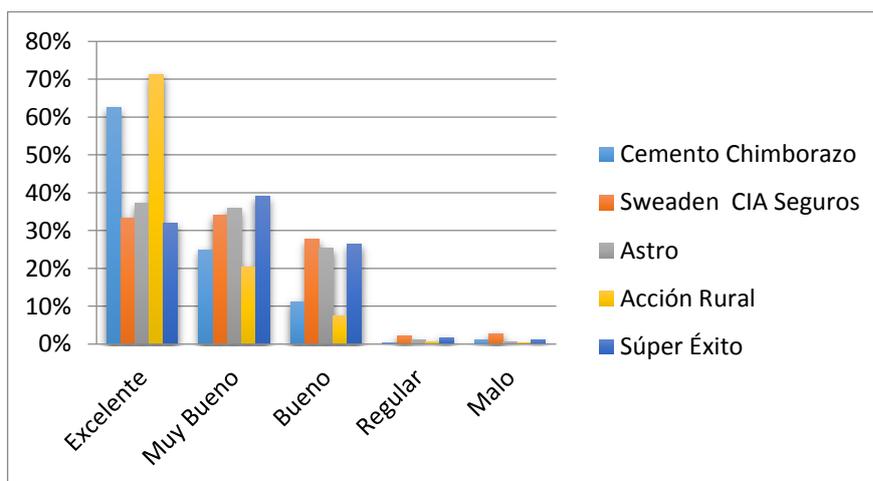
Tabla 27: Auspiciantes del CDO.

Auspiciantes	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Cemento Chimborazo	178	71	32	1	3	285
Sweaden CIA Seguros	95	97	79	6	8	285
Astro	106	102	72	3	2	285
Acción Rural	203	58	21	2	1	285
Súper Éxito	91	111	75	5	3	285

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 29: Auspiciantes del CDO.



Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Análisis

Los hinchas encuestados manifestaron que las auspiciantes más representativas y constantes del Centro deportivo Olmedo son Cemento Chimborazo y Acción Rural, también dijeron que el auspiciante más fiel y antiguo es Cemento Chimborazo, algunos hinchas no tienen mucho conocimiento de las otras marcas que auspician al Club.

11. Según su apreciación, califique del 1 al 5 cuál de los auspiciantes de los equipos de la Serie A son marcas de mayor renombre que las del CDO; siendo 5 excelente y 1 mala.

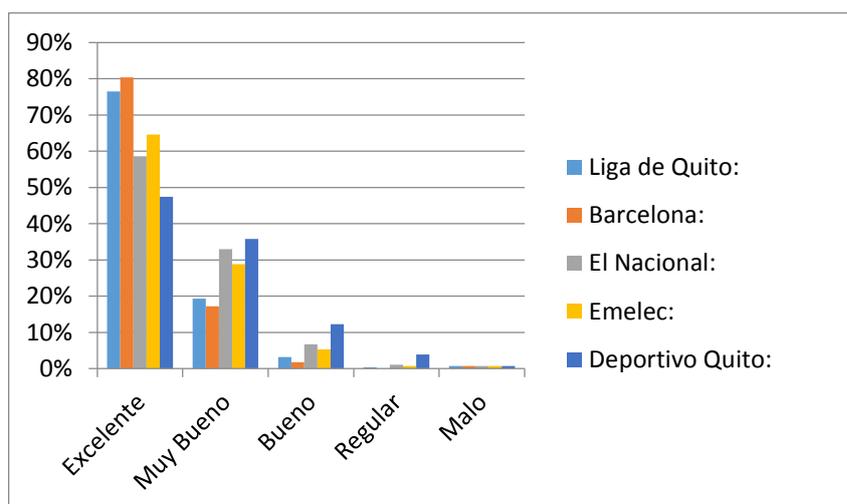
Tabla 28: Auspiciantes de los equipos de la serie A.

Equipo y Auspiciantes	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Liga de Quito: Herbalife, Chevrolet, Umbro, Directv, Budweiser, Claro, Tropical	218	55	9	1	2	285
Barcelona: Pilsener, Marathon, Pepsi, Banco Pichincha, Adidas, TC Televisión, Tame, Sika, Sony, La Ganga, Directv, Farletza.	229	49	5	0	2	285
El Nacional: BGR, Lotto, Pilsener, Andec, KAO, Claro, Canela TV, Floper.	167	94	19	3	2	285
Emelec: Pilsener, Huawei, Warrior, TV Cable, Banco del Pacífico, Gama TV, Big Cola.	184	82	15	2	2	285
Deportivo Quito: Pinturas Cóndor, Fila, Super Éxito, Orangine, Life Football Sport, Fideos Cayambe, Panadería La Unión.	135	102	35	11	2	285

Fuente: Encuestas

Realizado por: El Autor

Gráfico 30: Auspiciantes de los equipos de la serie A.



Fuente: Encuestas
Realizado por: El Autor

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas se determinó que los auspiciantes de los equipos de la serie A son de mayor renombre que las marcas que auspician al Centro Deportivo Olmedo, esto se da porque el equipo se encuentra en la serie B del fútbol ecuatoriano y no ha obtenido resultados muy alentadores.

3.7.4 HALLAZGOS (ENCUESTA HINCHAS)

- Con la aplicación de la encuesta se pudo evidenciar que la mayoría de hinchas del Centro Deportivo Olmedo son personas mayores de 35, es poca la asistencia de jóvenes al estadio; si hay presencia de niños pero es porque acompañan a sus padres, pero es después cuando hacen conciencia de a qué equipo quieren seguir.
- Las personas encuestadas en su gran parte manifestaron que son hinchas únicamente del Ciclón, pero en su mayoría son personas de la tercera edad.
- Con respecto al Complejo Deportivo del CDO, si bien es de propiedad del equipo, este no se encuentra en las condiciones adecuadas para el correcto desenvolvimiento de los jugadores especialmente el gimnasio ya que es demasiado pequeño y no tiene los implementos necesarios.

- En relación a los auspiciantes las personas indicaron que las marcas que auspician a los equipos de la serie A son de mayor renombre que los del Centro Deportivo Olmedo, también señalaron que de los auspiciantes del Ciclón sólo Cemento Chimborazo y Acción Rural son las más conocidas y han acompañado al Club por mucho tiempo atrás y en la actualidad, mientras que las otras marcas pasan casi desapercibidas.

CAPÍTULO IV

4.1 METODOLOGÍA, GUÍA Y/O PROCEDIMIENTO DE IMPLEMENTACIÓN O DE PROPUESTA.

4.1.1 ANTECEDENTES

El Modelo de Gestión de Marketing Deportivo representa un proyecto innovador para el Centro Deportivo Olmedo, el principal equipo del fútbol Riobambeño, ya que permitirá incrementar la fidelidad de los hinchas del Ciclón de los Andes.

Una vez revisada la principal información del club, realizado el FODA, analizados los resultados del estudio de mercado, la bibliografía y documentos en general, no se ha encontrado textos e investigaciones relacionados a una propuesta similar a la que se plantea en el presente trabajo. Además al realizar las respectivas revisiones estadísticas y bibliográficas con respecto al marketing deportivo en el país, se evidenció un gran déficit de información acerca del tema.

La presente investigación causará un impacto positivo del Centro Deportivo Olmedo en los hinchas, socios y ciudadanía en general, ya que se busca fortalecer la valorización del equipo en la ciudad de Riobamba y en su economía.

4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público objetivo al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de la marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza. R. 2015, s.p).

4.2.1 MANUAL DE MARCA

El manual de identidad corporativa o manual de marca tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad de la empresa o la institución a cualquier soporte. Contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios. (Ramos .F. 2008, p. 191).

Tabla 29: Manual de Marca

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Dar a conocer la identidad propia, establecer la diferencia con respecto a otros equipos y regular el uso interno de símbolos (mascota). Su adecuado uso permite dotar al CDO, de una imagen gráfica homogénea y facilitar la identificación y el reconocimiento de la institución.
IMPORTANCIA	Una imagen corporativa es de fundamental importancia para el posicionamiento de la institución, si el manual de marca atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza para el aficionado; entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento del CDO será sólido y duradero.
RESPONSABLE	Administración del CDO.
FRECUENCIA	Una vez
ALCANCE	Toda la población de la ciudad de Riobamba.
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none">• Crear la Línea Gráfica con la Frase “SOY OLMEDO – Pasión que da vida”.• Diseño de Logotipo (Sello del CDO, la mascota del equipo “Cicloncito” y los colores rojo, azul y blanco).• Diseño de Adhesivo (Stickers) y Flyers.• Diseño de aplicaciones para publicidad BTL para buses urbanos y paradas de éstos en tres lugares estratégicos de la ciudad.

4.2.2 LINEA GRÁFICA “SOY OLMEDO - Pasión que da vida”



4.2.2.1 Manual Línea Gráfica

El presente manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de la marca “SOY OLMEDO - Pasión que da vida” y la gama de aplicaciones de 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 correspondientes de este manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

4.2.3 LA MARCA



La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una persona, empresa, entidad u organización, y para diferenciarlos de los servicios o productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

4.2.4 LOGOTIPO



El logotipo es el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque ayuda a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía.

Los elementos que se han tomado en cuenta para el logotipo del presente trabajo es: el sello del Centro Deportivo Olmedo, la mascota del equipo “Cicloncito”, además de los colores representativos de la institución y por ende de nuestra ciudad.

4.2.4.1 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo, en este caso es un espacio de 1 cm.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo



4.2.4.2 Factor "x" / Proporción.

Factor "x" / Proporción.



4.2.4.3 Colores Corporativos

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



	R: 11 G: 43 B: 132	C: 100 M: 88 Y: 22 K: 5	PANTONE: 0B2B84		R: 255 G: 255 B: 255	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	PANTONE: FFFFFFF
	R: 234 G: 0 B: 0	C: 0 M: 99 Y: 100 K: 0	PANTONE: EA0000				

4.2.4.4 Descripción de los Colores del Logotipo

Los colores usados en el diseño del logotipo son que caracterizan al equipo y son los de la bandera de la ciudad de Riobamba.

- El Rojo: simboliza la grandeza del pueblo riobambeño, dispuesto a derramar su sangre,
- El Azul: representa el cielo ecuatoriano y el ideal de libertad.
- El Blanco: representa el fair play (juego limpio) que caracteriza a este deporte.

4.2.4.5 Usos y variantes del logotipo / Fondos adecuados



4.2.4.6 Usos y variantes del logotipo / Fondos no adecuados



4.2.4.7 Usos y variantes de logotipo / Positivo Negativo

Para garantizar su legibilidad y óptima reproducción, reducir costes se utilizará la marca en color positivo y negativo, tonos grises claros.

4.2.4.7.1 Logotipo Full Color



4.2.4.7.2 Logotipo Grises



4.2.4.8 Variantes del Logotipo

■ Variantes del Logotipo



Logotipo / Aplicaciones de Pequeño Formato



Logotipo / Aplicaciones de Pequeño Formato

4.2.4.9 Aplicaciones Adhesivos

14.8 cm



10.5 cm

4.2.4.10 Aplicaciones de Flyers

14.8 cm



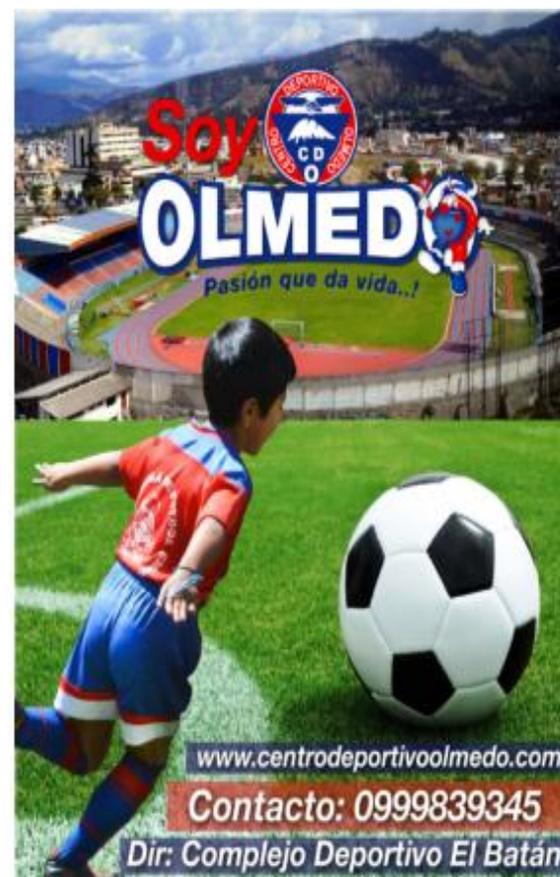
Soy 
OLMEDO
Pasión que da vida...!

Con la presentación
de este **VOLANTE**

RECIBE EL **10%**
DE DESCUENTO EN LA
INSCRIPCIÓN A LA
ESCUELA DE FUTBOL
DEL CENTRO DEPORTIVO
OLMEDO

21 cm

14.8 cm



Soy 
OLMEDO
Pasión que da vida...!

www.centrodeportivooldedo.com
Contacto: 0999839345
Dir: Complejo Deportivo El Batán

21 cm

4.2.4.11 Aplicaciones BTL (Buses Urbanos)





4.2.4.12 Aplicaciones BTL (Parada de buses)

110 cm



185 cm



4.2.5 Identificador Visual (Imagotipo)



Tabla 30: Identificador Visual

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Mantener la presencia de CDO en la mente de los riobambeños, y de esta forma mantener y aumentar el número de hinchas y su fidelidad hacia el Club.
IMPORTANCIA	El diseño del Imagotipo busca refrescar la imagen de la mascota del CDO en la mente de los riobambeños además de incrementar el prestigio del equipo y alcanzar su justa reivindicación en los hinchas, socios y público en general.
RESPONSABLE	Administración del CDO.
FRECUENCIA	Una vez
ALCANCE	Socios, hinchas y público en general
ESTRUCTURA	El Imagotipo estará identificado por la mascota del CDO (Cicloncito), con los colores característicos del equipo y por ende los de la ciudad, (el rojo, que simboliza la grandeza del pueblo riobambeño, dispuesto a derramar su sangre, el azul, que representa el cielo ecuatoriano y el ideal de libertad. Además el slogan “Soy Olmedo pasión que da vida”.
USO DE LOGOTIPO	<ul style="list-style-type: none"> • Stickers. • Hojas volantes.

4.2.6 DISEÑO DE STICKERS Y FLYERS

Gráfico 31: Diseño de Sticker



Gráfico 32: Diseño de Flyers (Anverso)



Gráfico 33: Diseño Flyers (Reverso)



Tabla 31: Diseño de Adhesivos (stickers) y Flyers

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Atraer la atención de los aficionados del fútbol, mediante impresos en los que destaque la imagen de “Cicloncito”.
IMPORTANCIA	Tiene como propósito informar a través del texto y la imagen de la mascota del CDO un tema específico, logrando captar la atención de los niños y jóvenes de la ciudad.
RESPONSABLE	Administración del CDO.
FRECUENCIA	Una vez
ALCANCE	Población de Riobamba
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Cada sticker y hoja volante requiere de la imagen de la mascota del Club “Cicloncito”, una frase o slogan y los colores propios del equipo que ayuden a optimizar el propósito. • Las flyers serán de dos caras, el anverso constará el imagotipo y datos informativos del club y en el reverso se especificará promociones. • Los stickers serán impreso en formato A6 (14.8 cm de ancho por 10. 5 cm de alto); mientras que las flyers se imprimirán en formato A5 (14.8 cm de ancho por 21 cm de alto). • El propósito de estos medios alternativos es que sean leídos y comprendidos fácilmente.

4.2.7 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS.



Tabla 32: Programa en establecimientos educativos.

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Motivar e informar a niños y jóvenes de Educación General Básica para que se identifiquen con el Centro Deportivo Olmedo.
IMPORTANCIA	La integración de niños y jóvenes de E.G.B de las instituciones educativas de la ciudad es de vital importancia para este proyecto para que desde pequeños niños y niñas se sientan identificados con los colores del Centro Deportivo Olmedo y por ende los colores de nuestra ciudad.
RESPONSABLE	Administración del CDO.
FRECUENCIA	Una vez
ALCANCE	Niños y jóvenes de E.G.B de las instituciones educativas de la ciudad de Riobamba.
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización con niños y jóvenes de EGB de las escuelas y colegios de la ciudad para que conozcan y se identifique con el Centro Deportivo Olmedo. • Elaboración de stickers de la mascota del CDO y entregar a los niños presentes. • Invitar a estas reuniones a jugadores emblemáticos de ayer y hoy para que incentiven a los niños a seguir al CDO. • Acudir a estas reuniones con la mascota del CDO para dar a conocer su historia y significado.

4.2.7.1 Estructura del programa de visita a los establecimientos educativos de la ciudad.

- a. Palabras de Bienvenida a cargo del Presidente o Gerente Deportivo del Club.
- b. Presentación de la Mascota “Cicloncito”.
- c. Intervención de ex figuras y figuras destacas del C.D.O (Javier Caicedo, Jorge Corozo, Romario Caicedo y Omar Ledesma).
- d. Concursos (preguntas relacionadas con el C.D.O.) premios balones, camisetas y stickers.
- e. Entrega globos y hojas volantes del C.D.O a los presentes

4.2.8 CAMPAÑA CON PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

Gráfico 34: Campaña con personas de la tercera edad



Tabla 33: Campaña con las personas de la tercera edad. MIS TRES EDADES JUNTO AL CICLÓN

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Profundizar aspectos importantes con personas de la tercera edad.
IMPORTANCIA	Campaña de profundización con las personas de la tercera edad que son hinchas del CDO.
RESPONSABLE	Administración del CDO.
FRECUENCIA	Una vez
ALCANCE	Personas de la tercera edad que ya son hinchas del CDO.
ESTRUCTURA	Al ingresar al estadio a cada uno de este grupo de hinchas de la tercera edad se les obsequiará una camiseta en la cual se distinguirá los colores rojo y azul con el slogan “Mis 3 edades junto al CICLÓN”.

4.2.9 PRESENTACIÓN DE LA MASCOTA DEL CDO EN ESPACIOS PÚBLICOS

Gráfico 35: Presentación de la mascota del CDO en espacios públicos.



Tabla 34: Presentación de la mascota del CDO en espacios públicos.

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Presentar a la mascota del CDO en espacios públicos como: parques Guayaquil, Parque Chibunga y Sesquicentenario en donde existe presencia de niños y jóvenes.
IMPORTANCIA	La presentación de la mascota del Centro Deportivo Olmedo Cicloncito en los principales parques de la ciudad es muy importante para que los niños conozcan su nombre, historia y el significado que tiene la mascota para el Club y sus hinchas.
RESPONSABLE	Administración del CDO.
FRECUENCIA	Días domingos, durante un mes.
ALCANCE	Niños, jóvenes y público en general de la ciudad de Riobamba.
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la mascota del CDO en los parques con mayor asistencia de niños y jóvenes los fines de semana. • Elaboración de stickers y hojas volantes de la mascota del CDO y entregar a los niños presentes. • Asistencia de jugadores emblemáticos de ayer y hoy para que incentiven a los niños a seguir al CDO.

4.2.9.1 Estructura del programa de presentación de Cicloncito en espacios públicos.

- a. Palabras de Bienvenida a cargo del Presidente o Gerente Deportivo del Club.
- b. Presentación de la Mascota “Cicloncito”.
- c. Intervención de ex jugadores del C.D.O (Javier Caicedo, Jorge Corozo, Romario Caicedo y Omar Ledesma).
- d. Concursos (preguntas relacionadas con el C.D.O.) premios balones, camisetas y stickers.
- e. Entrega globos y hojas volantes del C.D.O a los presentes.
- f. Encuentro de fútbol sala entre ex glorias y jugadores actuales del Ciclón de los Andes.

4.2.10 PUBLICIDAD BTL

La publicidad en medios no convencionales o BTL (bellow the line), se trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo los mailing, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, feria patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones , etc. (Ferrer. I & Medina. P. 2014, p.175).

Gráfico 36: Diseño 1 Publicidad BTL en buses.



Gráfico 37: Diseño 2 Publicidad BTL en buses.



Tabla 35: Publicidad BTL en buses.

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
OBJETIVO	Causar mayor impacto en la ciudadanía.
IMPORTANCIA	Al exhibir publicidad en los buses de la ciudad se busca incentivar a la población de Riobamba desde el más pequeño hasta las personas de la tercera edad de sentirse identificados con los colores del equipo y sientan que la mascota es el principal símbolo del CDO.
RESPONSABLE	Administración actual
FRECUENCIA	Iniciará 01-03-2016 por seis meses
ALCANCE	Toda la población de Riobamba.
ESTRUCTURA	Realizar una publicidad con la mascota del CDO, el sello del equipo y la frase “Ídolo Riobambeño”, “Únete”.

4.2.11 Publicidad en Paradas de Autobuses

Gráfico 38: Diseño 1 Publicidad en Parada de Autobuses.



Gráfico 39: Diseño 2 Publicidad en Parada de Autobuses.



Tabla 36: Publicidad en parada de Autobuses.

NOMBRE	FUERZA DE VENTAS
OBJETIVO	Captar nuevos hinchas, por la ubicación visual estimula e influye en los momentos finales de decisión.
IMPORTANCIA	Alto impacto visual las 24 horas del día y los 365 días de año en población de todas las edades que usan el servicio público de bus en la ciudad.
RESPONSABLE	Administración actual
FRECUENCIA	Iniciará 01-03-2016 por seis meses
ALCANCE	Toda la población de Riobamba.
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> Se ubicará en algunas paradas de bus urbano el Imagotipo propuesto en este trabajo, además de la imagen hinchas del Centro Deportivo Olmedo. Esta publicidad estará ubicada en tres paradas estratégicas de la ciudad: la primera en la parada del parque Guayaquil de la Avda. Unidad Nacional, la segunda en el Paseo Shopping y la tercera y última en la parada ubicada en las calles Carabobo y Primera Constituyente.

4.2.12 RED SOCIAL FACEBOOK

Gráfico 40: Red Social Facebook.



Tabla 37: Red Social Facebook.

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Incrementar la cobertura de la información al potencial público objetivo, además de interactuar con hinchas e impulsar la preferencia por el CDO.
IMPORTANCIA	Es una red con millones de usuarios a nivel mundial y es en ella en la que se publicará información actualizada del equipo, servicios y promociones, además se mantiene contacto permanente con hinchas que usan esta red.
RESPONSABLE	Administración CDO.
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Está dirigido a hinchas del Centro Deportivo Olmedo dentro y fuera de la ciudad.
ESTRUCTURA	<p>Facebook se ha convertido en una herramienta de marketing de gran importancia para toda empresa y negocio, mucho más para un equipo de fútbol que su razón de ser es el público, ya que ofrece múltiples ventajas para incentivar e incrementar el número de hinchas de forma permanente.</p> <p>En esta red social se realizará la publicación de imágenes y videos de los jugadores, del complejo deportivo con sus respectivas áreas, de la hinchada, siempre haciendo énfasis en la mascota “Cicloncito”.</p> <p>Se mantendrá una constante actualización de la información del equipo, sus partidos de local y visitante, contra que equipo juega, precio de las entradas, promociones entre otras cosas que sean de importancia.</p>

4.2.13 RED SOCIAL TWITEER

Gráfico 41: Red Social Twiteer.



Tabla 38: Red Social Twiteer

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Proponer un modelo de marketing deportivo a efecto de garantizar el incremento continuo de hinchas para el CDO perteneciente al Cantón Riobamba provincia de Chimborazo.
IMPORTANCIA	Cada usuario puede decidir leer en su página principal los textos de otro hincha o aficionado al CDO, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta forma un usuario A puede decidir seguir a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos.
RESPONSABLE	Administración CDO
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Está dirigido a hinchas del Centro Deportivo Olmedo dentro y fuera de la ciudad.
ESTRUCTURA	Es una aplicación web gratuita que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite que los hinchas del CDO estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets,

4.2.14 RED SOCIAL INSTAGRAM

Gráfico 42: Red Social Instagram



Tabla 39: Red social Instagram

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Incrementar el número de hinchas adictos a las redes sociales y más al Instagram para que puedan compartir e intercambiar videos y fotografías del CDO en tiempo real.
IMPORTANCIA	Cada usuario puede compartir e intercambiar videos y fotografías y enviar mensajes en privado en tiempo real.
RESPONSABLE	Administración CDO
FRECUENCIA	Permanente
ALCANCE	Está dirigido a hinchas y socios del Centro Deportivo Olmedo dentro y fuera de la ciudad.
ESTRUCTURA	Es una aplicación red social gratuita en al cual puedes compartir videos y fotografías en tiempo real a tus familiares y amigos , etc.

4.2.15 Campaña de recaudación de fondos en favor del Centro Deportivo Olmedo

Gráfico 43: Campaña de recaudación de fondos



Tabla 40: Campaña de recaudación de fondos.

NOMBRE	COMUNICACIÓN
OBJETIVO	Recaudar fondos que ayuden a sanear parte de las deudas que tiene actualmente el Centro Deportivo Olmedo con terceros.
IMPORTANCIA	Este evento tiene como fin concientizar a cada uno de los/las riobambeños/as a demostrar solidaridad con el CDO en los momentos difíciles por los que está atravesando. Teniendo en cuenta que cuando el equipo ha estado estable en todos los aspectos ha generado empleo e ingresos económicos para muchas familias de nuestra ciudad.
RESPONSABLE	Administración CDO, principales barras del equipo.
FRECUENCIA	Una sola vez.
ALCANCE	Está dirigido a toda la población de la ciudad.
ESTRUCTURA	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar: Parque Sucre. • Animadores del evento: locutores radiales y presentadores de los canales de la ciudad que tengan disposición de colaborar con el Ciclón.

	<ul style="list-style-type: none">• Presentación de la mascota del CDO “Cicloncito”.• Presentación del diseño del nuevo imago tipo de la Institución.• Intervención de artistas de la ciudad.• Presentación de ex glorias del CDO (Jorge Corozo, Javier Caicedo, Pipa Gonzales).• Presentación de las principales barras del CDO con sus respectivos cánticos.• Venta de adhesivos (sticker) diseñados en el presente trabajo.• Sorteos de camisetas para las personas de la tercera edad.• Entrega de flyers a cargo de modelos voluntarias (chirliders de la barra Ciclón Tribuna).
--	--

4.3 PLAN OPERATIVO ANUAL

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Presupuesto	Fecha de Inicio	Fecha de Culminación	Fuente de Verificación
Diseño de un Identificador Visual (Imagotipo)	Mantener la presencia de CDO en la mente de los riobambeños, y de esta forma mantener y aumentar el número de hinchas y su fidelidad hacia el equipo.	El Imagotipo estará identificado por la mascota del CDO (cicloncito), con los colores característicos del equipo y por ende los de la ciudad	Administración del CDO	\$ 150,00	01/03/16	31/03/16	Sondeos de Opinión
Entrega de stickers (1000 unidades \$ 0,15 c/u) y hojas volantes (2000	Atraer la atención de los aficionados del fútbol, mediante impresos en	Tiene como propósito informar a través del texto y la imagen de la mascota del CDO un tema específico, logrando captar la	Administración del CDO	\$ 450,00	01/03/16	30/06/16	

unidades \$ 0,15 c/u).	los que destaque la imagen de “Cicloncito”.	atención de los niños y jóvenes de la ciudad.					
Programa de comunicación en establecimientos educativos.	Motivar e informar a niños y jóvenes de la ciudad de Riobamba entre 11 a 17 años para que se identifiquen con el Centro Deportivo Olmedo.	Socialización en escuelas y colegios de la ciudad de Riobamba a niños y jóvenes sobre la historia e importancia del Centro Deportivo Olmedo, invitar a glorias, ex gloria y la mascota del equipo riobambeño.	Administración del CDO		01/03/16	31/10/16	Sondeos de Opinión
Campaña con personas de	Incentivar y motivar a los hinchas fieles del CDO la	Obsequiándoles una camiseta con los colores azul y rojo donde se identifique	Administración CDO	\$ 300,00	01/03/16	27/11/16	Sondeos de

la tercera edad	virtud de la lealtad a los colores del Ciclón Andino.	“Desde guambra soy hincha del Ciclón”.					opinión.
Presentación de la mascota del CDO	Presentar a la mascota del CDO en espacios públicos como: parques Guayaquil y Sesquicentenario en donde existe presencia de niños y jóvenes.	Presentación de la mascota del CDO en los parques con mayor presencia de niños y jóvenes los fines de semana, además de la asistencia de jugadores emblemáticos de ayer y hoy para que incentiven a los niños a seguir al CDO.	Administración CDO.	\$200,00	20/03/16	30/11/16	Sondeos de opinión.

Publicidad BTL	Causar mayor impacto en la ciudadanía.	Realizar publicidad con la mascota del CDO y ubicarla en cinco buses urbanos.		\$ 700,00	01/03/16	30/09/16	Sondeos de opinión.
Publicidad en Paradas de Autobús	Captar nuevos hinchas, por la ubicación visual estimula e influye en los momentos finales de decisión.	Se ubicará en algunas paradas de bus urbano el Imagotipo propuesto en este trabajo, además de la imagen hinchas del Centro Deportivo Olmedo.	Administración del CDO	\$ 680,00	01/03/16	30/09/16	Sondeos de Opinión
Campaña Red Social Facebook	Proponer modelo de marketing deportivo que garantice el incremento de hinchas, especialmente	Se realizará la publicación de imágenes y videos de los jugadores en los entrenamientos y partidos oficiales y de las diferentes barras organizadas, del	Administración del CDO	\$ 50,00	01/03/16		Número de visitas y amigos en la red social.

	niños y jóvenes.	complejo deportivo con sus respectivas áreas, de la hinchada, siempre haciendo énfasis en la mascota “Cicloncito”.					
Campaña Red Social Twiteer	Proponer modelo de marketing deportivo que garantice el incremento de hinchas, especialmente niños y jóvenes.		Administración del CDO	\$ 50,00	01/03/16		Número de visitas y seguidores en la red social.

4.4 PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	UNIDADES	COSTO UNITARIO	TIEMPO (meses)	TOTAL
Diseño de un Identificador Visual (Imagotipo)	1	\$150,00		\$ 150,00
Stickers	1000	\$ 0,15		\$ 150,00
Hojas Volantes	2000	\$ 0,15		\$ 300,00
Camisetas para personas de la tercera edad	100	\$ 3, 00		\$ 300,00
Logística para programas de presentación de la mascota	4	\$ 50,00		\$ 200,00
Diseño Publicidad BTL	4	\$ 80,00		\$ 320,00
Alquiler de buses para Publicidad BTL	2	\$ 50,00	6	\$ 600,00
Diseño para Paradas de Autobus	2	\$ 40,00		\$ 80,00
Alquiler de vallas en paradas de autobús	2	\$ 50,00	6	\$ 600,00
Diseño Red Social Facebook	1	\$ 50, 00		\$ 50,00
Diseño Red Social Twiteer	1	\$ 50,00		\$ 50,00
Diseño Red Social Instagram	1	\$ 50,00		\$ 50,00
			TOTAL	\$ 2850,00

CONCLUSIONES

- El Centro Deportivo Olmedo se encuentra en una profunda crisis Institucional la misma que tiene al equipo a la deriva, por lo cual se debe decidir realizar actividades y estrategias que permitan la captación de mayores recursos económicos, o la situación empeorará de forma progresiva y puede llegar a ser irreversible.
- La mayoría de hinchas del Centro Deportivo Olmedo son personas mayores de 36 años situación que se convierte en problema para el equipo ya que la población de jóvenes prefieren equipos de otras ciudades del país.
- La marca “Centro Deportivo Olmedo” no se encuentra posicionada en el mercado local, obviamente existe el reconocimiento hacia el equipo, sin embargo no hay visión clara de lo que es y representa. Esta problemática se da porque el equipo no cuenta con un departamento de marketing que se encargue del área promocional y comercial del equipo.
- La gran mayoría de equipos de fútbol en nuestro país no cuenta con una visión empresarial que le permita alcanzar diferenciación por medio de la oferta de productos y servicios atractivos, distintos cuyo principal objetivo sea fomentar la identificación y sentido de pertenencia de niños y jóvenes hacia el Centro Deportivo Olmedo.

RECOMENDACIONES

- Se debe conformar una comisión de negociación, integrada por profesionales con experiencia en esta área, y se encargue del análisis de los gastos netamente necesarios para el equipo además del precio de entradas para que sea mayor el número de asistentes al estadio.
- Aplicar el presente trabajo de investigación ya que está enfocado en la población de niños y adolescentes de la ciudad para que no sientan interés en otros equipos que sea en el equipo de su ciudad el Centro Deportivo Olmedo.
- Revisar el presupuesto de la institución para implementar un departamento de marketing o al menos contratar un profesional que se encargue de los asuntos de mercadotecnia del equipo y de este modo se posicione la marca CDO en los riobambeños.
- El Centro Deportivo Olmedo debe mejorar considerablemente la gestión de contratos de jugadores y cuerpo técnico. Además ofrecer productos y servicios del Club a precios accesibles al público y en un lugar de fácil acceso para los hinchas, ya que actualmente la tienda “Mundo Olmedo” no tiene la adecuada promoción y la accesibilidad al público.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUEDA, Esteban. (2008). *Principios de Marketing*. Tercera Edición. España. Esic Editorial.
- AGUEDA, Esteban; MONDÉJAN, Juan. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. España. Esic Editorial.
- AGUILAR, Jorge; VARGAS; Jaime. (2010). *Servicio al Cliente*. México. Network de Psicología Organizacional.
- ÁLVAREZ, José. (2007). *Telemarketing. La Red como soporte de Marketing y comunicación*. Primera Edición. España. Ideaspropias Editorial.
- AYETERÁN, Raquel; RANGEL Cela, SEBASTIÁN, Ana. (2012). *Planificación Estratégica y Gestión de la publicidad*. Primera Edición. España. Esic Editorial.
- BASTOS Ana Isabel; (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Primera Edición. España. Ideas Propias Editorial.
- BEOTAS, Eduardo. (2006). *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*. España. Editora Universidad de Castilla – La mancha.
- BURGOS GARCÍA, Enrique (2007). *Marketing Relacional*. Primera Edición. España. Editorial Netbiblo.
- CÁRDENAS, Mercedes., SALCEDO Elena. (2005). *Cómo iniciar una empresa de moda*. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- CASADOS, Ana; SELLERS Ricardo. (2006). *Dirección de Marketing: teoría y práctica*. España. Editorial Club Universitario.
- CUESTA Félix. (2003). *Fidelización un paso más allá de la retención*. Primera Edición. España. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- DVOSKIN, Roberto. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Primera Edición. Argentina. Ediciones Granica S.A.
- EDUCA MARKETING. (2005). *Guía para la elaboración de un Plan de Marketing*. Universidad de Etremadura.
- EQUIPO VÉRTICE. (2008). *Marketing Promocional orientado al comercio*. España. Publicaciones Vértice S.L.

- FIGUEROA, Vernor. (2011). *Fidelización de Clientes: concepto y perspectiva contable*. Volumen 5. Tec. Empresarial.
- GALBIATI, Jorge. *Conceptos Básicos de Estadística*.
- GALVÁN, Tivisay. (2009). *Las 4P del Marketing*. Colombia. Universidad de Córdoba.
- GARCÍA, Fernando. (2004). *El Cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México. Editorial Limusa.
- GARCÍA, María. (2008). *Manual de Marketing*. España. Esic Editorial.
- HOYER, Wayne; MACLNIS, Deborah. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Quinta Edición. México. Cengage Learning Editores.
- KOTLER; Philip. (2001). *Dirección de Marketing*. Octava Edición. México. Pearson Educación.
- KOTLER, Philip; Armstrong Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México. Pearson Educación.
- KOTLER, Philip; Armstrong Gary. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Decimoprimer Edición. México. Pearson Educación.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. (2012). *Dirección del Marketing*. Decimocuarta Edición. México. Pearson Educación.
- LANDERO, José. (2013). *Marketing Experiencial*.
- LOBATO, Francisco; LÓPEZ María. (2004). *Investigación Comercial*. España. Ediciones Parainfo Internacional.
- LÓPEZ, Bernardo; MAS MARCHUA Martha; VISCARRI Jesús. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Primera Edición. España. Ediciones UPC.
- LÓPEZ; María Pilar. (2008). *Dirección Comercial: guía de estudio*. Primera Edición. España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- LÓPEZ, Mencía; RIVERA, Jaime. (2012). *Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones*. Tercera Edición. España. Esic Editorial.
- LLANO, Felipe; CALVO, Joaquín. (2009) *Hoy es Marketing. Liderando en la Incertidumbre: innovación y marketing en estado puro*. Esic Business & Marketing School.
- MAYO DE JUAN, (s.f). *Fundamentos de Marketing*. España. Universidad de Alicante.

- MARTÍNEZ, Rafael; MARTÍNEZ Vilanova. (2004). *Gestión de la Clientela. La manera de conseguir y retener clientes rentables*. España. Esic Editorial.
- MEDINA, Urbano; CORREA Alicia. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: una visión práctica*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- MORAL, María; FERNADEZ, María Teresa. (2012). *Nuevas Tendencias del Marketing: marketing experiencial*. España. Etelequia (Revista Interdisciplinaria).
- MUNUERA, José; RODRÍGUEZ, Ana. (2007). *Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España. Esic Editorial.
- MUÑIZ, Rafael. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Quinta Edición.
- MUÑIZ, Luis. (2013). *Gestion Comercial y de Marketing*. España. Profit editorial.
- PÉREZ, Luis. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. México. Pearson ediciones.
- PIESTRAK, Daniel. (1990). *Los 7 factores claves del Marketing: la batalla competitiva*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- RIVAS, Javier; GRANDE, Ildefonso. (2010). *Comportamiento del Consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. Sexta Edición. México. Alfaomega Grupo Editor.
- RIVERA Jaime; MORELO Víctor. (2012). *Marketing y Fútbol*. Madrid España. Esic Editorial.
- RIVERA Jaime; MENCÍA DE GARCILLÁN. (2014). *Marketing Sectorial. Principios y Aplicaciones*. Primera Edición. España. Esic Editorial.
- RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, Pablo; RODRÍGUEZ RIVERA, Carlos. (2006). *El Marketing en el Pequeño Comercio. Una Visión Estratégica para incrementar las Ventas*. Primera Edición. España. Ideaspropias Editorial.
- SAINZ, José María. (2013). *El plan de Marketing en la Patuca*. Decimoctava Edición. España. Esic Editorial.
- SCHIFMAN; KANUK. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición. México. Pearson Ediciones.
- SCHNAARS, Steven. (1994). *Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor*. España. Ediciones Díaz de Santos.

- SEGURA, Carolina; SABATÉ, Ferran. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. España. Universidad Politécnica de Cataluña UPC:
- SOLOMON, Michael. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson Educación.
- STANTON William; ETZEL Michael; WALKER Bruce. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- TOCA, Claudia. (2009). *Fundamentos del Marketing: Guía para su estilo y comprensión*. Primera Edición. Colombia. Editorial Universidad del Rosario.
- TOLEDO, Miguel. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Primera Edición. México. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- VARO; Jaime. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. España. Ediciones Díaz De Santos.

WEBGRAFÍA

- <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- <http://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- <http://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20%28Lic%20DAngelo%29.pdf>
- <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- Roberto Espinoza. (2015) Estrategia de Marketing. (Recuperado 11/09/2015) de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>.
- Fernando Carrión. (2010). El fútbol como practica de identificación colectiva. (Recuperado 15/08/2015) de www.flacso.org.ec/docs/futbol_practica.pdf

5 ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Aplicada a Hinchas del CDO.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA: Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing Deportivo para fidelizar a las futuras generaciones del “Centro Deportivo Olmedo” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Objetivo: Determinar el grado de aceptación del Centro Deportivo Olmedo para establecer estrategias que ayuden a su desarrollo comercial.

Datos generales:

Edad	Sexo	Nivel de Estudios
12 – 17		Ninguno
18 – 23	Hombre	Escuela
24 – 29	Mujer	Colegio
30 - 35	Otro	Universidad
36 en adelante		Postgrado

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de deporte practica?

- a. Fútbol
- b. Básquet
- c. Ecuavoley
- d. Otro

Menciónelo: _____

2. ¿Además del CDO Ud. tiene afinidad por algún equipo de la serie A del fútbol ecuatoriano?

Equipo	SI	NO
Centro Deportivo Olmedo		
Barcelona		
Nacional		
Emelec		
Liga de Quito		
Dep. Quito		
Independiente		
Dep. Cuenca		
S.D. Aucas		
Universidad Católica		
Liga de Loja		
Mushuc Runa S.C		
River de Ecuador		

3. De los siguientes equipos de la ciudad ¿Cuál es su favorito?

- a. Olmedo
- b. Star
- c. Otro

4. ¿Usted viaja a otras ciudades para asistir a partidos del Centro Deportivo Olmedo?

- a. Si
- b. No

5. **¿Qué artículos del club ha comprado en este año?**
- Uniforme completo
 - Camiseta
 - Gorra
 - Llavero
 - Adornos
6. **¿Conoce Ud. El Complejo Deportivo del Centro deportivo Olmedo? Si su respuesta es No, continúe la pregunta 9.**
- Si
 - No
7. **En una escala del 1 al 5 donde 1 es regular y 5 es excelente califique los elementos que componen el complejo del "Centro Deportivo Olmedo".**

Elementos	5	4	3	2	1
Accesibilidad					
Campus Deportivo					
Campus Administrativo					
Gimnasio					
Cafetería					
Tienda Deportiva					

8. **¿Cuándo escucha el término "Centro Deportivo Olmedo",Cuál de las siguientes alternativas es la primera que se le viene a la mente?**

Alternativas	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca
El Ciclón de los Andes				
El Ciclón Andino				
El Tumbagigantes				
El Poderoso de la Montaña				

9. **En una escala del 1 al 5, donde 1 es mala y 5 es excelente califique la campaña futbolística que tiene el Club en el 2015.**

Variable	Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala
Campaña actual del Centro Deportivo Olmedo					

10. **Para Ud. ¿cuál de las siguientes marcas es el mayor auspiciante que tiene el CDO en una escala del 1 al 5, siendo 5 excelente y 1 malo?**

Auspiciantes	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Cemento Chimborazo					
Sweaden CIA Seguros					
Astro					
Acción Rural					
Súper Éxito					

11. Según su apreciación los auspiciantes de los equipos de la Serie A son marcas de mayor renombre que las del CDO.

Equipo y Auspiciantes	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Liga de Quito: Herbalife, Chevrolet, Umbro, Directv, Budweiser, Claro, Tropical	218	55	9	1	2	285
Barcelona: Pilsener, Marathon, Pepsi, Banco Pichincha, Adidas, TC Televisión, Tame, Sika, Sony, La Ganga, Directv, Farletza.	229	49	5	0	2	285
El Nacional: BGR, Lotto, Pilsener, Andec, KAO, Claro, Canela TV, Floper.	167	94	19	3	2	285
Emelec: Pilsener, Huawei, Warrior, TV Cable, Banco del Pacífico, Gama TV, Big Cola.	184	82	15	2	2	285
Deportivo Quito: Pinturas Cóndor, Fila, Super Éxito, Orangine, Life Football Sport, Fideos Cayambe, Panadería La Unión.	135	102	35	11	2	285

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Encuesta Aplicada a Socios del CDO.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHMBORAZO
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA: Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing Deportivo para fidelizar a las futuras generaciones del “Centro Deportivo Olmedo” de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Objetivo: Determinar el grado de aceptación del Centro Deportivo Olmedo para establecer estrategias que ayuden a su desarrollo comercial.

Datos generales:

Edad	Sexo	Nivel de Estudios
12 – 17	Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
18 – 23		Escuela <input type="checkbox"/>
24 – 29		Colegio <input type="checkbox"/>
30 - 35		Universidad <input type="checkbox"/>
36 en adelante		Postgrado <input type="checkbox"/>

1. Cómo calificaría usted los beneficios que recibe como socio del Centro Deportivo Olmedo.

Beneficios	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Descuento del 50% en la entrada a partidos de local	<input type="checkbox"/>				
Descuento en compras en la Tienda Mundo Futbol Olmedo	<input type="checkbox"/>				

2. ¿Conoce Ud. el slogan del Centro Deportivo Olmedo?

- a. Si
- b. No

Menciónelo:

3. ¿Cuándo acude a ver los partidos del Centro Deportivo Olmedo?

	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca
Juega de local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juega de visitante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juega con Barcelona, Liga, Emelec o Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juega con Macara, Técnico Universitario de Ambato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta puntero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está bajo en la tabla de posiciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Ud. asiste al estadio con:

	Siempre	Regularmente	A veces	Nunca
Familia				
Solo				
Amigos				
Pareja				

5. Seleccione la razón principal por la cual usted asiste al estadio

- a. Apoyar al club
- b. Compartir con alguien
- c. Entretenerse y disfrutar de un buen partido de fútbol
- d. Por novelería

6. ¿Cómo califica usted el precio que paga por ver a su equipo?

Localidad	Muy caro	Caro	Justo	Muy bueno
Palco				
Tribuna				
General				

7. ¿Dónde considera mejor adquirir las entradas para asistir al estadio?

- a. Boletería del estadio
- b. Reventa
- c. Vía internet
- d. Puntos comerciales
- e. Escenarios del club

8. ¿Qué artículos del club ha comprado en este año?

- f. Uniforme completo
- g. Camiseta
- h. Gorra
- i. Llavero
- j. Adornos

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3: Matriz RMG

1.- ¿Considera que su Club Deportivo es innovador?

- a.- Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de los demás Clubes y a las exigencias del mercado.
-
- b.- El Club posee filosofía tradicional y creemos necesario ser innovadores. El Club tiene muchos años de experiencia en el sector y considera necesario innovar.
-
- c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
-
- d.- Sí, el grado de innovación de nuestro Club y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es menor a los otros Clubes.
-

2.- Valore la presencia del Club en Internet.

- a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales
-
- b.- Tiene el Club un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a las redes sociales permite estar muy bien posicionados.
-
- c.- El Club no dispone de página web, ya que no existe tiempo y en el sector no es algo importante.
-
- d.- La página web del Club está algo antigua (más de dos años) pero intentan actualizarla cada cierto tiempo con información sobre logros obtenidos o alguna noticia de interés.
-

3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en el club, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula del club, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
-
- b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
-

- c.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aún siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿Realiza el Club comunicación externa?

- a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos del Club.
- c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).

5.- ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

- a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b.- Muy importante. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención con el aficionado y un canal muy importante de comunicación con nuestros hinchas.
- c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos aficionados. Solemos poner noticias y viajes con el club.

6.- ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia,... de fidelidad de sus aficionados?

- a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del número de aficionados fieles del Club. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de asistencia al estadio. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros aficionados.

c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros aficionados.

d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros aficionados, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- Los servicios ofertados son:

a.- Similares a los de la competencia (otros clubes).

b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.

c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política bajo costo.

d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8.- ¿El Club posee una red de ventas muy profesional?

a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.

b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.

c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.

d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados.

9.- ¿El Club lleva a cabo estrategias de fidelización?

a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.

b.- La política del Club, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de sus aficionados, a través de múltiples acciones.

c.- Sólo realizamos acciones estacionales como inicio del campeonato y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del hincha es muy frágil.

d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de los hinchas, aunque se realizan acciones puntuales como pases de cortesía.

10.- ¿Considera que su Club está bien posicionado en el mercado deportivo?

a.- Sí, dentro de nuestro sector, el Club y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado "off y on line".

b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por el desempeño del equipo.

c.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

Anexo 4: Entrevista Gerente Deportivo del CDO

1. ¿Considera que el club centro deportivo olmedo es innovador?

Si es innovador en diversos aspectos el tema institucional debido a que se está fortaleciendo cada vez más las áreas como es área de servicios, área de cocina, área de ventas y souvenirs como la tienda de artículos.

2. Valore la presencia del Club en Internet.

Es un valor muy alto tenemos alrededor de 19000 seguidores esa es una clara muestra de presencia en redes sociales.

3. ¿Existe comunicación interna en el Club?

Si, obviamente tiene que existir la comunicación, caso contrario no iría para ningún lado.

4. ¿Realiza el Club comunicación externa?

Si tenemos comunicación externa a nivel de auspiciantes en donde se nos han sumado auspicios y de esta manera cada uno de ellos aporta en lo que es la economía del club.

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

El club está presente en las redes sociales como una marca que es olmedo dueños de un equipo que les da muchas alegrías y tristezas pero sigue adelante el centro deportivo Olmedo es una marca

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de fidelidad de sus aficionados?

Si eso se da semana tras semana en las taquillas tenemos una media de alrededor de tres mil aficionados que acuden cada fin de semana que su equipo juega de local y es un medio para nosotros medir la fidelidad.

7. Los servicios ofertados son:

Como te dije los servicios que oferta el club son internos y externos. Los servicios internos se daría lo que son igual interna con sus categorías inferiores como la sub 12, 14, 16 y 18 la selección de mujeres y el equipo de primera, en donde se los servicios de alimentación, hospedaje a cada uno de los jugadores que resaltan en cada una de sus categorías y los servicios externos son el espectáculo en si que se da al espectador cada

fin de semana que el club juega de local, también tenemos una tienda en donde se da el servicio de venta de uniformes y souvenirs que tiene el club.

8. ¿El club posee una red de ventas muy profesional?

Sí, el club posee una red de ventas como te digo es la tienda Mundo Olmedo a través de internet tenemos la venta de entradas on-line y lo que es la tienda de souvenirs que ya te dije.

9. ¿El club lleva a cabo estrategias de fidelización?

Si una muestra de ello son nuestros socios

10. ¿Considera que su club está bien posicionado en el mercado deportivo?

Bueno la posición en el mercado deportivo va a depender de los resultados, lastimosamente este año estamos en una posición en la categoría primera B en donde no se puede sino más bien que puesto ocupa en esta categoría, en la actualidad estamos en un primer puesto.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su club o su departamento para realizar la estrategia del plan comunicativo, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

El 5.

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de comunicación o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

5, debido a que es un profesional es un ingeniero en sistemas el que está al frente.

Anexo 5: Entrevista Msc. Jorge Tocto. (Directivo CDO)

1. ¿Considera que el club centro deportivo olmedo es innovador?

Sí, justo a partir de la nueva dirigencia el equipo ha tratado de innovar en algunas situaciones en las divisiones menores como al primer equipo femenino también tenemos el club master que es parte del equipo de la Institución el hecho de tener ya un buen complejo deportivo se puede contar con implementos de juego hace que el equipo poco a poco se vaya Institucionalizando.

2. Valore la presencia del Club en Internet

Bueno nosotros tenemos páginas sociales tanto la página oficial del Centro deportivo Olmedo [www. Centrodeportivoolmedo.com](http://www.Centrodeportivoolmedo.com) aparte tenemos las paginas sociales en Facebook como centro deportivo olmedo también tenemos las páginas sociales del Olmedo master y de las mismas tenemos una gran acogida miles de aficionados que día a día nos visitan eso hace que el equipo este siempre sobre todo aquí en la ciudad de Riobamba con gran expectativa de los resultados que se den y que tenemos buena acogida de lo que está haciendo el equipo en sí.

3. ¿Existe comunicación interna en el Club?

Bueno si tenemos una comunicación muy buena el cuerpo técnico al mando del Profesor Carlos Sevilla ha venido a cambiar la un tanto la mentalidad en la que se centraba en base a una sola persona ahora hay una comisión donde está el presidente en la parte administrativa de acuerdo a los requerimientos del equipo tenemos las divisiones: menor el equipo femenino eso hace que día a día el equipo vaya afianzándose y los resultados sean halagadores para la Institución.

4. ¿Realiza el Club comunicación externa?

Bueno si las ruedas de prensa que realiza el equipo a veces una vez a la semana la presencia de los periodistas en los entrenamientos hace que mantengamos informado de lo que sucede sobre todo en el primer equipo que es guarda más expectativa a la afición en vista de que nos encontramos en la serie B y el objetivo el único objetivo en sí es tratar este mismo año subir a la serie A con este equipo que hemos visto que está bastante competitivo eso lo demostramos al encontrarnos en el primer puesto al término de la primera fase.

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

Bueno las redes sociales han ayudado muchísimo para poder publicitar para poder promocionar al equipo en si dar a conocer todo lo que sucede en el equipo en cuanto a jugadores en cuanto a cuerpo técnico todo lo que se hace los resultados los entrenamientos los horarios que lo realiza a día como lo planifican cuando viaja cuando juegan eso hace que tengamos un mejor seguimiento si bien es cierto no hemos tenido el apoyo necesario en los partidos pero en el último partido contra Delfín vimos un buen marco de aficionados y eso es lo que queremos que la gente nuevamente regrese al estadio en vista de que Riobamba Chimborazo tiene un solo equipo en si que es ídolo aparte es uno de los equipos más antiguos del país.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de fidelidad de sus aficionados?

Bueno, si decía que los aficionados deben regresar hay muchos de los aficionados que son fieles que están día a día partido a partido es más salen alguna barra sale a las diferentes ciudades donde el equipo juega pero en si a dependido mucho de los resultados el hincha es fiel cuando está siempre yendo al estadio apoyando en las buenas y en las malas queremos que nuevamente los hinchas que en su mayoría son muy fieles regresen al estadio para poder incentivar, motivar al equipo y como decía el objetivo es ascender a la serie de privilegio.

7. Los servicios ofertados son:

Bueno los servicios que en si da el equipo aparte de la escuela de fútbol de iniciación, son las categorías menores, el equipo de primera categoría, este año tenemos el auspicio del sponsor técnico Marathon, tenemos una tienda de artículos en la que pueden los hinchas adquirir todos los implementos que se refiere a la vestimenta del centro deportivo Olmedo, ofrece muchas actividades también en el plano social hemos hecho visitas a asilo de ancianos, de hecho la semana pasada estuvimos en Chambo es una obra social en vinculación, el año pasado tuvimos la oportunidad de entregar 3000 funditas de caramelos a los niños de las escuelas marginales, tuvimos buena acogida se les dio caramelos, se les regalo camisetitas del CDO capaz de que poco a poco vayan sintiendo ese amor desde niños a la divisa que en definitiva son los colores de la ciudad.

8. ¿El club posee una red de ventas muy profesional?

Bueno todavía en eso nos falta manejar un poco más el marketing no tenemos la experiencia suficiente, no tenemos en sí debo reconocer en cuanto a venta de implementos como sucede en otros equipos, o sobre todo en Europa, creo que en eso tenemos una falencia debemos darnos cuenta que la imagen del club también se vendería y artículos que uno ofrece, tenemos hasta cierto punto una modesta tienda de venta de artículos del equipo pero debemos un poco más promocionar al equipo.

9. ¿El club lleva a cabo estrategias de fidelización?

No, no tenemos nos falta, bueno en si nos falta muchas cosas, estamos avanzando, estamos queriendo institucionalizar al equipo dejarlo en buenos sitios capas que las personas que vengan hacerse cargo del equipo no tengan los inconvenientes que hemos tenido nosotros.

10. ¿Considera que su club está bien posicionado en el mercado deportivo?

Bueno a nivel de serie B es bastante difícil, no como serie A la serie B es un poco más competitiva en cuanto a juego menos rentable en cuanto a lo económico en vista que en serie A viene grandes equipos al estadio, en serie B no, hay tres o cuatro equipos que traen la expectativa del hincha pero creo que a nivel de serie B somos los primeros los mejores en cuanto a imagen, resultados la jerarquía que tiene el equipo hace que nosotros estamos en primer lugar a nivel de serie B.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su club o su departamento para realizar la estrategia del plan comunicativo, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

Bueno en cuanto al plan estratégico de comunicación yo creo que es muy bueno, nos falta también manejar un poco más pero le pondría un cuatro.

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de comunicación o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

Bueno igualmente nos falta un poco más comunicación sobre todo con los medios de comunicación la radio la televisión, las redes sociales lo manejamos muy bien igualmente yo le pondría un cuatro.

Anexo 6: Entrevista Sr. Jorge Machado (Directivo CDO)

1. ¿Considera que el club centro deportivo olmedo es innovador?

Por el momento el presidente está tratando de que sea así innovador porque hay algunos chicos que están ahí saliendo y otros juveniles que están actuando en primera, entonces el trabajo que está haciendo el Dr. Luis Aimacaña para mí es fructífero y esperemos que siga adelante.

2. Valore la presencia del Club en Internet.

Depende de que se comente porque Ud. sabe que mucha gente le hace daño también, pero hay mucha gente que aporta su granito de arena y poner al club en el sitio que se merece pero algunos que no hacen el uso correcto de este medio y ahí si hacen mucho daño.

3. ¿Existe comunicación interna en el Club?

Si, con los dirigentes que estamos nos mantenemos en contacto, conversando, cruzando ideas; otros compañeros lamentablemente renunciaron, se retiraron pero nosotros seguimos ahí por amor al club y por servir a la ciudad.

Mi persona ha servido desinteresadamente desde hace muchos años yo fui presidente del club, presidente de la AFNACH, seis años serví al futbol profesional de Chimborazo sin ningún interés económico mucho menos político.

4. ¿Realiza el Club comunicación externa?

Si estamos en contacto cuando hay algo que resolver el presidente nos llama a reuniones, a veces con presencia de medios de comunicación otras veces no, hay algunos que no llegan porque no tiene esa predisposición de colaborar sino que más bien tratan de desinformar, no todos pero algunos sí.

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

Yo diría que se hace el uso correcto como debe ser es bueno caso contrario le hace mucho daño al club.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de fidelidad de sus aficionados?

Bueno hay aficionados que respeto mucho y me duele cuando se pierde porque sufren mucho, habrá unos 1000 - 1500 hinchas que son fieles, los otros ya si es que esta bien el club o por novelería no más.

7. Los servicios ofertados son:

Los servicios que el CDO está dando es preparando a unos jóvenes, ahora con el equipo femenino y los beneficios que dan es para toda la ciudadanía, Ud., sabe que si o hay futbol profesional la ciudad se va de bajada al menos por mi o por cualquiera que sepa de deportes el Olmedo cuando juega pues se mueve los taxistas, vendedores ambulantes, vendedores de camisetas, etc, etc.

8. ¿El club posee una red de ventas muy profesional?

Bueno al comienzo se pensaba hacer muy profesionalmente pero un mal entendido con un compañero que el gerente de marketing entonces de ahí se está manejando a nivel de presidente gerente y alguien más.

9. ¿El club lleva a cabo estrategias de fidelización?

Bueno en eso quien le puede contestar más claramente es el presidente y el gerente.

10. ¿Considera que su club está bien posicionado en el mercado deportivo?

Yo sí creo que el club como es un ídolo pues está bien posicionado en el mercado deportivo.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su club o su departamento para realizar la estrategia del plan comunicativo, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

Yo le pondría un tres sinceramente porque si nos hace falta estar en contacto con la hinchada.

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de comunicación o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

Bueno en eso del departamento de comunicación parece que estamos fallando pero de todas maneras si usted se acerca donde el señor presidente, gerente o alguien más como mi persona, el master Jorge Tocto somos las personas que sí podemos dar alguna información calificaría con un tres.

Anexo 7: Entrevista Periodista Deportivo

1. ¿Considera que el club centro deportivo olmedo es innovador?

Para nada y es lo que nosotros los medios de comunicación hemos venido sugiriendo desde hace varias temporadas ese plus, esa situación de poder buscar el valor agregado que tiene más allá de un nombre de más de 96 años, de una institución que representa una ciudad en el fútbol profesional que debería estar pragmada, ya mentalizada en la mente de todos los riobambeños obviamente es muy difícil buscar innovación con lo poco o mínimo que pueda entregar las marcas que han sido en su momento las que vistieron al equipo por ahí algo en ocasiones pero ya propio del equipo nada.

2. Valore la presencia del Club en Internet.

Relativo, relativo porque obviamente hay una política dentro del club que fue muy ambiciosa inicialmente se ofreció que iba a tener una página web y redes sociales actualizadas y para extrañeza de socios, hinchas y los medios de comunicación por lo general pasan desactualizadas y vemos que uno de los enfoques o principales momentos de la comunicación en este instante que se vive es a través del internet, claro y la vida social de un equipo profesional debería estar ahí día a día pero es relativo hay momentos en los cuales aparece pero no lo toman todavía como un factor de ayuda y apoyo para la posición de la marca Olmedo.

3. ¿Existe comunicación interna en el Club?

Desconozco, desconozco porque la comunicación externa no hay imagino que no sé si se repita internamente no estoy muy vinculado dentro del equipo lo hago desde la manera y la óptica del periodismo a la parte deportiva, a la parte administrativa deportiva también pero ya en la comunicación interna debería definirlo ellos porque ellos son parte de la institucionalidad de acuerdo a lo que podemos observar y cuando dialogamos con los socios, directivos, jugadores y cuerpo técnico obviamente parecería que eso hace falta en el club porque son muchos momentos en transcurso diferentes.

4. ¿Realiza el Club comunicación externa?

También es relativo hay momentos y momentos. Hay momentos donde el club en realidad toma en cuenta lo que es la comunicación pero hay momentos en los que existe demasiado hermetismo y obviamente la comunicación es casi nula pero yo siempre pienso que la comunicación es la base fundamental de toda institución no solo del

Centro Deportivo Olmedo sino de toda institución, la comunicación te ayuda a posicionarte, te ayuda poder buscar vincular ese nexo entre hinchada y el club los socios con su dirigencia esa comunicación externa es fundamental.

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

Baja, bastante baja trataron a principios de esta administración buscaron posicionamiento dentro de, pero no hay una continuidad, no hay una persona responsable imagino yo que tenga solo designado ese trabajo las redes sociales son inmediatas, segundo a segundo, al instante, al momento no se puede esperar ocho días, quince días para sacar una publicación. Muchos medios le ganan la comunicación del equipo debe salir de inmediato.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de fidelidad de sus aficionados?

La fidelidad si la miramos desde el apoyo del aficionado yo creo que es bastante bajo y todo representa hacia varios factores y dentro de eso es principalmente la comunicación ahí obviamente no existe un enlace entre dirigencia jugadores y más, entonces creo que esa fidelidad que todos quieren por parte del equipo y los hinchas depende mucho de la comunicación.

7. Los servicios ofertados son:

Al momento de lo que yo conozco el equipo cuenta con un almacén de indumentaria, que se iba a invitar a unos cursos vacacionales, y claro las jornadas deportivas de cada semana pero solamente promocionan la principal cuando sabemos que hay otras categorías que también juegan paralelamente y no son profesionales.

8. ¿El club posee una red de ventas muy profesional?

No y esa es otra insistencia a la que hemos llegado los medios de comunicación como un equipo profesional, el equipo más antiguo del fútbol ecuatoriano, el primer campeón de provincia con toda esa historia y palpidez es el equipo que menos auspiciantes tiene con toda esa larga experiencia con todo ese nombre a nivel nacional no existe la persona adecuada para poder vender la marca Centro deportivo Olmedo.

9. ¿El club lleva a cabo estrategias de fidelización?

No, para nada.

10. ¿Considera que su club está bien posicionado en el mercado deportivo?

El nombre está posicionado, el club como institución falta, esto es más o menos como una marca de cualquier producto que está en la mente de todos porque juega el domingo, porque enfrenta a sus rivales, porque gana, porque pierde pero por ahí, pero ya como institución en si como Centro deportivo Olmedo que destaque esos 96 años que destaque que tiene un goleador de muchos años que nadie le ha podido quitar su trono como Max Mesías Caicedo porque tiene jugadores que visitaron o vistieron la camiseta de olmedo como el mismo Alberto Espencer y otros gloriosos del futbol ecuatoriano que también pasaron por aquí en realidad todo eso le hace falta para destacar para poder posicionar la marca de Centro Deportivo Olmedo.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su club o su departamento para realizar la estrategia del plan comunicativo, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

Yo creo que 1.

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de comunicación o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

Anexo 8: Entrevista a Entrenador de Fútbol.

1. ¿Considera que el club centro deportivo olmedo es innovador?

De acuerdo a lo que se ha hecho no hemos llegado considero yo, a tener la categoría de innovador, esa es una palabra un poco más profunda que hay que analizarla en sí contexto de lo que significa también creo que lo que se ha hecho hasta ahora es lo tradicional buscando con el primer plantel y cumplir con las obligaciones de acuerdo a lo que estipula la Federación Ecuatoriana con la participación de los chicos.

2. Valore la presencia del Club en Internet.

Bueno yo pienso que como un medio de comunicación en estos últimos años no se si decirle tres o cinco años atrás se ha difundido la información bastante por el internet lo que genera el club ante los resultados por decirte la gente tiene ese medio para aportar positiva y negativamente considero que eso hay que tener bien claro que el internet es un medio para que la gente se desahogue y en su mayoría lo hace de mala manera, el club obviamente tiene una página y la gente de sus comentarios, explica cosas y todo pero el club mueve pasiones y esas pasiones muchas de las veces lo que comenta no está bien direccionadas.

3. ¿Existe comunicación interna en el Club?

Bueno la comunicación interna se trata de llevar con todo el respeto bueno la intención de que esta sea en beneficio del club, todo lo que se hace es beneficio del club y bueno y siempre uno va a pedir de que se mejore y eso va a ser así en todo tiempo en todo y lugar siempre se va a exigir que se mejores y obviamente nosotros tratamos de que el trabajo incluso la comunicación se mejore para tener los resultados

4. ¿Realiza el Club comunicación externa?

Bueno yo no te puedo decir de lo que no conozco a profundidad no te puedo explicar se usa las redes sociales, por medio de las radios también se da información de los cursos, periodos de pruebas y en cuanto a novedades y noticias pero más allá no te puedo decir porque soy el responsable de esa parte.

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

Bueno yo pienso que todo los comentarios y noticias se genera por un hecho, cuando el equipo está bien comentan, cuando el equipo está mal comentan bueno es un medio en donde la gente se desahoga y en su mayoría se expresa sus pensamientos de mala

manera y ven como un escudo estas redes sociales bueno existe difusión porque el Olmedo es un equipo representativo de aquí de la ciudad y la provincia del centro del país y siempre va a dar noticia.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia de fidelidad de sus aficionados?

Bueno en el tiempo que hemos tenido habido gente muy fiel pero la mayoría no lo ha sido, la mayoría va por novelería, esa es la palabra que uso yo cuando el equipo está bien están ahí pero cuando el equipo necesita apoyo, no hay el apoyo necesario y adecuado porque nosotros no vamos a conseguir resultados positivos por la historia eso hay que cambiar la mentalidad si el Olmedo hace quince años fue campeón nacional y por haber sido campeón nacional, hoy en la serie B va a tener el derecho de ascender están equivocados ósea hay que trabajar, hay que apoyar, hay que estar en los buenos momentos, en los no tan buenos, difíciles obviamente es un trabajo en equipo para conseguir los objetivos y ahora se ha visto muy poca la asistencia al estadio.

7. Los servicios ofertados son:

Bueno el olmedo en si es más futbol que otra cosa ahora están abiertos los cursos vacacionales para toda la ciudadanía en cuanto a servicios para la comunidad de ahí en cuanto a la participación deportiva se abre la posibilidad de vincular a las categorías menores el objetivo de las categorías menores es apuntar a la formación como personas con principios y valores para los jóvenes y por ende una mejor persona para la sociedad ese es un trabajo que intentamos realizar mediante el fútbol bueno es un servicio a la sociedad y a la comunidad de los vacacionales y de la integración de la categorías menores .

8. ¿El club posee una red de ventas muy profesional?

Bueno ahora en las oficinas del club se inauguró una tienda Mundo Olmedo se llama, ya que recursos o implementos que maneja la directamente la administración del club de nivel de ciudad o país con las tiendas marathon y las tiendas locales acá se vende la indumentaria del equipo pero eso es relativo, cando el equipo está bien se vende pero cuando el equipo no está bien o tiene tropiezos entonces eso influye pero olmedo en este año bueno como te digo inauguro la tienda esta empezando a manejar sus propios implementos.

9. ¿El club lleva a cabo estrategias de fidelización?

De eso no te puedo decir eso no me compete, no tengo conocimiento.

10. ¿Considera que su club está bien posicionado en el mercado deportivo?

Estas preguntas están más dirigidas a los directivos del club.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su club o su departamento para realizar la estrategia del plan comunicativo, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

Yo pienso que un tres.

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de comunicación o la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.

Considero que cuatro.

Anexo 9: Fotografía 1



Anexo 10: Fotografía 2



Anexo 11: Fotografía 3



Anexo 12: Fotografía 4



Anexo 13: Fotografía 5

