



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“MARKETING DEPORTIVO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA MARCA DE LA SOCIEDAD DEPORTIVA STAR CLUB DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

AUTOR:

CRISTIAN ANDRÉS YEDRA COBOS

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “Marketing deportivo para el fortalecimiento de la marca de la sociedad deportiva Star Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado por la Sr. CRISTIAN ANDRÉS YEDRA COBOS, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Viviana Del Pilar Logroño Satán
DIRECTORA DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Andrés Yedra Cobos, 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, 21 de junio del 2016.

Cristian Andrés Yedra Cobos

CI. 0604143289

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios que me ha dado la fortaleza y la sensatez de ser constante en alcanzar mis metas, a mis padres Narcisa y Patricio por ser por ser un apoyo en mi vida, a mi hermano Alex ya que desde su partida ha sido una falta enorme para mí y toda mi familia ya que solo le pido a el que nos cuide, nos proteja estando cerca de Dios y a mis hermanos por ser mis compañeros y amigos.

Llegar a cumplir este objetivo significa mucho para mí, porque además de tener conocimientos en el ámbito profesional he adquirido experiencia y valores para enriquecer mi parte humana.

Cristian Andrés Yedra Cobos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el regalo de la vida y por ser mi fortaleza.

A mis padres Narcisa y Patricio a los que amo tanto que gracias a ellos por su amor, su confianza y sus sabios consejos me han formado como un joven de bien para la sociedad.

A mis hermanos Patricio, Belén y Paúl por estar ahí apoyándome cada instante de mi vida y en especial a mi hermano Alex que ya al cumplirse un año de ya no estar con nosotros me ha dejado un vacío enorme en el corazón.

A mi novia Mirian por formar parte de mi vida la cual es mi gran apoyo como amiga y persona a la que amo mucho.

A mis tutores que con sus conocimientos y experiencias me han guiado durante el desarrollo del presente trabajo, Dios les pague.

Cristian Andrés Yedra Cobos.

ÍNDICE

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice	vi
Índice de ilustraciones	viii
Índice de cuadros	ix
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xii
Resumen Ejecutivo	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del problema.....	3
1.1.2. Delimitación del campo de acción.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. MARCO DE REFERENCIA	5
2.1.1. Teórico.....	5
2.2. IDEA A DEFENDER	11
2.2.1. General.....	11
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	12
3.1. MARCO METODOLÓGICO	12
3.1.1. Modalidad y tipo.....	12
3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	13
3.2.1. Métodos	13

3.2.2.	Técnicas	13
3.2.3.	Instrumentos	14
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	15
3.3.1.	Cálculo del tamaño de la muestra.....	15
3.3.2.	Resultados de la investigación de mercado interno.....	19
1.3.3.	Hallazgos	93
1.3.4.	Verificación de la idea a defender	95
	CAPITULO 4: PROPUESTA.....	97
4.1.	TÍTULO	97
4.2.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING	97
4.2.1.	Producto.....	98
4.2.2.	Precio	101
4.2.3.	Distribución	104
4.2.4.	Comunicación.....	110
4.3.	PLAN OPERATIVO ANUAL (POA).....	116
	CONCLUSIONES	119
	RECOMENDACIONES.....	120
	BIBLIOGRAFÍA	121
	INTERNET	122
	ANEXOS	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Chompas.....	99
Ilustración N° 2: Camisetas de hombre y mujer	99
Ilustración N° 3: Gorras	100
Ilustración N° 4: Tomatodos	100
Ilustración N° 5: Stand-Lanzamiento de artículos promocionales	100
Ilustración N° 6: Diseño de entradas	103
Ilustración N° 7: Stand afiliación.....	105
Ilustración N° 8: Hojas volantes	105
Ilustración N° 9: Carnet de socio	106
Ilustración N° 10: Modelo de e-mail de cumpleaños para socios (ver anexo n°6).....	108
Ilustración N° 11: Artículos promocionales edición limitada	109
Ilustración N° 12: Perfil en Facebook.....	111
Ilustración N° 13: Perfil en Twitter	111
Ilustración N° 14: Página web: www.star-club-riobamba.webnode.es	112

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población por grupos de edad – Riobamba	15
Cuadro N° 2: Niveles de confianza.....	16
Cuadro N° 3: Cantidad de estudiantes por niveles Unidad Educativa STAR	17
Cuadro N° 4: Cantidad encuestas en cada nivel Unidad Educativa STAR	18
Cuadro N° 5: Estrategia de posicionamiento	98
Cuadro N° 6: Presupuesto de Artículos Promocionales	99
Cuadro N° 7: Estrategia de sponsor	101
Cuadro N° 8: Estrategia de entradas al estadio	102
Cuadro N° 9: Diseño de entradas.....	103
Cuadro N° 10: Estrategia de distribución	104
Cuadro N° 11: Presupuesto material Publicitario	104
Cuadro N° 12: Diseño membresía socio	106
Cuadro N° 13: Estrategia de fidelización de socios.....	107
Cuadro N° 14: Presupuesto artículos de edición limitada	109
Cuadro N° 15: Estrategia de promoción	110
Cuadro N° 16: Presupuesto equipo y suministros de oficina.....	111
Cuadro N° 17: Estrategia de jugador estrella.....	114
Cuadro N° 18: Jugador estrella	115
Cuadro N° 19: Promocional Jugador Estrella.....	115
Cuadro N° 20: Plan Operativo Anual POA	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Género	19
Tabla N° 2: Edad.....	21
Tabla N° 3: Nivel que cursa.....	22
Tabla N° 4: Deporte preferido	25
Tabla N° 5: Pregunta 1. ¿Conoce usted las actividades del Star Club?.....	27
Tabla N° 6: Pregunta 2. Infraestructura deportiva Star Club actual	29
Tabla N° 7: Pregunta 3. Marketing deportivo de la Sociedad Deportiva Star Club.....	31
Tabla N° 8: Pregunta 4. Asistencia encuentros deportivos del Club	33
Tabla N° 9: Pregunta 5. Calificación del desempeño futbolístico (2015)	35
Tabla N° 10: Pregunta 6. Jugador estrella Star Club	37
Tabla N° 11: Nombre jugador estrella.....	39
Tabla N° 12: Pregunta 7. Capacidad de ascender de categoría	41
Tabla N° 13: Pregunta 8. Artículos con la marca del Star Club	43
Tabla N° 14: Pregunta 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?.....	45
Tabla N° 15: Pregunta 10. Precio membresía anual del Star Club	47
Tabla N° 16: Pregunta 11. Información Sociedad Deportiva Star Club.....	49
Tabla N° 17: Cruce de variables	51
Tabla N° 18: Cruce de variables	53
Tabla N° 19: Cruce de variables.....	55
Tabla N° 20: Género	57
Tabla N° 21: Edad.....	59
Tabla N° 22: Nivel de instrucción	61
Tabla N° 23: Deporte preferido	63
Tabla N° 24: Pregunta 1. ¿Conoce usted la marca del Star Club?.....	65
Tabla N° 25: Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente?.....	67
Tabla N° 26: Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?	69
Tabla N° 27: Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste a los encuentros deportivos de local del Club?	71

Tabla N° 28: Pregunta 5. ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Star Club en el último año (2015)?	73
Tabla N° 29: Pregunta 6. A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos?.....	75
Tabla N° 30: Nombre del jugador estrella del Star Club	77
Tabla N° 31: Pregunta 7. ¿Cree usted que la institución está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años?	79
Tabla N° 32: Pregunta 8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club?	81
Tabla N° 33: Pregunta 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?	83
Tabla N° 34: Pregunta 10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club?	85
Tabla N° 35: Pregunta 11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club?.....	87
Tabla N° 36: Cruce de variables entre género y la pregunta 1.	89
Tabla N° 37: Cruce de variables entre género y la pregunta 3	91
Tabla N° 38: Encuesta Interna	95
Tabla N° 39: Encuesta Externa Riobamba	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género.....	19
Gráfico N° 2: Edad	21
Gráfico N° 3: Nivel que cursa.....	23
Gráfico N° 4: Deporte preferido	25
Gráfico N° 5: Pregunta 1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club?	27
Gráfico N° 6: Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente?	29
Gráfico N° 7: Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club?.....	31
Gráfico N° 8: Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los encuentros deportivos locales del Club?.....	33
Gráfico N° 9: ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Club en el último campeonato (2015)?.....	35
Gráfico N° 10: A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos?.....	37
Gráfico N° 11: Nombre jugador estrella.....	39
Gráfico N° 12: Pregunta 7. ¿Cree usted que la institución está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años?	41
Gráfico N° 13: Pregunta 8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club?.....	43
Gráfico N° 14: Pregunta 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?	45
Gráfico N° 15: Pregunta 10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club?.....	47
Gráfico N° 16: Pregunta 11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club?.....	49
Gráfico N° 17: Cruce de variables entre el género y si conoce las actividades que realiza el club.....	52
Gráfico N° 18: Cruce de variables entre género y la calificación del marketing deportivo del Star Club.	54
Gráfico N° 19: Cruce de variables entre género y la disposición a ser socio del club. ..	56

Gráfico N° 20: Género	57
Gráfico N° 21: Edad	59
Gráfico N° 22: Nivel de instrucción	61
Gráfico N° 23: Deporte preferido	63
Gráfico N° 24: Pregunta 1. ¿Conoce usted la marca de la Sociedad Deportiva Star Club?	65
Gráfico N° 25: Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente?	67
Gráfico N° 26: Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?	69
Gráfico N° 27: Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste a los encuentros deportivos de local del Club?	71
Gráfico N° 28: Pregunta 5. ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Star Club en el último año (2015)?	73
Gráfico N° 29: Pregunta 6. A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos?.....	75
Gráfico N° 30: ¿Cuál es el nombre del jugador del Star Club que usted considera estrella?	77
Gráfico N° 31: Pregunta 7. ¿Cree usted que la institución está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años?	79
Gráfico N° 32: Pregunta 8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club?.....	81
Gráfico N° 33: Pregunta 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?	83
Gráfico N° 34: Pregunta 10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club?.....	85
Gráfico N° 35: Pregunta 11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club?.....	87
Gráfico N° 36: Cruce de variables entre género y la pregunta 1. ¿Conoce usted la marca de la Sociedad Deportiva Star Club?	89
Gráfico N° 37: Cruce de variables entre género y la pregunta 3 ¿Cómo calificaría el marketing deportivo del Star Club?	92

RESUMEN EJECUTIVO

La Sociedad Deportiva Star Club es un equipo de fútbol profesional cuya sede se encuentra en la ciudad de Riobamba a lo largo de su trayectoria durante 30 años ha disputado varios campeonatos buscando el ascenso de categoría en la primera B del balompié ecuatoriano. Es por ello que el presente trabajo de titulación he realizado un análisis exhaustivo de la situación actual del club tanto interna como externamente, con la finalidad de proponer estrategias realmente viables y con las cuales se puedan obtener resultados positivos en cuanto al crecimiento y posicionamiento del club.

Las investigaciones de mercado permitieron conocer que la mayoría de los encuestados que si conocía el Star Club consideran que el marketing deportivo es bueno, lo que es una calificación bastante baja debido que al ser un equipo reconocido en la ciudad es necesario que sus actividades en este ámbito sean organizadas y planificadas, además evaluadas periódicamente para implementar las mejoras e innovaciones pertinentes.

Se diseñó estrategias y tácticas de marketing deportivo a aplicarse durante la temporada 2016 con sus respectivos medios de control, este contenido fue plasmado en un plan operativo anual cuyo valor de inversión es de \$13824,60 para incrementar significativamente el valor de la marca de Star Club.

Palabras claves: Marketing deportivo, marca, estrategias, aficionados, socios, patrocinadores.

Ing. Viviana Del Pilar Logroño Satán

DIRECTORA DEL TRIBUNAL

SUMMARY

The Sports Society “Star Club” is a professional soccer team, which the headquarters is located in the city of Riobamba, along of its trajectory during 30 (thirty) years, it has been disputed a variety of championships looking for the ascent of category in the first B of the Ecuadorian football. It is therefore that the present degree work, I was realized an exhaustive analysis of the actual situation of the club, both internally and externally, in order to propose strategies really feasible and with it can get positive results as soon as the growth and positioning of the club.

The market researches allow knowing that the most of the surveyed people that know about “Star Club” consider that the sport marketing is Good, what is a qualification very low owing to be a recognized team in the city its necessary that is activities in this ambit will be organized and planned, in addition it will be evaluated periodically to implement the improvements, and relevant innovations.

It was designed and tactics of sport marketing to apply during the season 2016, with its respective control means, this contain was embody in an anual operative plan whose investment value is \$13.824, 60 to significantly increase the value of the “Star Club” brand.

Key Words: Sport Marketing, brand, strategies, fans, associated partner, sponsor.

INTRODUCCIÓN

El marketing deportivo se ha convertido en la mejor herramienta para afrontar los retos que les propone la industria del fútbol a los equipos con o sin experiencia, en este contexto surge la necesidad de la personalización de la gestión del fútbol de manera que se posible diferenciarse y conseguir una respuesta positiva en los aficionados.

Las diferentes oportunidades que ofrece la industria a los clubes va más allá de los resultados de cada cotejo se extiende a la creación de promocionales y jugadores que realmente causen admiración en sus seguidores, para tomar estas oportunidades es imperante superar el paradigma de que los patrocinadores sólo son una catapulta al éxito y una vez que se consiguen son desechados, desechando también todo el trabajo que se invirtió para conseguirlos; para pasar a considerarlos aliados y compañeros para el constante crecimiento del equipo.

La estrategias que un equipo ponga en marcha serán la clave para superar el anonimato y convertirse en un verdadero ícono local, nacional y porque no mundial.

El presente trabajo investigativo tiene el propósito de presentar una propuesta con el propósito de mejorar el posicionamiento y la competitividad de Star Club de la ciudad de Riobamba, ya que a pesar de tener 30 años de trayectoria no ha implementado estrategias de marketing que de una forma planificada y organizada le permita incrementar sus ingresos.

CAPÍTULO 1: EL PROBLEMA

Hoy en día el deporte ha dejado de ser una actividad, blanca e inmaculada sino que está estrechamente relacionada con la pasión de sus seguidores y el negocio, es por ello que no funciona de manera disgregada sino que necesita el aporte de empresas y marcas las que constituyen elementos importantes para su adecuado desarrollo. El deporte incluye innumerables disciplinas de las que definitivamente la que más destaca es el fútbol, siendo el más popular y rentable de los cinco continentes y en consecuencia el más codiciado por los auspiciantes.

Ecuador no es la excepción ya que también tiene una gran cantidad de equipos y clubes, unos con una larga trayectoria y otros nacientes pero que comparten los mismos objetivos de reconocimiento, ascenso a las categorías privilegiadas y obtención de beneficios económicos; sin embargo el camino hacia estos objetivos está lleno de dificultades debido a que no cuentan con las herramientas adecuadas que les permitan posicionar su marca y emocionar a sus seguidores.

Otro de los problemas a los que deben enfrentarse los equipos nacionales es la falta de credibilidad de las empresas, las cuales no están dispuestas a auspiciarlos sin antes conocer, estudiar y comprobar que sus potencialidades son un escenario favorable para un ganar – ganar tanto para el club por el apoyo económico como para incrementar la notoriedad de la empresa en el mercado. Por estas razones la actividad deportiva no debe aislarse de las técnicas del marketing ya que su correcta planificación y aplicación será el aliado para alcanzar las metas planteadas.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo largo de la historia del balompié ecuatoriano son pocos los equipos que han logrado evolucionar y ganar éxito posicionándose como una marca que produce verdaderas emociones en sus seguidores, es por esta razón que cada vez más clubes tienen la necesidad de enfocar sus esfuerzos a ofrecer un producto, cuya calidad futbolística conquiste al hincha para que esté más predispuesto a asistir a los estadios y adquirir la indumentaria o accesorios con la identificación del equipo.

En la ciudad de Riobamba realiza sus actividades la Sociedad Deportiva Star Club siendo uno de los más reconocidos, sin embargo es evidente que se maneja de manera empírica en base a la experiencia adquirida por sus dirigentes a lo largo del tiempo, lo que resulta poco rentable y al ser una equipo de segunda categoría de fútbol profesional esta realidad dificulta su ascenso a categorías privilegiadas del país. La falta de la aplicación de estrategias de marketing deportivo en la dinámica del club ha repercutido en la escasez de hinchada en los encuentros deportivos pues no se ha empleado los conocimientos adecuados que aseguren mantener ferviente el apoyo al club tanto por parte de la población como de las empresas locales.

Se propone que el marketing deportivo sea considerado como una oportunidad del club para generar mayores ingresos y reconocimiento, incrementando el prestigio de su equipo y posicionando su marca, a la que su hinchada ha seguido por treinta años consecutivos. El diseño de estrategias de marketing deportivo tendrá como propósito crear un vínculo emocional entre la marca del Star Club y los hinchas, estudiantes, socios y otros involucrados.

1.1.1. Formulación del problema

¿En qué medida influyo el marketing deportivo en el fortalecimiento de la marca de la Sociedad Deportiva Star Club de la ciudad de Riobamba?

1.1.2. Delimitación del campo de acción

El presente trabajo investigativo se realizó en la ciudad Riobamba de la provincia de Chimborazo para determinar la influencia del marketing deportivo en el fortalecimiento de la marca de la Sociedad Deportiva Star Club.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se generó debido a que el deporte, especialmente el fútbol mueve grandes masas de personas y representa actividad económica no sólo para los clubes, directivos o los socios sino que implica a miles de involucrados que de una u otra forma se ven beneficiados o perjudicados de acuerdo a las circunstancias en las que se desarrollan los encuentros deportivos.

Son escasos los clubes que en nuestro país destinan presupuesto y esfuerzo a investigar la preferencia de sus seguidores para diseñar estrategias adecuadas que den como resultado no únicamente incrementar sus hinchas sino que establecer un vínculo emocional entre el aficionado y su equipo lo que definitivamente repercutirá de manera positiva en los réditos del equipo. Es por ello que la aplicación del marketing deportivo tiene el propósito de fortalecer la marca de la Sociedad Deportiva Star Club, incrementar su popularidad y dar a conocer su trayectoria de 30 años dentro futbol profesional de la provincia de Chimborazo; y revalorizarlo como un equipo joven emblema de la ciudad de Riobamba.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la influencia del Marketing Deportivo en el fortalecimiento de la marca de la Sociedad Deportiva Star Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar sustento teórico pertinente acerca del marketing deportivo y la marca.
- Elaborar una investigación de mercado que permita determinar el posicionamiento actual de la marca, los gustos y preferencias del hincha del Star Club.
- Diseñar estrategias de marketing deportivo adecuadas para el fortalecimiento de la marca del Star Club.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO DE REFERENCIA

2.1.1. Teórico

Marketing

Definición

“El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y Servicios del productor al consumidor” (Ama, 1960 pág. 36), siendo así podríamos agregar que el “marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio optimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo” (Buck, 1962 pág. 41), tomando en cuenta “las actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo” (Kotler, 1972 pág. 26) resultando así “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtiene lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) pág.32 , sin olvidar que “es mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos, satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de productos y otras entidades de valor” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)pág. 46).

Marketing Deportivo

“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” (Rivera Camino & Molero Ayala, 2009, pág. 41).

El marketing deportivo busca con su aplicación diseñar estrategias que permitan determinar las preferencias de los aficionados y fomentar el consumo del deporte tanto hacia los involucrados directos como para los indirectos; incrementando los beneficios económicos para la institución que lo implementa ya que crece su credibilidad hacia los

patrocinadores, los que a su vez también ganan reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

“El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deportes y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas” (Beotas Lalaguna, 2006, pág. 146). Estos objetivos están directamente relacionados con el mercado y posicionamiento de la marca con la que el aficionado tiene un vínculo y lo transmite a su grupo de referencia: familia o amigos; de igual manera este vínculo da lugar a que las empresas patrocinadoras presenten promociones o regalos a sus clientes en base a su equipo o deportista favorito.

Según Jiménez Gutiérrez (2007):

En el marketing deportivo, el concepto de producto hace referencia a dos tipos bien diferenciados lo que implica conocerlos bien para adoptar las decisiones de marketing más correctas respecto a cada una de ella. Así encontramos:

Bienes Tangibles: Artículos deportivos propiamente dichos como pueden ser zapatillas de deporte.

Bienes Intangibles: Aquí encontramos desde los distintos acontecimientos que surgen a raíz de un deporte concreto (por ejemplo: ligas de fútbol, campeonatos de tenis, vueltas ciclísticas, etc) (pág. 330).

El producto que define el marketing deportivo puede ser tangible o intangible; dentro de los tangibles es necesario mencionar que al estar identificado con la marca de un equipo o una figura destacada en el deporte el producto adquiere mayor valor, recordación y es una elemento que produce emociones que en muchas ocasiones influyen en la compra. Los intangibles incluyen los eventos de cuya magnitud depende el interés del aficionado y de las marcas patrocinadoras.

Marketing del Fútbol

Marín Montín (2009) afirma que:

Podemos definir al marketing del fútbol como un proceso social y de gestión (conjunto de actividades) realizado por los clubes para impulsar intercambios tendentes a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del fútbol, así como mantener

relaciones duraderas con los mismos, garantizando con ello su supervivencia en el mercado (pág. 232).

La gestión de los directivos y demás actores del escenario futbolístico esta direccionada a mantener un equilibrio en la interacción que necesitan tener para el correcto desarrollo de este deporte en armonía con el mercado y los aficionados.

El objetivo es hacer de la venta algo superfluo: “conocer y comprender en tanta profundidad, que el producto o servicio se ajusten perfectamente a él y se venda por sí mismo” (Drucker, 1998, pág. 52). Los dirigentes de los clubes deportivos se empeñan en adoptar técnicas generales del marketing con lo que no obtienen los resultados esperados, es por ello que los esfuerzos de su gestión deberán enfocarse a estudiar y determinar que es lo que el hincha espera del equipo, adaptando las herramientas del marketing deportivo a las circunstancias reales del club para que así el producto sea tan atractivo que se venda solo.

Campos (2004) asevera que:

Parece claro hoy en día que los clubes deportivos han de aprender a desenvolverse conforme a las exigencias de la nueva economía de los servicios en la que vivimos. Y es que no puede pasarse por alto en modo alguno la propia naturaleza de servicio de la actividad deportiva.

Comencemos verificando la naturaleza de servicio de la práctica deportiva desarrollada por los clubes. Para ello presentamos una lista de algunos de los rasgos que se han propuesto como distintivos de los servicios frente a los productos tradicionales:

- Intangibilidad. Los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, etc.; por ello, es complicado juzgar su calidad con anterioridad a su compra.
- Simultaneidad o inseparabilidad de producción y consumo. Los productos tangibles son primero producidos y posteriormente consumidos; mientras que los servicios son producidos y consumidos al unísono.
- Heterogeneidad. Muy difícilmente puede lograrse la estandarización en el sentido de asegurar un nivel uniforme en la calidad de los servicios.
- Carácter perecedero. Los servicios no pueden ser almacenados, lo cual puede plantear problemas con la demanda.

- Ausencia de propiedad. El cliente tiene acceso al servicio pero no la propiedad de la actividad o la instalación.
- Participación del cliente en el proceso de producción del servicio o servucción. (pág. 32)

La actividad deportiva representa un servicio con todas sus características, la principal es la intangibilidad por esta razón es indispensable tangibilizar el servicio que oferta el club de modo que sus seguidores se sientan identificados con el equipo y apoyen asistiendo a los encuentros deportivos.

Para Nogales González (2006) el marketing interactivo (también denominado interrelacional):

Hace mención al área de la calidad externa. En el caso específico de los clubes deportivos su función sería tratar de potenciar la eficacia de las interrelaciones club deportivo - socio con el propósito de elevar en éstos la percepción de la calidad total de los servicios deportivos ofrecidos por la entidad, lo cual permitirá elevar los niveles de satisfacción de los socios/abonados y, de esa manera, consolidar la lealtad de los mismos hacia el club manteniendo altos los niveles de repetición de compra del abono (pág. 23).

La afiliación al club debe dejar de ser un simple proceso sino que debe trascender y significar beneficios y emociones hacia los que el hincha se sienta atraído y con la certeza de que va a renovar su suscripción.

Según Nogales González (2006) los objetivos del marketing interactivo en los clubes deportivos son:

Elevar los niveles de la calidad externa, para potenciar la eficacia de las interrelaciones entidad – abonado.

Elevar la percepción de calidad total de los servicios deportivos.

Elevar los niveles de satisfacción de los abonados con los servicios del club.

Consolidar la lealtad de los socios hacia el club y sus servicios.

Mantener altos niveles de repetición de compra de abono, e entrada, de uso, o de seguimiento, a largo plazo.

Obtener más altos niveles de beneficios para la organización y club deportivo.
Seguir trabajando en la búsqueda constante de la excelencia. (pág. 84)

2.1.2. Conceptual

Auspiciantes

“Un auspicio es un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que estamos organizando. A diferencia de un patrocinio o auspiciante corporativo, no es una relación comercial la que se establece, sino que es institucional, ya que es un nombramiento firmado por la autoridad de esa entidad” (Vasca, 2011).

Club deportivo

“Es una organización que posee una estructura definida y concreta, basada en una intencionalidad de constitución, Es su carácter intencional lo que constituye la organización, estableciendo una coordinación, de sus miembros, sus esfuerzos la decisiones y los medios disponibles. Su finalidad y objetivos están encaminados hacia el deporte de competición y participación en diferente campeonatos provinciales, comunitarios, nacionales, etc.” (Mestre, 1995, págs. 70-71).

Estrategias

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada” (Koontz, 1991).

Marca

“Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 301)

Marketing

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, pág. 7).

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 intercambiado valor con otros. El intercambio de valor con otros reconoce la importancia del consumidor del deporte” (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 1998, pág. 13).

Patrocinio

“Las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. En el caso del término sponsor (esponsorización) nos estamos refiriendo al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo” (Muñiz, 2011).

Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 470).

Servicio

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 333)

Sociedad Deportiva

“Es un tipo especial de sociedad anónima, por lo que comparte la mayor parte de sus características: se trata de una sociedad de responsabilidad limitada, de carácter mercantil, y cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Al tener responsabilidad limitada, los accionistas no responden con su patrimonio personal, sino únicamente con el capital aportado” (Real Decreto Legislativo, 1999).

Sponsoring

“El sponsoring se percibe como una técnica de comunicación y los responsables se plantean cuestiones relativas a la gestión y explotación del mismo. Constituye un apoyo de una persona u organización a la acción de un deporte, un evento deportivo, una organización deportiva o un participante de una competición, para el beneficio mutuo de ambas partes” (Ferrand, Torrigianni, & Povill, 2006, pág. 22).

2.2. IDEA A DEFENDER

2.2.1. General

El marketing deportivo influirá positivamente en el fortalecimiento de la marca de la Sociedad Deportiva Star Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MARCO METODOLÓGICO

Es una investigación exploratoria-descriptiva, en cuanto indaga sobre las características de un problema sobre la realidad y propone una solución probable a dicha problemática.

3.1.1. Modalidad y tipo

La primera fase de esta investigación será cualitativa debido a que el concepto de marketing deportivo en la ciudad de Riobamba y el país es un tema poco desarrollado por quienes trabajan en el ámbito deportivo. El concepto antes nombrado se lo profundizara desde la perspectiva de los involucrados dentro y fuera de la sociedad deportiva Star club.

La segunda fase del estudio es la investigación cuantitativa, la misma que persigue estudiar explicaciones para descubrir la relación entre las variables y la realidad específica a estudiar.

El uso del método exploratorio permitirá establecer qué opinan las personas involucradas directamente con las características de la sociedad deportiva Star Club, de manera que esta investigación previa sea la base de la posterior investigación descriptiva la cual permitirá conocer a fondo las particularidades del mercado del rey de los deportes “el fútbol”.

El tipo de investigación será bibliográfica – documental y de campo, la primera consistirá en recopilar, sintetizar e interpretar la información pertinente de libros, textos elaborados, revistas especializadas, folletos e información actualizada de Internet. La investigación de campo se llevará a cabo en el lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad.

3.2. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1. Métodos

La investigación que se empleó es el método inductivo y deductivo; inductivo porque se realizó una clasificación sistemática de los datos obtenidos durante el trabajo de campo. La parte deductiva se reflejó cuando se realizó la derivación de conceptos y enunciados que corresponden al tema en cuestión.

3.2.2. Técnicas

Las técnicas a utilizarse permitieron recoger, generar, analizar y presentar información válida y fiable en cuanto a los involucrados y el escenario en el que se desarrolló el problema a investigar, a continuación se describirá cada una de ellas:

▪ Observación

Permitir reconocer características y comportamientos exclusivos de los actores del problema registrado en la ciudad.

▪ Entrevista

Se entrevistó a personas que trabajan en la institución Star Club cuya experiencia será de gran valor para la adecuada marcha del marketing deportivo para el fortalecimiento de la marca.

▪ Encuesta piloto

La elaboración y aplicación se dirigió a 20 personas con el propósito de encontrar posibles errores y corregirlos.

▪ Encuestas

Esta herramienta permitió conocer más de cerca las características, gustos y preferencias de los aficionados actuales y potenciales de la institución Star Club.(ver anexo n°2)

3.2.3. Instrumentos

Los recursos a los que se recurrió para extraer información de la realidad a investigar son los siguientes:

- **Ficha de Observación**

Se realizó la descripción completa del fenómeno a observar, procurando ser objetivos en la observación.

- **Guía de entrevista**

Esta contiene la organización, secuencia y naturaleza de las preguntas de forma que la entrevista permita obtener la mayor cantidad útil para la investigación.

- **Cuestionario**

La construcción, aplicación y tabulación del cuestionario permitió recolectar información de manera rápida y veraz. Se trabajó con la encuesta personal, cuyo instrumento es un cuestionario estructurado y no disfrazado con preguntas cerradas de múltiple elección, escalas y abiertas con sus limitaciones de respuestas cuando se pida sugerencias.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

El Cantón Riobamba tiene 146 254 habitantes en el área urbana, según el censo realizado del 2010 realizado por el INEC, los cuales el 47% son hombres y 53% mujeres.

Vamos a considerar la población existente dentro de los siguientes rangos de edad considerados consumidores actuales y potenciales de la marca Star Club:

Cuadro N° 1: Población por grupos de edad – Riobamba

RANGO DE EDADES	POBLACIÓN
De 15 a 19 años	15.241
De 20 a 24 años	14.850
De 25 a 29 años	13.020
De 30 a 34 años	10.622
De 35 a 39 años	9.681
De 40 a 44 años	8.796
De 45 a 49 años	8.166
De 50 a 54 años	6.582
TOTAL	86.958

Fuente: Población por grupos de edad/INEC CENSO 2010
Elaborado por: Cristian Yedra C.

3.3.1. Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

DATOS		
Z=	Nivel de confianza	1,96
P=	Probabilidad de que el evento ocurra	0,50
Q=	Probabilidad de que el evento no ocurra	0,50
N=	Universo	86958
n=	Tamaño de la muestra	382

Cuadro N° 2: Niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Mason D., R. (1976). *Essentials of Statistics*. Prentice-Hall

Cálculo del tamaño de la muestra externa:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(86\ 958)}{0,05^2(86\ 958 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{83514,4632}{217,3925 + 0,9604}$$

$$n = 382$$

Se aplicarán 382 encuestas en el área urbana de la ciudad de Riobamba

Se realizara estas encuestas atraves del medio de comunicación masivo del internet, utilizando google drive para enviar a la ciudadanía en general el link específico de la encuesta. (ver anexos n° 3,4,5)

Además, se realizara una encuesta interna dirigida a los estudiantes de octavo año de educación básica a tercero de bachillerato para conocer el posicionamiento de la marca Star Club, de acuerdo a la administración de la institución tiene 795 estudiantes, divididos en los siguientes niveles y paralelos:

Cuadro N° 3: Cantidad de estudiantes por niveles Unidad Educativa STAR

NIVEL	PARALELOS			TOTAL PARALELOS
	A	B	C	
Octavo	45	42	45	132
Noveno	40	44	43	127
Décimo	48	46	42	136
1ero de Bachillerato	44	41	47	132
2do de Bachillerato	48	47	49	144
3ero de Bachillerato	43	41	40	124
TOTAL				795

Fuente: Administración Unidad Educativa STAR
Elaborado por: Cristian Yedra C.

DATOS		
Z=	Nivel de confianza	1,96
P=	Probabilidad de que el evento ocurra	0,50
Q=	Probabilidad de que el evento no ocurra	0,50
N=	Universo	795
n=	Tamaño de la muestra	259

Cálculo del tamaño de la muestra interna:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(795)}{0,05^2(795 - 1) + (1,96^2)(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{763,518}{1,985 + 0,9604}$$

$$n = 259$$

Se aplicarán 259 encuestas dentro de la Unidad Educativa Santo Tomás Apóstol Riobamba, distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro N° 4: Cantidad encuestas en cada nivel Unidad Educativa STAR

NIVEL	TOTAL ESTUDIANTES	PORCENTAJE	CANTIDAD DE ENCUESTAS
Octavo	132	17%	43
Noveno	127	18%	47
Décimo	136	18%	47
1ero de Bachillerato	132	16%	42
2do de Bachillerato	144	14%	37
3ero de Bachillerato	124	17%	43
TOTAL	795	100%	259

Fuente: Administración Unidad Educativa STAR

Elaborado por: Cristian Yedra C.

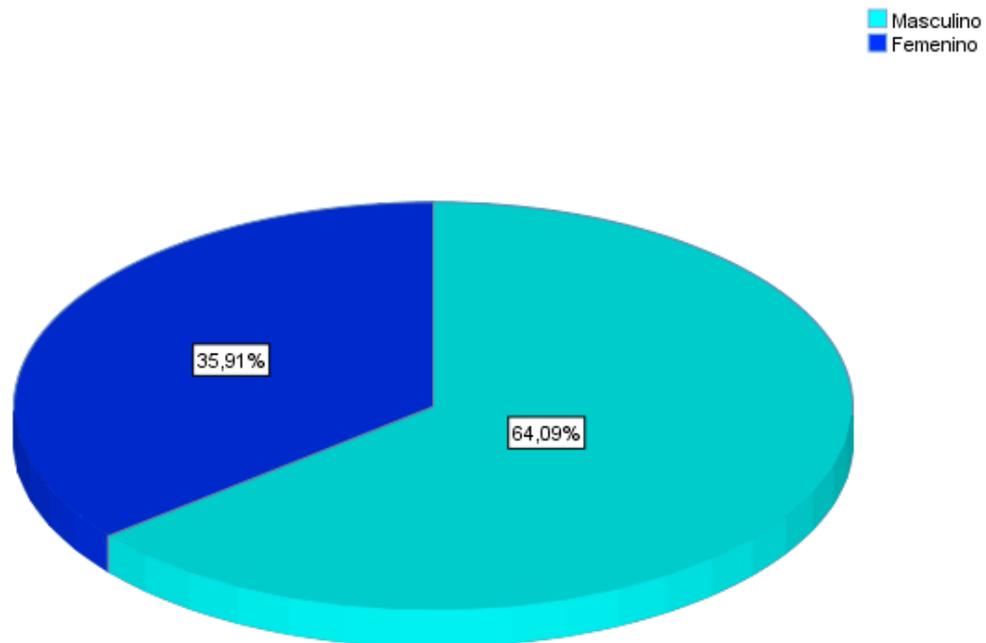
3.3.2. Resultados de la investigación de mercado interno

Tabla N° 1: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	166	64,1	64,1	64,1
Femenino	93	35,91	35,9	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 1: Género



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- De los encuestados en la Unidad Educativa Santo Tomas Apóstol de la ciudad de Riobamba el 64,09% corresponde al género masculino y el 35,91% al femenino.

Interpretación.- Este resultado indica que la mayoría de los encuestados son hombres los cual permitirá conocer que posicionamiento tiene en sus mentes la marca de Star Club, pues al ser una institución dedicada al futbol está vinculada en su mayoría con los hombres, sin embargo la investigación también permitirá conocer los gustos y preferencias de las mujeres encuestadas para mejorar la experiencia que ofrece el club y así convertirlas al seguidoras fieles del mismo.

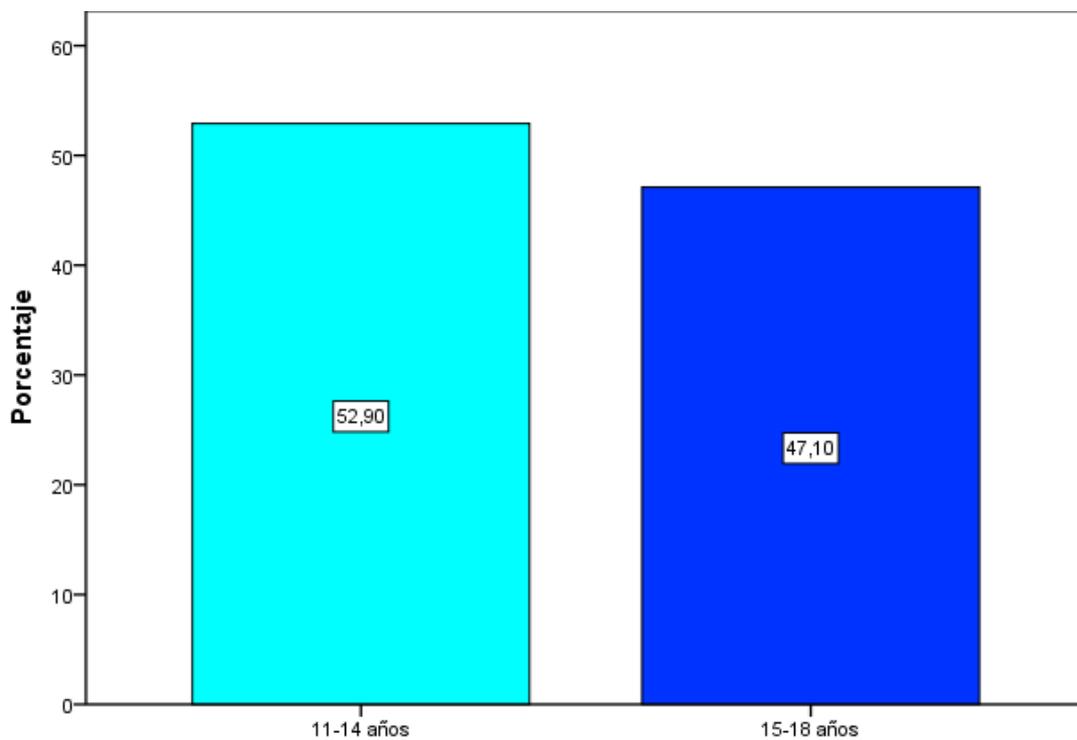
Tabla N° 2: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 11-14 años	137	52,9	52,9	52,9
15-18 años	122	47,1	47,1	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 2: Edad



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 52,90% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 11 a 14 años y el 47, 10% se encuentra en un rango de 15 a 18 años.

Interpretación.- La mayor cantidad de encuestados tiene edades entre 11 y 14 años los cuales al ser muy jóvenes tienen mucha más admiración hacia el deporte, es por ello que es necesario que el club enfoque sus esfuerzos hacia persuadirlos a ser hinchas, inscribirse en la escuela de fútbol del club e influenciar a sus padres a adquirir los productos.

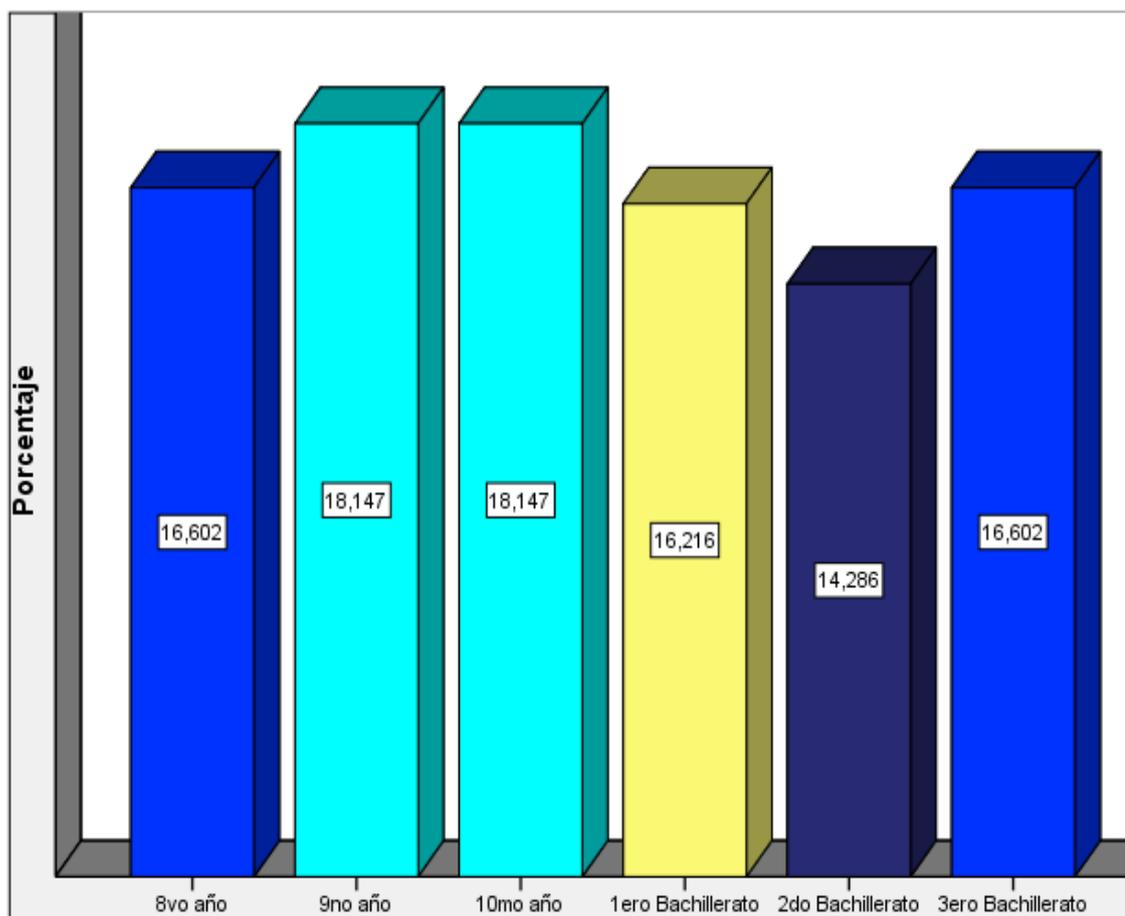
Tabla N° 3: Nivel que cursa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 8vo año	43	16,6	16,6	16,6
9no año	47	18,1	18,1	34,7
10mo año	47	18,1	18,1	52,9
1ero Bachillerato	42	16,2	16,2	69,1
2do Bachillerato	37	14,3	14,3	83,4
3ero Bachillerato	43	16,6	16,6	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 3: Nivel que cursa



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- La encuesta fue aplicada a los estudiantes de octavo a tercer año de bachillerato: de los que el 18,147% está dividido en partes iguales entre los encuestados de noveno y décimo año básico, el 16,602% dividido entre los jóvenes de octavo y tercero de bachillerato, el 16,2% corresponde a primero de bachillerato y el restante 14,28% a los estudiantes de segundo año de bachillerato.

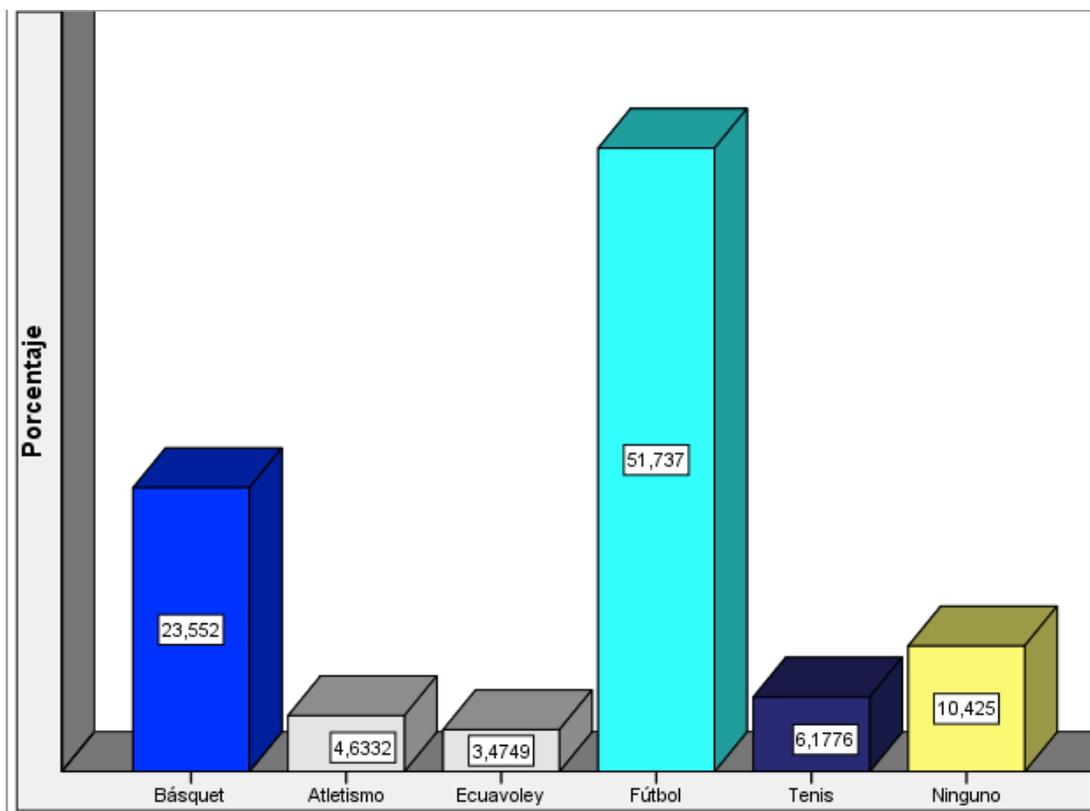
Interpretación.- Esta pregunta tiene relación a la anterior por ello su importancia radica en que permite reconocer al mercado objetivo al que estarán dirigidas las estrategias de marketing deportivo del club.

Tabla N° 4: Deporte preferido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Básquet	61	23,6	23,6	23,6
Atletismo	12	4,6	4,6	28,2
Ecuavoley	9	3,5	3,5	31,7
Fútbol	134	51,7	51,7	83,4
Tenis	16	6,2	6,2	89,6
Ninguno	27	10,4	10,4	100,0
Total	259	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 4: Deporte preferido



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El gráfico indica que el 51,7% de los encuestados respondieron que el deporte que prefieren practicar futbol, 23,5% básquet, 10,4% no practica ningún deporte, el 6,17% tenis, el 4,63% atletismo y el 3,5% ecuavoley.

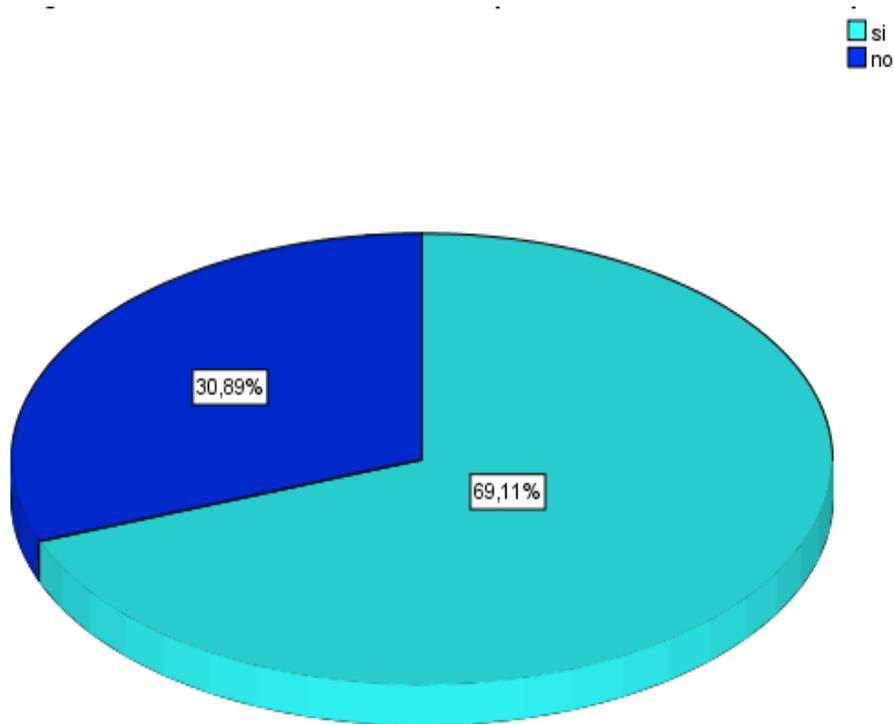
Interpretación.- Más de la mitad de los encuestados prefieren el fútbol lo cual es un resultado alentador ya que demuestra que el fútbol se mantiene como el predilecto para la mayoría, por lo tanto el club deberá mantener y mejorar constantemente su calidad futbolística, además en los resultados encontramos un porcentaje significativo de personas que no practican ningún deporte lo cual representa un oportunidad de que se conviertan en seguidores del club y de que practiquen fútbol.

Tabla N° 5: Pregunta 1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	179	69,1	69,1	69,1
	no	80	30,9	30,9	100,0
	Total	259	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 5: Pregunta 1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- Más de la mitad de los encuestados, el 69,11% si conoce las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club y el 30,89% no conoce las actividades que realiza el club; este resultado indica que a pesar de que la mayoría de los estudiantes respondió afirmativamente a esta pregunta, una cantidad significativa no esta tiene conocimiento de la actividad del club.

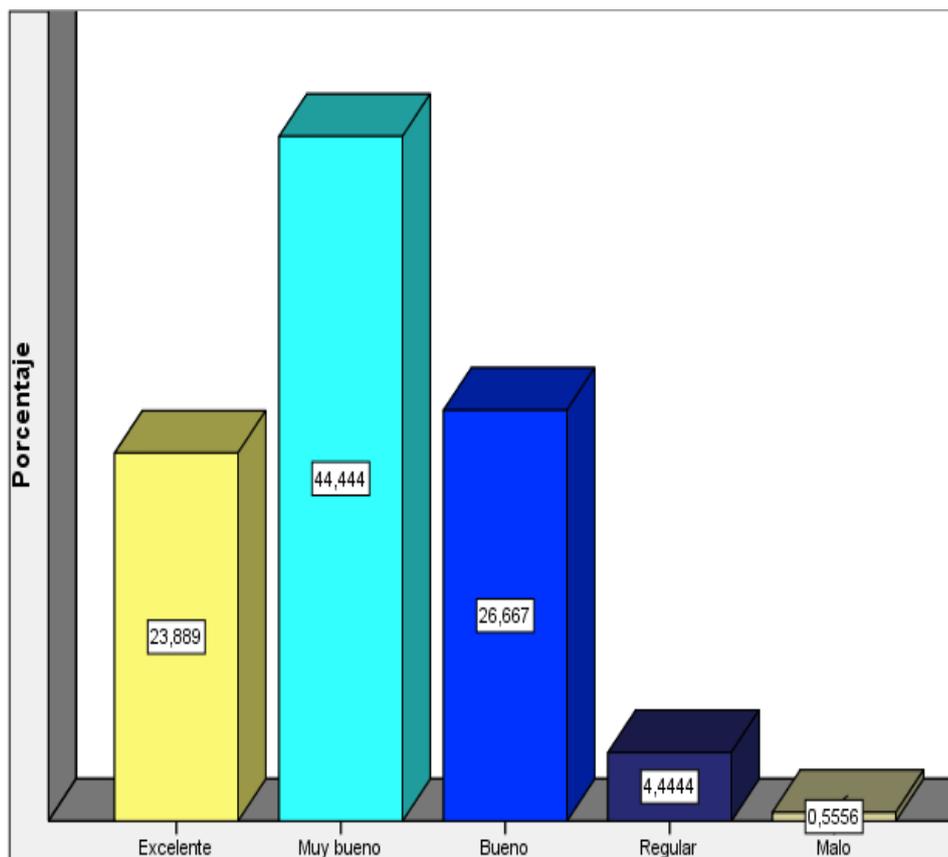
Interpretación.- A obtener que la mayor parte de los encuestados sí conoce las actividades del Star Club es importante determinar y diseñar las estrategias permitirán despertar el interés de quienes no conocen las actividades del club.

Tabla N° 6: Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	43	16,6	23,9	23,9
	Muy bueno	80	30,9	44,4	68,3
	Bueno	48	18,5	26,7	95,0
	Regular	8	3,1	4,4	99,4
	Malo	1	,4	,6	100,0
	Total	180	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	30,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 6: Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- De los encuestados apenas el 23,8% cree que la infraestructura de club es excelente en contraste con el 44,4% que considera que es muy buena, 26,6% que es buena, 4,44% dice que es regular y en 0,55% que es mala.

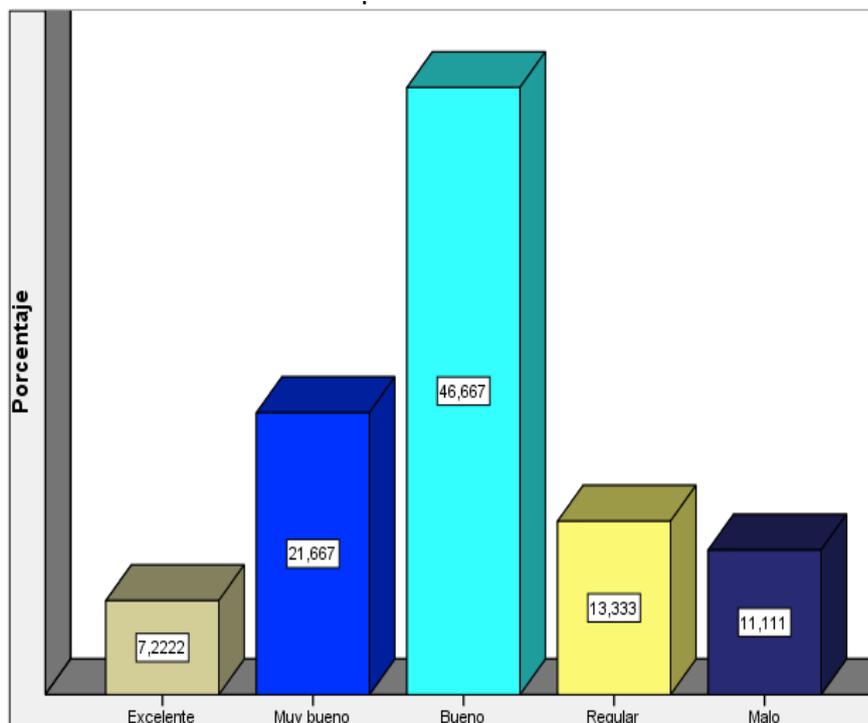
Interpretación.- La infraestructura del club es de gran relevancia ya que es importante su buen estado para lograr que la afición realmente disfrute de los encuentros deportivos sea por ello que a pesar de que la mayoría de los encuestados la califica como muy buena es necesario proponer opciones que permitan mejorarla.

Tabla N° 7: Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	13	5,0	7,2	7,2
	Muy bueno	39	15,1	21,7	28,9
	Bueno	84	32,4	46,7	75,6
	Regular	24	9,3	13,3	88,9
	Malo	20	7,7	11,1	100,0
	Total	180	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	30,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 7: Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- Para el 46,6% de los encuestados el marketing deportivo que aplica el club es bueno, el 21,6% lo califica como muy bueno, el 13,33% como regular, el 11,11% como malo, y el 7,22% excelente. A pesar de que la mayoría de los encuestados considera que el marketing deportivo del club es bueno y porcentaje importante afirma lo contrario por lo que es importante mejorar su aplicación.

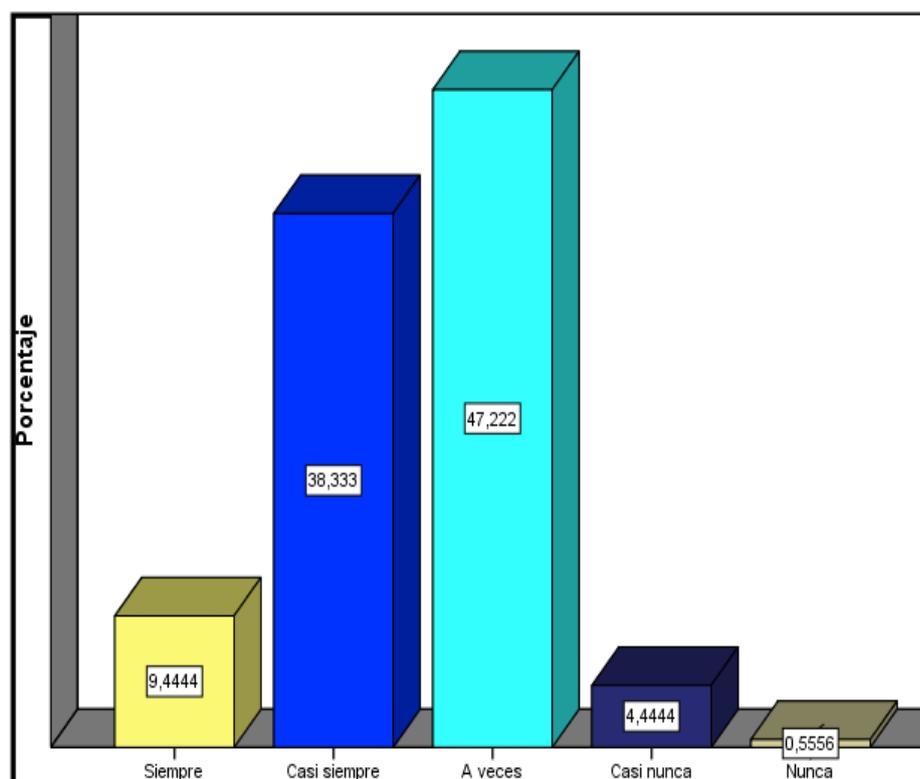
Interpretación.- A pesar de que son pocas las actividades relacionadas con el marketing deportivo la mayoría de los encuestados las considera buenas, sin embargo es necesario aplicar estrategias que realmente generan resultados visibles en el posicionamiento del Star Club.

Tabla N° 8: Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los encuentros deportivos locales del Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	17	6,6	9,4	9,4
	Casi siempre	69	26,6	38,3	47,8
	A veces	85	32,8	47,2	95,0
	Casi nunca	8	3,1	4,4	99,4
	Nunca	1	,4	,6	100,0
	Total	180	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	30,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 8: Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los encuentros deportivos locales del Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 47,2% de los encuestados afirma asistir a veces a los partidos del Star Club, el 38,3% asiste casi siempre, el 9,4% asiste siempre, 4,4% casi nunca y el 0,55% nunca.

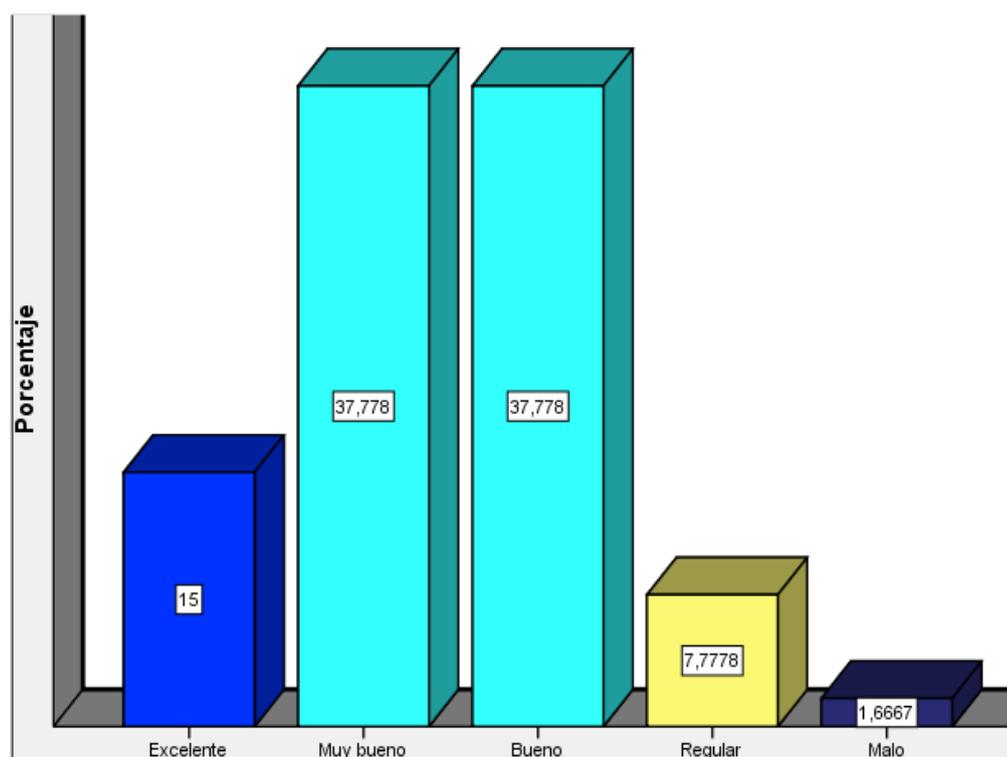
Interpretación.- La asistencia de los hinchas a los encuentros deportivos del club no sólo significa únicamente beneficio económico para el club sino que genera popularidad y el sentimiento de pertenencia de los seguidores hacia los colores de la camiseta es de vital importancia implementar estrategias que motiven la asistencia a los estadios.

Tabla N° 9: Pregunta 5. ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Club en el último campeonato (2015)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	27	10,4	15,0	15,0
	Muy bueno	68	26,3	37,8	52,8
	Bueno	68	26,3	37,8	90,6
	Regular	14	5,4	7,8	98,3
	Malo	3	1,2	1,7	100,0
	Total	180	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	30,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 9: ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Club en el último campeonato (2015)?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- A criterio del 75,54% de los encuestados el desempeño futbolístico del club ha sido muy bueno y bueno en el campeonato de año 2015, el 15% considera que el club se desempeñó de manera excelente, el 7,7% respondió que el desempeño fue regular y el 1,66% considera que fue malo.

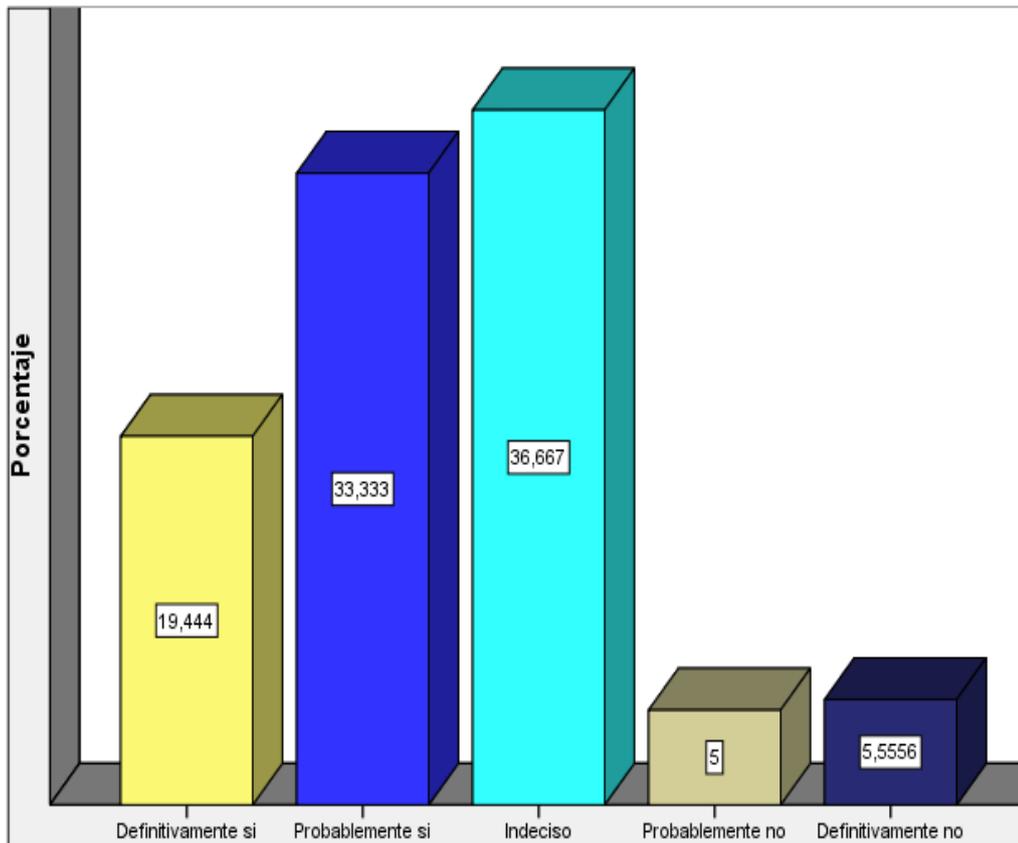
Interpretación.- Los encuestados en su mayoría califican como muy bueno y bueno el desempeño del club en el último campeonato resulta alentador que los hinchas sigan teniendo fe y altas expectativas en el equipo es por esta razón que se debe motivar y trabajar constantemente en incrementar el rendimiento de los jugadores dentro de la cancha.

Tabla N° 10: Pregunta 6. A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	35	13,5	19,4	19,4
	Probablemente si	60	23,2	33,3	52,8
	Indeciso	66	25,5	36,7	89,4
	Probablemente no	9	3,5	5,0	94,4
	Definitivamente no	10	3,9	5,6	100,0
	Total	180	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	30,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 10: A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- En cuanto a que si el club posee un jugador estrella el 36,7% de los encuestados se mostró indeciso, el 33,3% afirmó que probablemente sí, el 19,4% dijo que definitivamente sí, el 5% respondió que probablemente no y el 5,55% definitivamente no.

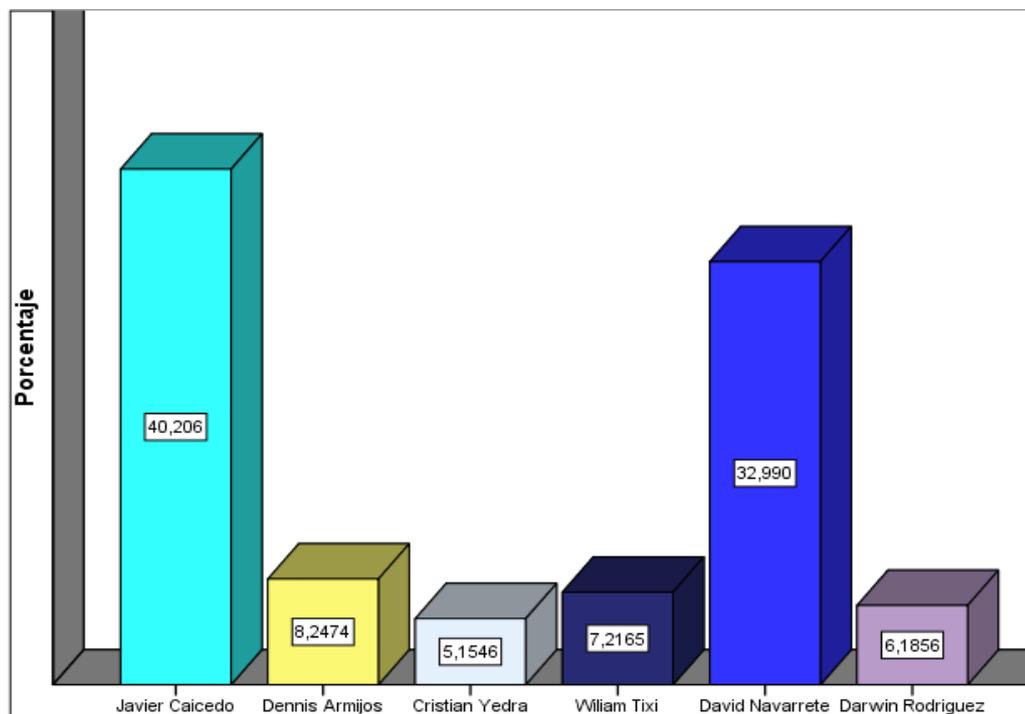
Interpretación.- Si bien es cierto el equipo debe mantenerse como tal ya que es importante el papel que cada jugador tiene en cada encuentro deportivo sin embargo es necesario que exista un jugador estrella que destaque y con el que se sientan identificados los hinchas, además este jugador será la imagen del club.

Tabla N° 11: Nombre jugador estrella

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Javier Caicedo	39	15,1	40,2	40,2
	Dennis Armijos	8	3,1	8,2	48,5
	Cristian Yedra	5	1,9	5,2	53,6
	Wiliam Tixi	7	2,7	7,2	60,8
	David Navarrete	32	12,4	33,0	93,8
	Darwin Rodríguez	6	2,3	6,2	100,0
	Total	97	37,5	100,0	
Perdidos	Sistema	162	62,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 11: Nombre jugador estrella



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 40,2% considera que Javier Caicedo es el jugador estrella del Star Club, el 32,9% dijo que el jugador estrella es David Navarrete, el 8,24% Dennis Armijos, el 7,21% Wilian Tixi, el 6,1% Darwin Rodríguez y para el 5,15% la estrella del club es Cristian Yedra.

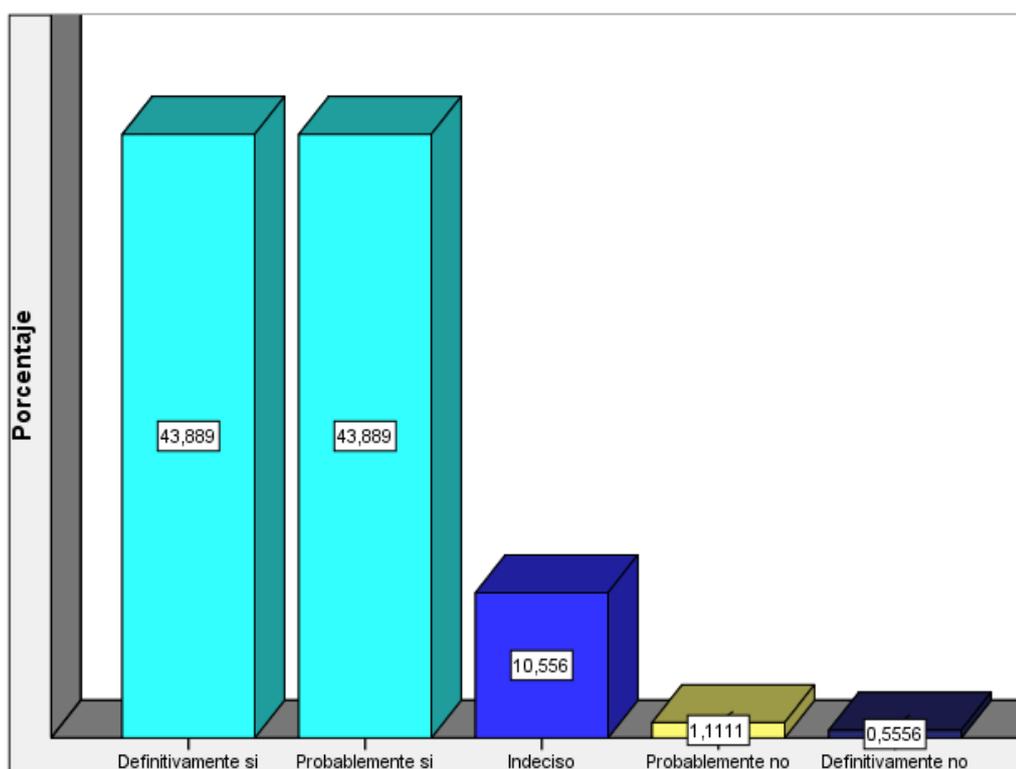
Interpretación.- En gran parte los encuestados afirmaron que el jugador estrella del club es Javier Caicedo por lo tanto este sería el candidato para ser la imagen representativa del club en los diferentes estrategias publicitarias que se diseñaran para ser aplicadas posteriormente.

Tabla N° 12: Pregunta 7. ¿Cree usted que la institución está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	79	30,5	43,9	43,9
	Probablemente si	79	30,5	43,9	87,8
	Indeciso	19	7,3	10,6	98,3
	Probablemente no	2	,8	1,1	99,4
	Definitivamente no	1	,4	,6	100,0
	Total	180	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	30,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 12: Pregunta 7. ¿Cree usted que la institución está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 43,889% de los encuestados se divide en partes iguales entre los que consideran que el club definitivamente si y probablemente si está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años, el 10,55% se mostró indeciso, el 1,11% dijo que probablemente no y el 0,55% definitivamente no.

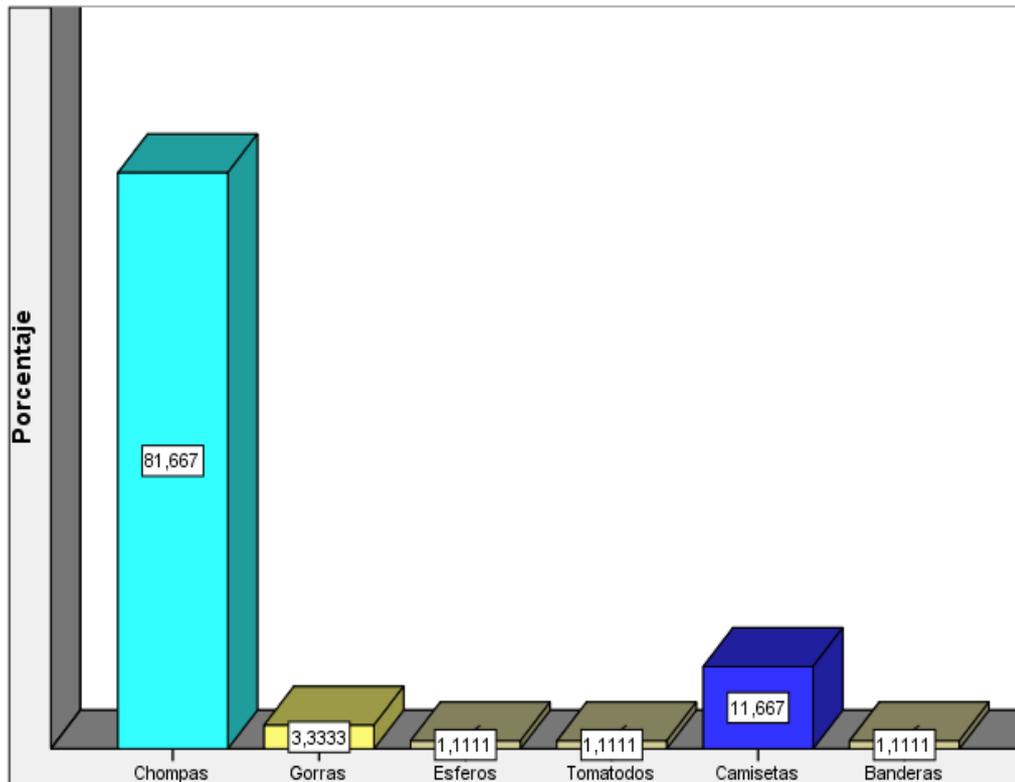
Interpretación.- Las expectativas de los encuestados en cuanto al ascenso de categoría del Star Club son muy altas por este motivo la calidad futbolística del equipo debe incrementarse además de que las estrategias de marketing deportivo a implementarse serán las responsables de motivar a la hinchada a seguir apoyando al club.

Tabla N° 13: Pregunta 8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chompas	147	56,8	81,7	81,7
	Gorras	6	2,3	3,3	85,0
	Esferos	2	,8	1,1	86,1
	Tomatodos	2	,8	1,1	87,2
	Camisetas	21	8,1	11,7	98,9
	Banderas	2	,8	1,1	100,0
	Total	180	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	30,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 13: Pregunta 8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 81,6% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a adquirir chompas con la marca del Star Club, el 11,66% camisetas, el 3,33% preferiría las gorras, el 3,3333 se divide en tres partes iguales entre a quienes le gustaría adquirir esferos, tomatodos y banderas.

Interpretación.- La ciudad de Riobamba presenta un clima muy frío esta podría ser una de las razones por la que los encuestados respondieron que prefieren chompas promocionales del club, sin embargo se propondrán otros artículos novedosos y que incentiven a los aficionados a apoya al club.

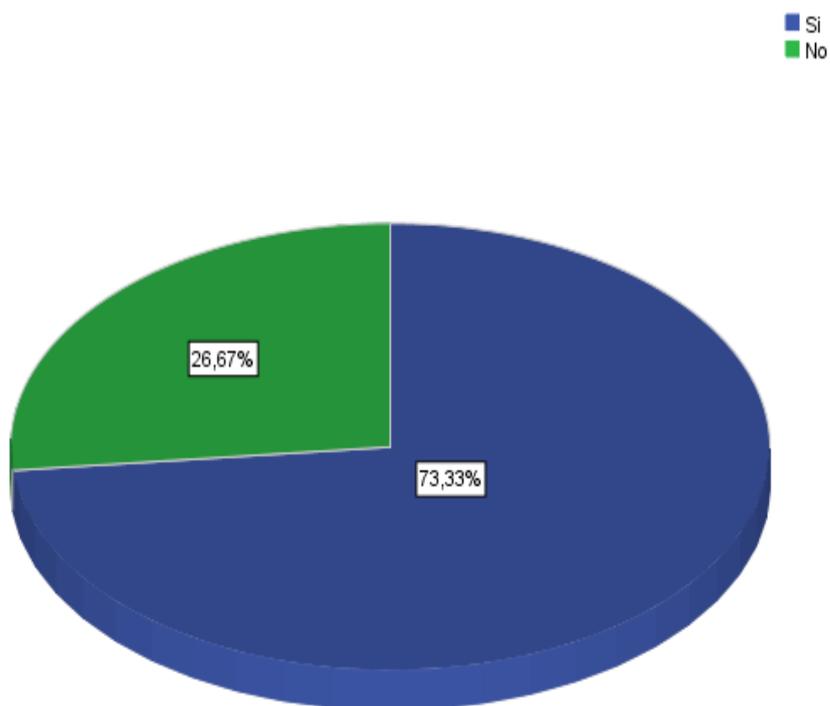
Tabla N° 14: Pregunta 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	132	51,0	73,3	73,3
	No	48	18,5	26,7	100,0
	Total	180	69,5	100,0	
Perdidos	Sistema	79	30,5		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 14: Pregunta 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- Del total de los encuestados el 73,33% de los encuestados contestó que sí estaría dispuesto a ser socio del Star Club y el 26,67% no estaría dispuesto.

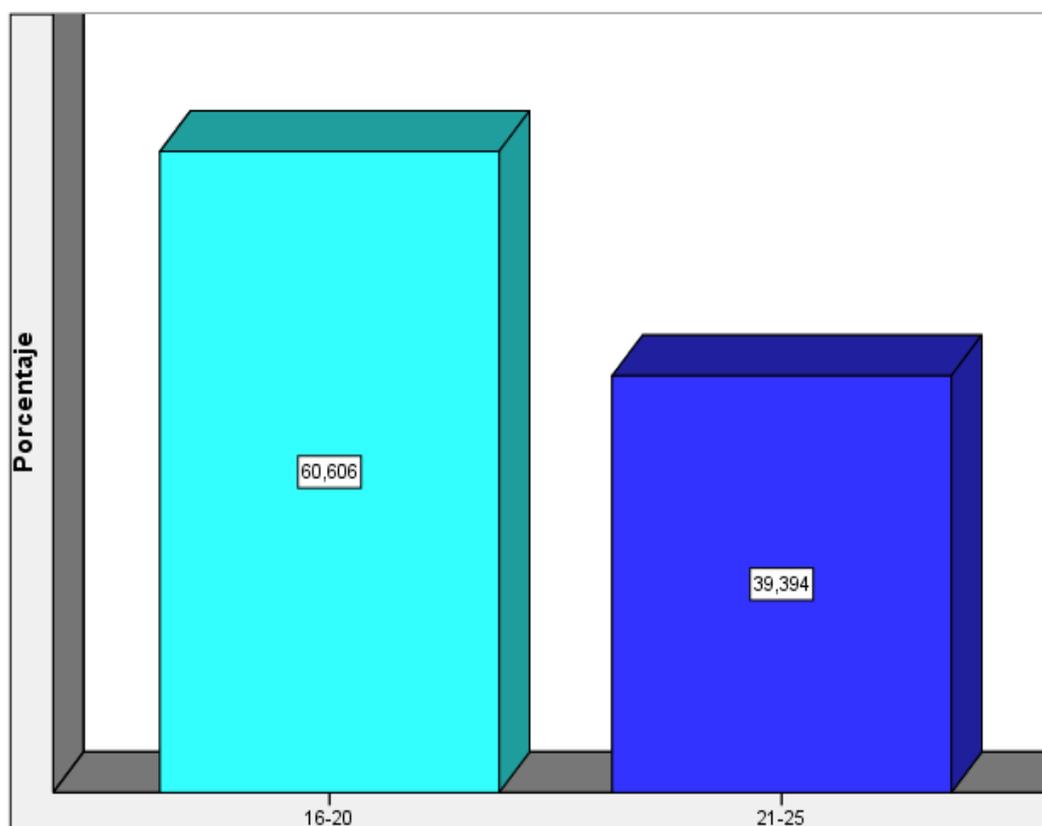
Interpretación.- De manera que la mayor parte de los encuestados si estaría de acuerdo con ser socio del club por esta razón es necesario que el desempeño futbolístico de club incremente su nivel para que quienes se afilien se sientan realmente identificados y dispuestos a renovar su membresía.

Tabla N° 15: Pregunta 10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	16-20	80	30,9	60,6	60,6
	21-25	52	20,1	39,4	100,0
	Total	132	51,0	100,0	
Perdidos	Sistema	127	49,0		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 15: Pregunta 10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 60,606% de los encuestados está dispuesto a pagar de 16 a 20 dólares por una membresía del club y el 39,394% de los encuestados pagaría de 21 a 25 dólares.

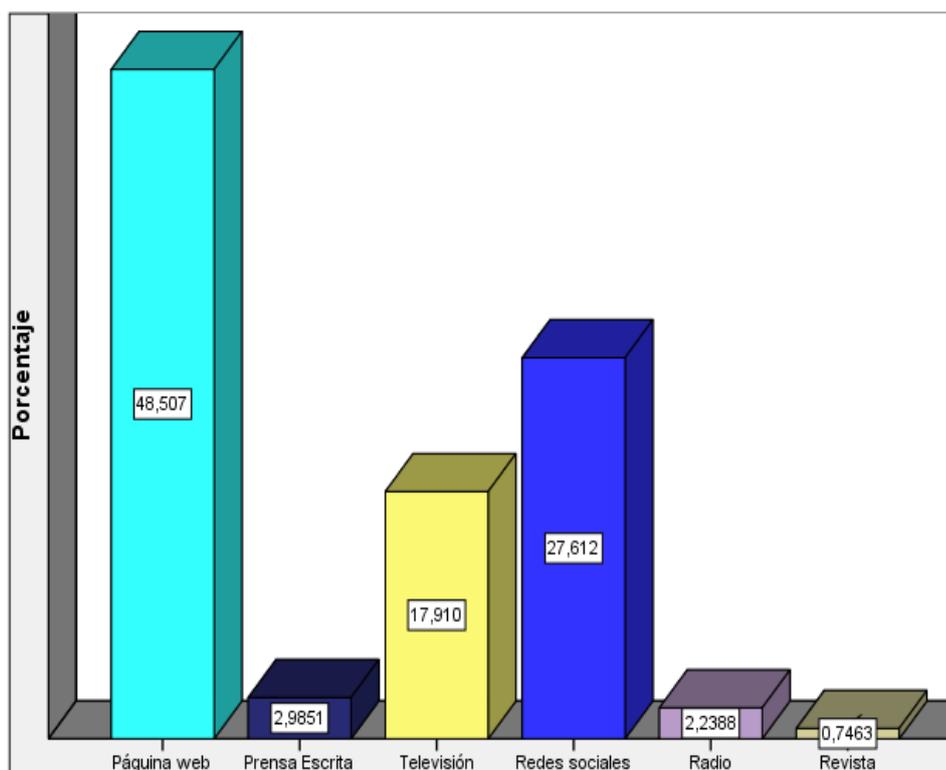
Interpretación.- La disponibilidad de los encuestados a cancelar por una membresía del club de 16 a 20 dólares presenta un valor tentativo para fijar el valor de la membresía esto dentro de la Unidad Educativa Santo Tomas Apóstol Riobamba.

Tabla N° 16: Pregunta 11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web	65	25,1	48,5	48,5
	Prensa Escrita	4	1,5	3,0	51,5
	Televisión	24	9,3	17,9	69,4
	Redes sociales	37	14,3	27,6	97,0
	Radio	3	1,2	2,2	99,3
	Revista	1	,4	,7	100,0
	Total	134	51,7	100,0	
Perdidos	Sistema	125	48,3		
Total		259	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 16: Pregunta 11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- De los encuestados el 48,507% respondió que prefiere recibir información del Star Club por medio de una página web, el 27,612% por medio de redes sociales, el 17,910% mediante la televisión, el 2,98% por prensa escrita, el 2,23% por medio de la radio y el 0,74% por una revista.

Interpretación.- Para que una organización pueda mantenerse a través del tiempo debe adaptarse a las necesidades del mundo digitalizado por ello en respuesta a que los encuestados prefieren recibir información del club mediante redes sociales y pagina web se deberá proponer campañas integrales de social media que permitan mantener un vínculo directo con la afición.

TABLA DE CONTIGENCIA O CRUCE DE VARIABLES

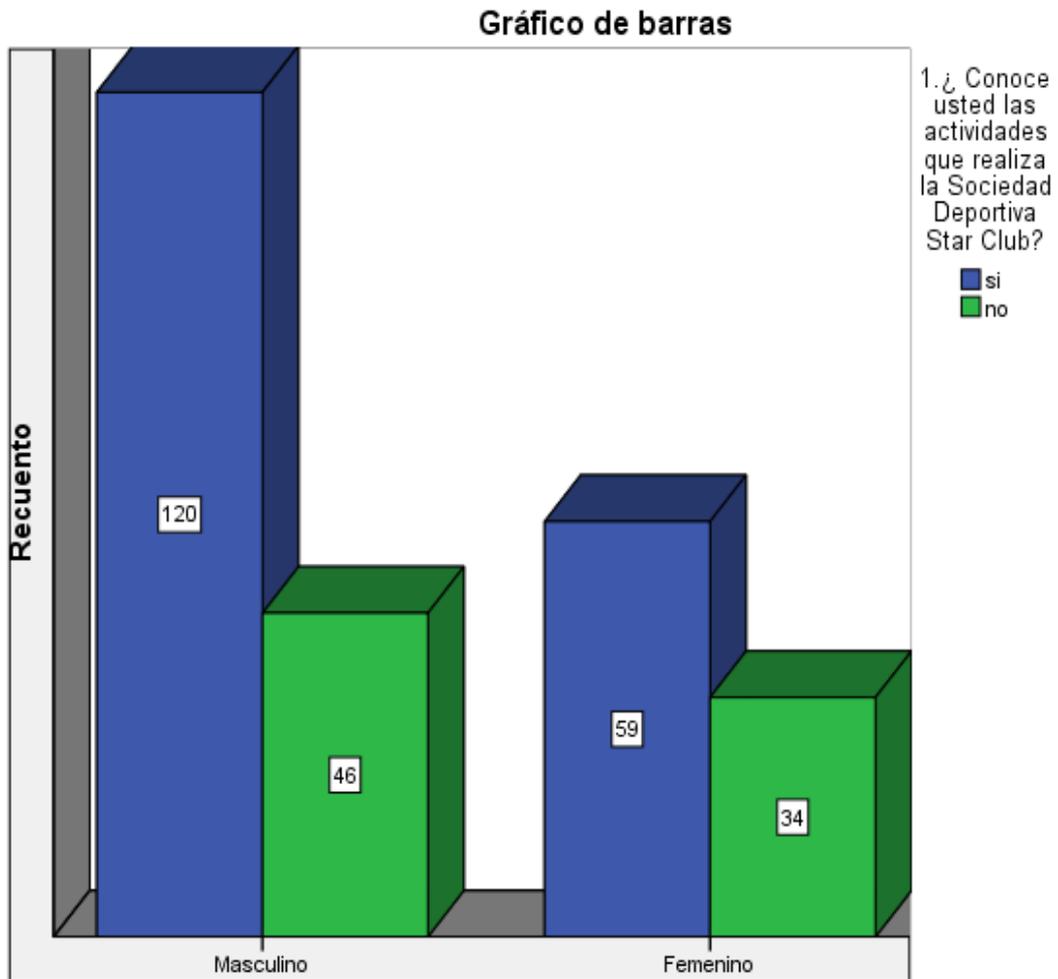
Tabla N° 17: Cruce de variables entre el género y si conoce las actividades que realiza el club.

Tabla de contingencia ¿Cuál es su género? * 1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club?

		1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club?		Total	
		Si	No		
¿Cuál es su género?	Masculino	Recuento	120	46	166
		% dentro de ¿Cuál es su género?	72,3%	27,7%	100,0%
		% dentro de 1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club?	67,0%	57,5%	64,1%
Femenino		Recuento	59	34	93
		% dentro de ¿Cuál es su género?	63,4%	36,6%	100,0%
		% dentro de 1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club?	33,0%	42,5%	35,9%
Total		Recuento	179	80	259
		% dentro de ¿Cuál es su género?	69,1%	30,9%	100,0%
		% dentro de 1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club?	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 17: Cruce de variables entre el género y si conoce las actividades que realiza el club.



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- Mediante el cruce de la variable de género y la pregunta N°1 si conoce las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club se conoció que 120 hombres sí conocen las actividades que realiza el Star Club y 46 no la conocen. En el género femenino: 59 personas si conocen las actividades del club y 34 mujeres no conocen lo que realiza el club.

Interpretación.- La mayoría de hombres y mujeres conocen las actividades del club pero en menor cantidad las encuestadas del género femenino tienen conocimiento de estas actividades es por ello que se debe plantear estrategias que realmente atraigan a las mujeres a asistir al estadio, ser socias y comprar los artículos promocionales del club.

Tabla N° 18: Cruce de variables entre género y la calificación del marketing deportivo del Star Club.

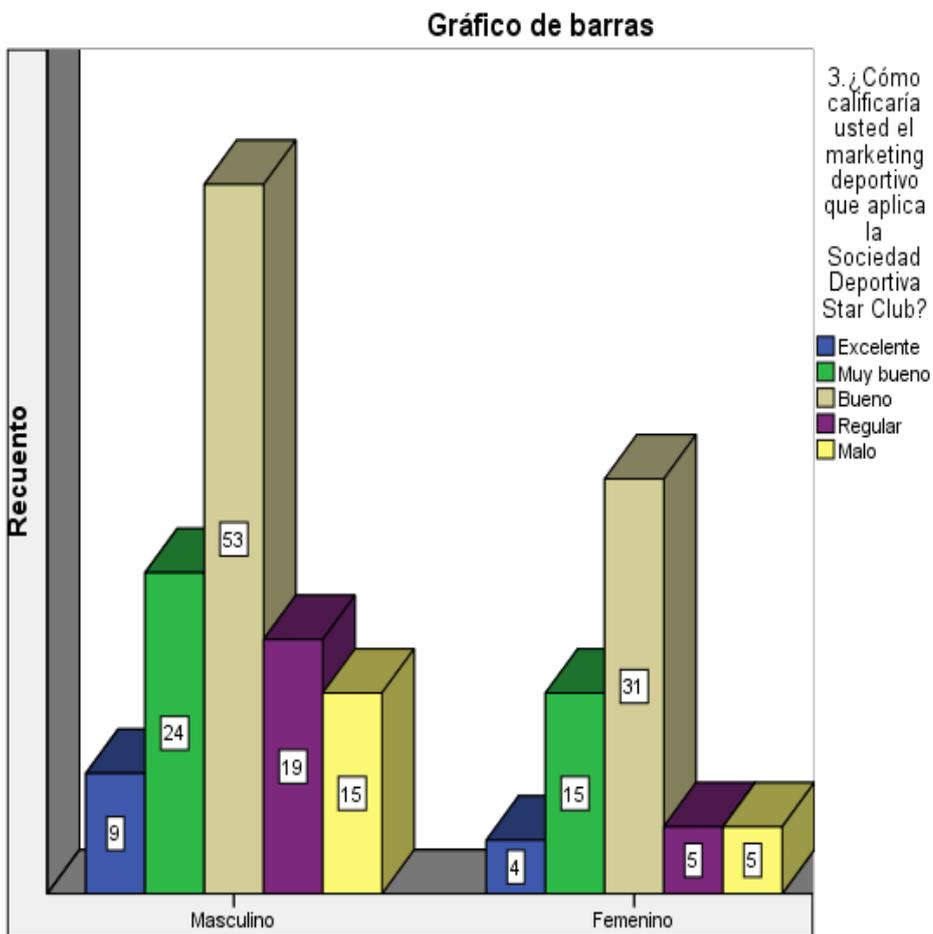
Tabla de contingencia ¿Cuál es su género? * 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club?

			3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club?					Total
			Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
¿Cuál es su género?	Masculino	Recuento	9	24	53	19	15	120
		% dentro de ¿Cuál es su género?	7,5%	20,0%	44,2%	15,8%	12,5%	100,0%
		% dentro de 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club?	69,2%	61,5%	63,1%	79,2%	75,0%	66,7%
	Femenino	Recuento	4	15	31	5	5	60
		% dentro de ¿Cuál es su género?	6,7%	25,0%	51,7%	8,3%	8,3%	100,0%
		% dentro de 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club?	30,8%	38,5%	36,9%	20,8%	25,0%	33,3%
Total		Recuento	13	39	84	24	20	180
		% dentro de ¿Cuál es su género?	7,2%	21,7%	46,7%	13,3%	11,1%	100,0%
		% dentro de 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 18: Cruce de variables entre género y la calificación del marketing deportivo del Star Club.



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- En este cruce de variable entre el género y como califican las personas del marketing deportivo que realiza el club, se obtuvo que del género masculino con 53 hombres lo califican como muy bueno, 24 como bueno, 19 como regular, 15 como malo y 9 como excelente. En el sexo femenino: 31 mujeres consideran que es bueno, 15 que es muy bueno, 5 que es regular y malo; y 4 que es excelente.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados consideran que el marketing deportivo del Star Club es bueno, por ello se deberá diseñar, planificar e implementar estrategias de marketing que permitan que el club obtenga resultados que le permitan mejorar su reconocimiento y posicionamiento en la mente de la población.

Tabla N° 19: Cruce de variables entre género y la disposición a ser socio del club.

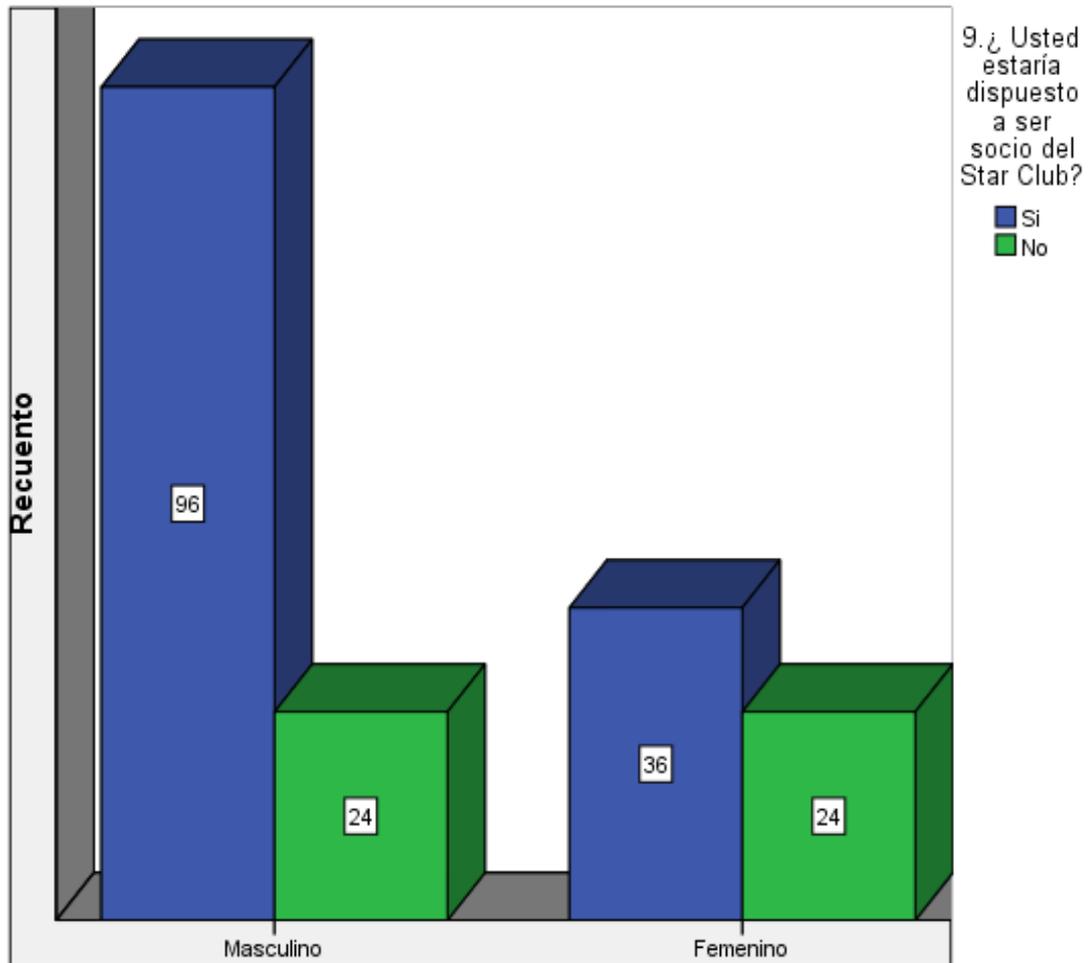
Tabla de contingencia ¿Cuál es su género? * 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?

		9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?		Total
		Si	No	
¿Cuál es su género?	Masculino	Recuento 96 % dentro de 80,0%	24 20,0%	120 100,0%
	Femenino	Recuento 36 % dentro de 60,0%	24 40,0%	60 100,0%
		¿Cuál es su género? % dentro de 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?	50,0%	66,7%
		¿Cuál es su género? % dentro de 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?	50,0%	33,3%
Total		Recuento 132 % dentro de 73,3%	48 26,7%	180 100,0%
		¿Cuál es su género? % dentro de 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?	100,0%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 19: Cruce de variables entre género y la disposición a ser socio del club.

Gráfico de barras



Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- En este cruce de variables el resultado es en el sexo masculino 96 encuestados dijo que sí y 24 no. Los encuestados pertenecientes al sexo femenino 36 el resultado dijeron que si y 24 que no están dispuestos a ser socios del club.

Interpretación.- La respuesta por parte de los hombres en cuanto a su disponibilidad para ser socio del club ha sido positiva, el cuanto al sexo femenino no fue tan favorable la motivación hacia los aficionados para que se afilien al club será adecuada aplicación de las estrategias de marketing deportivo.

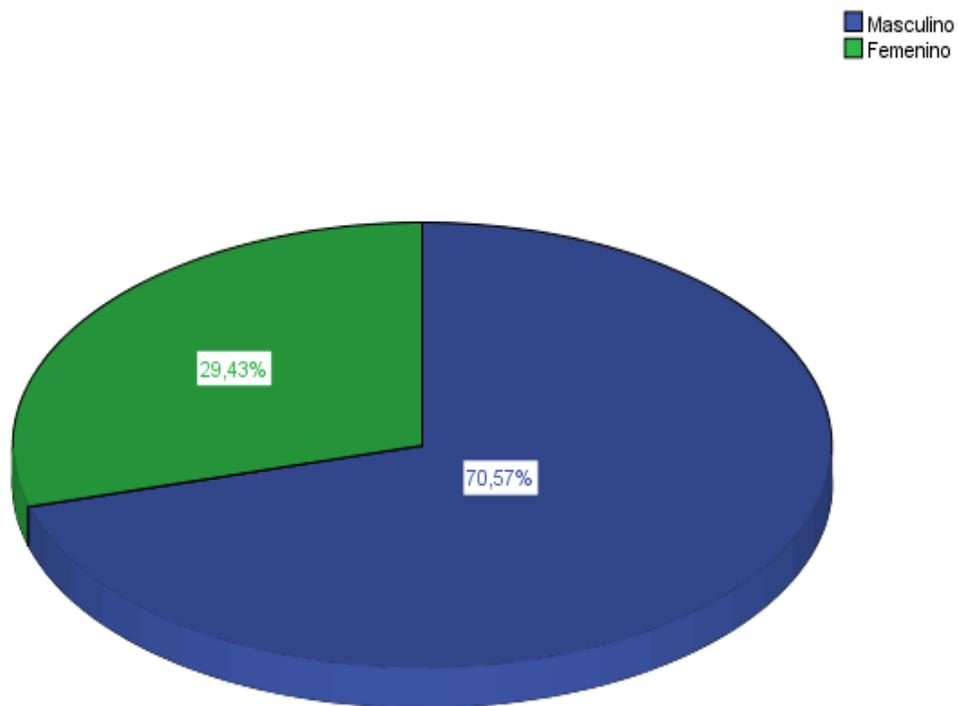
3.3.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO EXTERNA

Tabla N° 20: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	271	70,6	70,6	70,6
	Femenino	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 20: Género



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- De las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba el 70,57% le pertenece al género masculino y el 29,43% al género femenino.

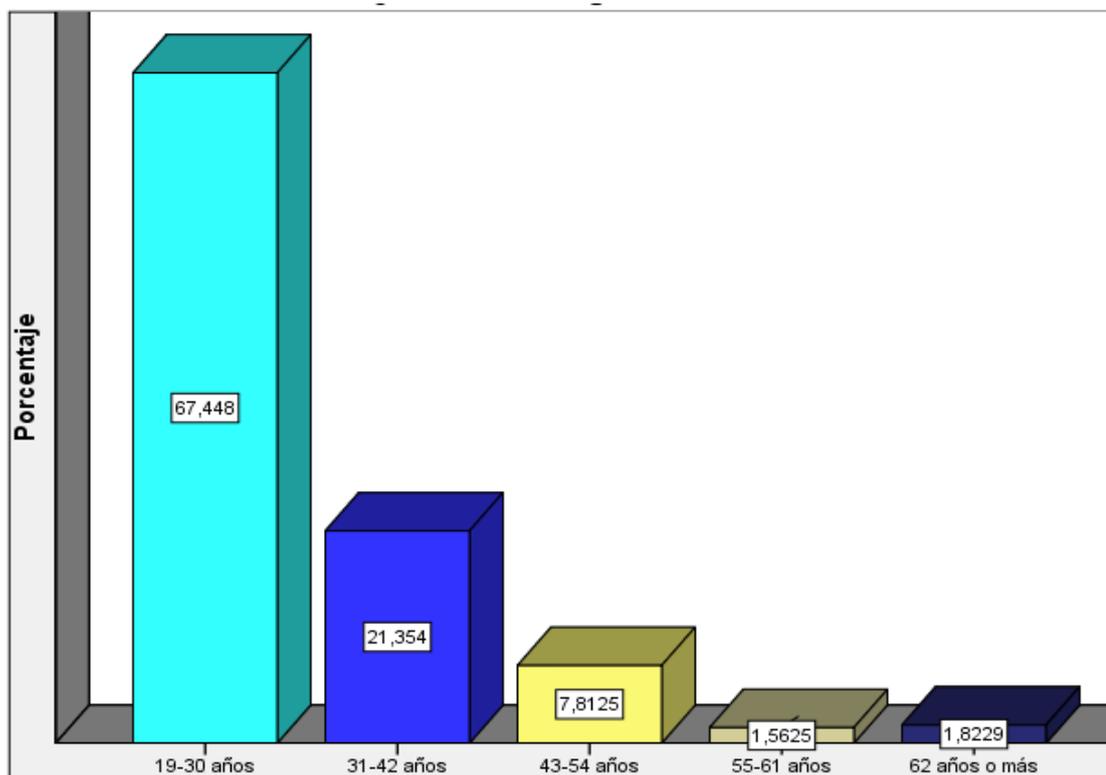
Interpretación.- Las estrategias a diseñarse para atraer seguidores al club estarán no sólo destinadas a personas del sexo masculino sino que también tendrán en propósito de llamar la atención de las mujeres quienes además de ser aficionadas se pueden convertir en referentes e influenciadoras para que otras personas decidan seguir y apoyar al Star Club.

Tabla N° 21: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	19-30 años	259	67,4	67,4	67,4
	31-42 años	82	21,4	21,4	88,8
	43-54 años	30	7,8	7,8	96,6
	55-61 años	6	1,6	1,6	98,2
	62 años o más	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 21: Edad



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 67,44% de los encuestados pertenece al rango de edad de 19 a 30 años, el 21,353% al de 21 a 42 años, 7,8125% es de 43 a 54 años, el 1,8229% oscila entre 62 años o más y por último el 1,5625% de 55 a 61 años.

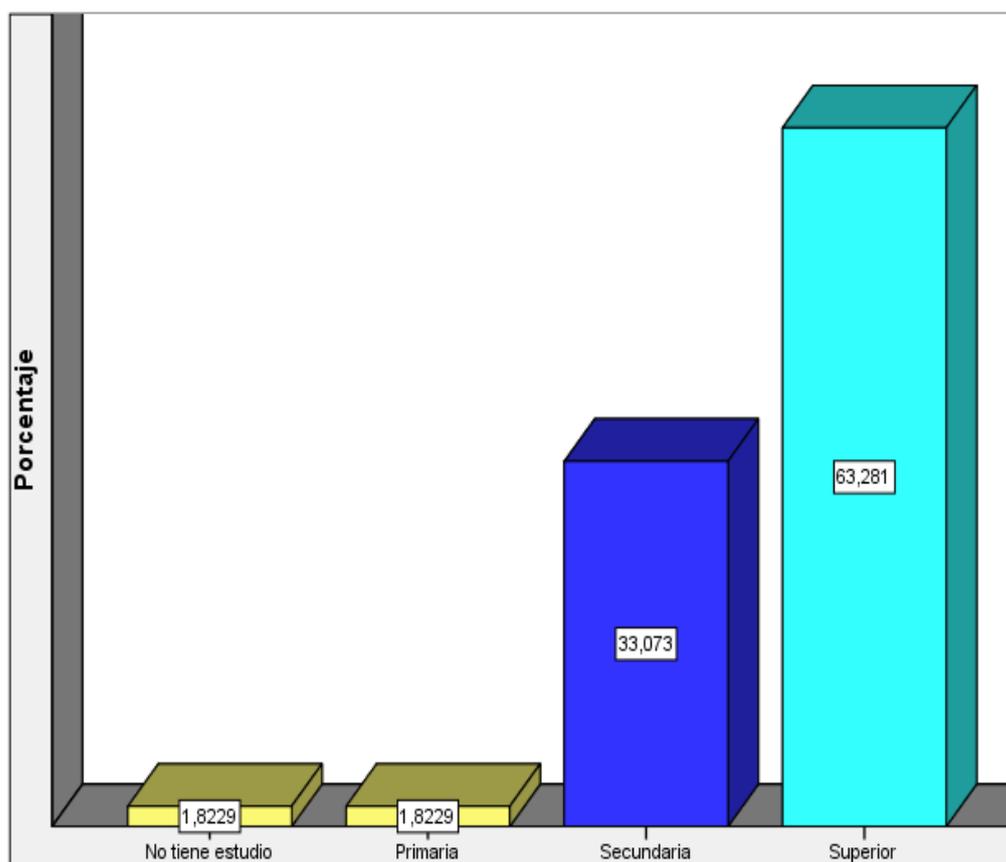
Interpretación.- La mayoría de los encuestados tiene edades entre 19 y 42 al ser personas jóvenes se realizarán estrategias de marketing personalizadas que realmente creen un vínculo emocional entre el aficionado y el club; sin deja de lado los aficionados de otras edades para quienes se propondrá ideas más conservadoras y tradicionales que les permita sentirse más identificados con el Star Club.

Tabla N° 22: Nivel de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No tiene estudio	7	1,8	1,8	1,8
Primaria	7	1,8	1,8	3,6
Secundaria	127	33,1	33,1	36,7
Superior	243	63,3	63,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 22: Nivel de instrucción



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 63,28% de los encuestados tiene un nivel de instrucción superior, el 33,07% tiene secundaria, el 1,82% primaria y el 1,82% no tiene estudio.

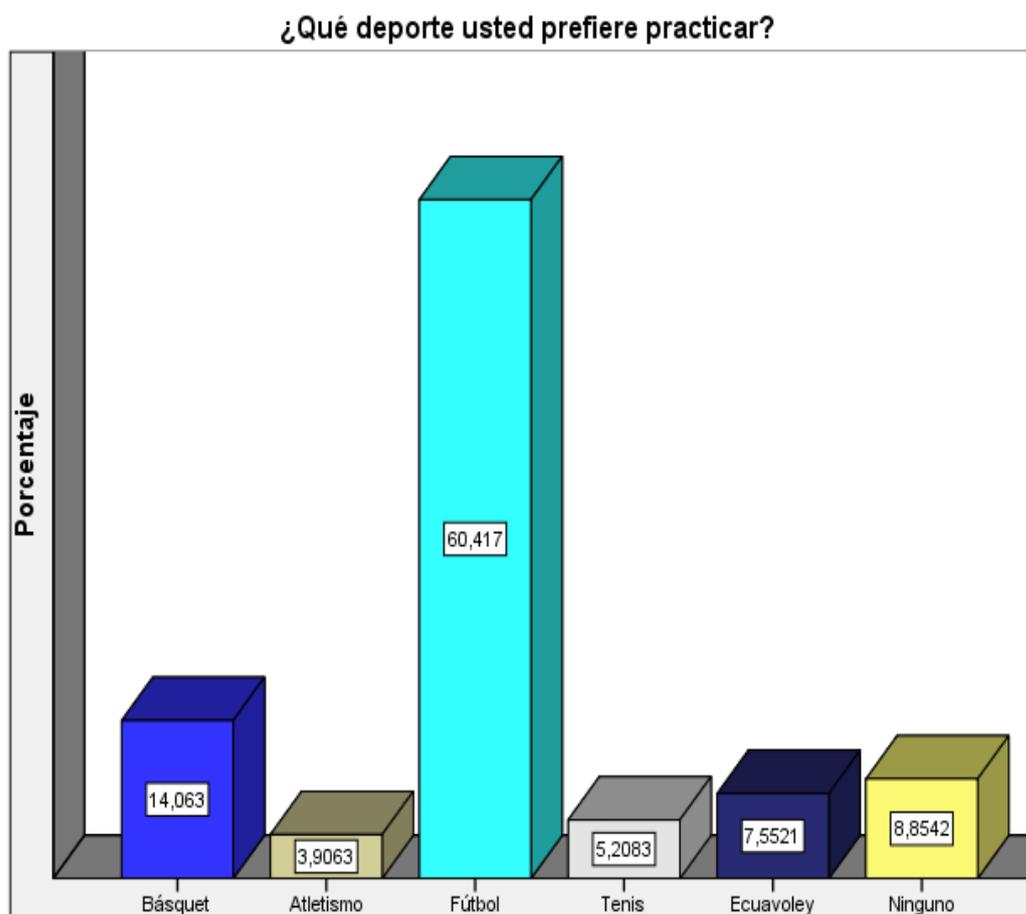
Interpretación.- Al tener una instrucción secundaria y superior la mayoría de los encuestados las estrategias de marketing deportivo del club deberán atraer a los aficionados y el espectáculo deportivo que ofrezca el equipo permitirá que la hinchada lo apoye incondicionalmente.

Tabla N° 23: Deporte preferido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básquet	54	14,1	14,1	14,1
	Atletismo	15	3,9	3,9	18,0
	Fútbol	232	60,4	60,4	78,4
	Tenis	20	5,2	5,2	83,6
	Ecuavoley	29	7,6	7,6	91,1
	Ninguno	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 23: Deporte preferido



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- Del total de los encuestados el 60,41% prefiere practicar fútbol, el 14,06% prefiere el básquet, el 8,85% no practica ningún deporte, el 5,20% prefiere el tenis y el 3,90 el atletismo.

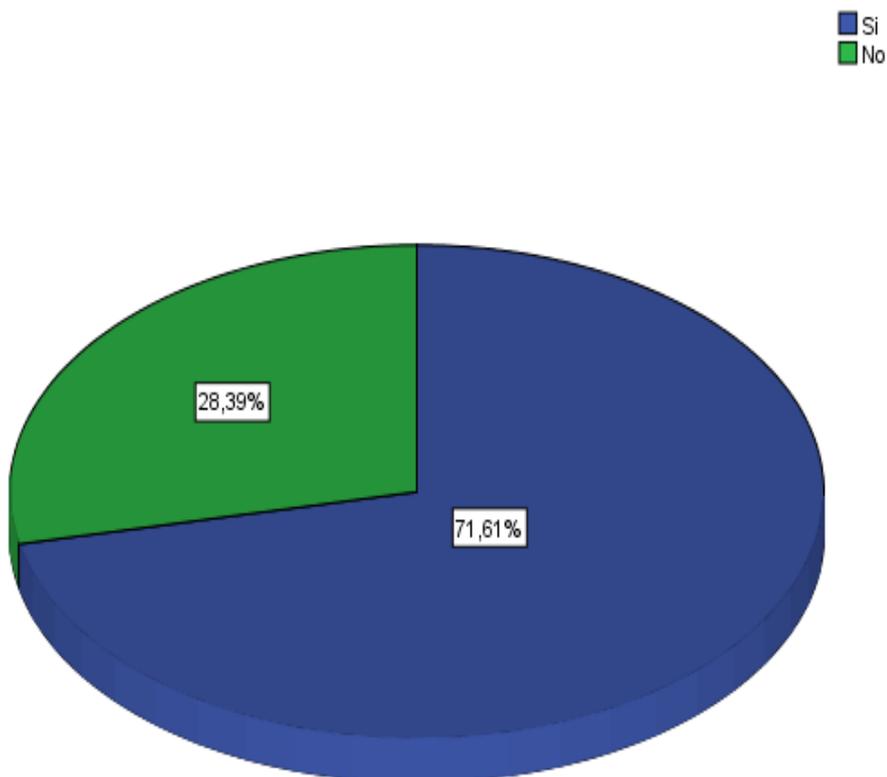
Interpretación.- En la ciudad de Riobamba la mayoría de los encuestados prefiere el fútbol, sin embargo el propósito de una planificación y diseño de estrategias es atraer al estadio a quienes las gusta el fútbol, a quienes practican otros deportes e incluso a quienes no practican ningún deporte.

Tabla N° 24: Pregunta 1. ¿Conoce usted la marca de la Sociedad Deportiva Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	275	71,6	71,6	71,6
	No	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 24: Pregunta 1. ¿Conoce usted la marca de la Sociedad Deportiva Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 71,61% de los encuestados conoce las marca de la Sociedad Deportiva Star Club y el 28,39% no la conoce; lo cual indica que más de la mitad de los encuestados ha escuchado o visto alguna vez la marca del Star Club.

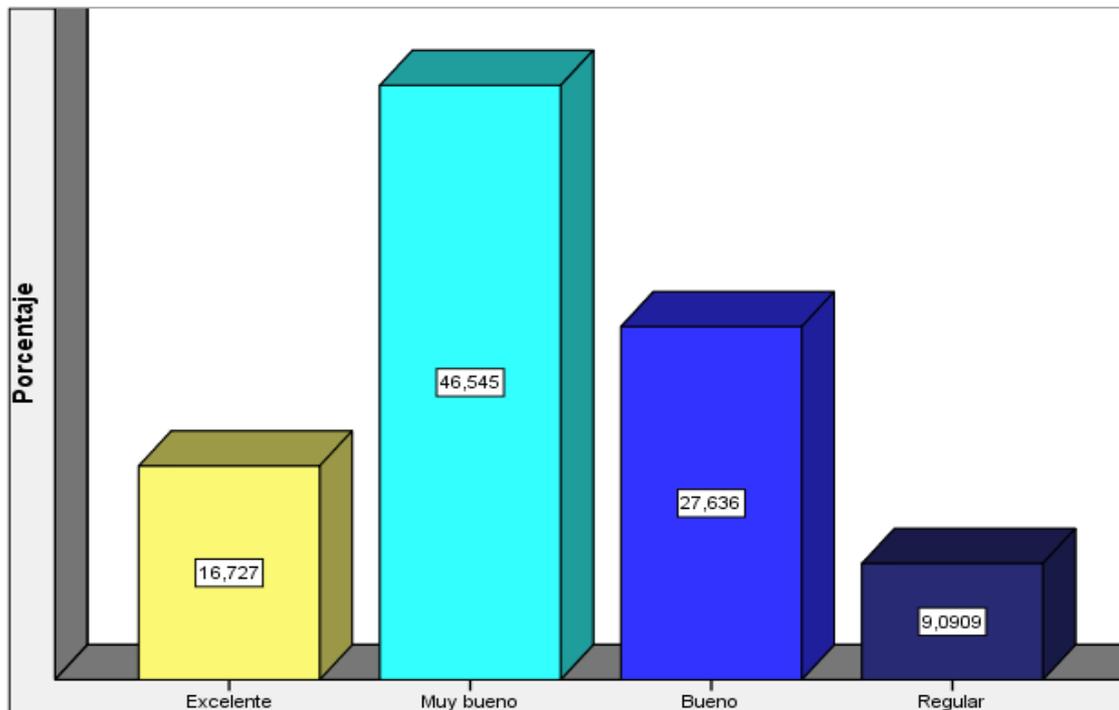
Interpretación.- La mayoría de la población conoce la marca de la Sociedad Deportiva Star Club por el contrario también un porcentaje importante de encuestados no la conoce es por ello que los esfuerzos de marketing deberán estar encaminados a posicionar el nombre y la imagen del club entre la población.

Tabla N° 25: Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	46	12,0	16,7	16,7
	Muy bueno	128	33,3	46,5	63,3
	Bueno	76	19,8	27,6	90,9
	Regular	25	6,5	9,1	100,0
	Total	275	71,6	100,0	
Perdidos	Sistema	109	28,4		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 25: Pregunta 2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- En cuanto a la infraestructura del club el 46,5% de los encuestados la califica como muy buena, el 27,63% la considera como buena, el 16,7% la considera excelente y el 9,09% la considera regular.

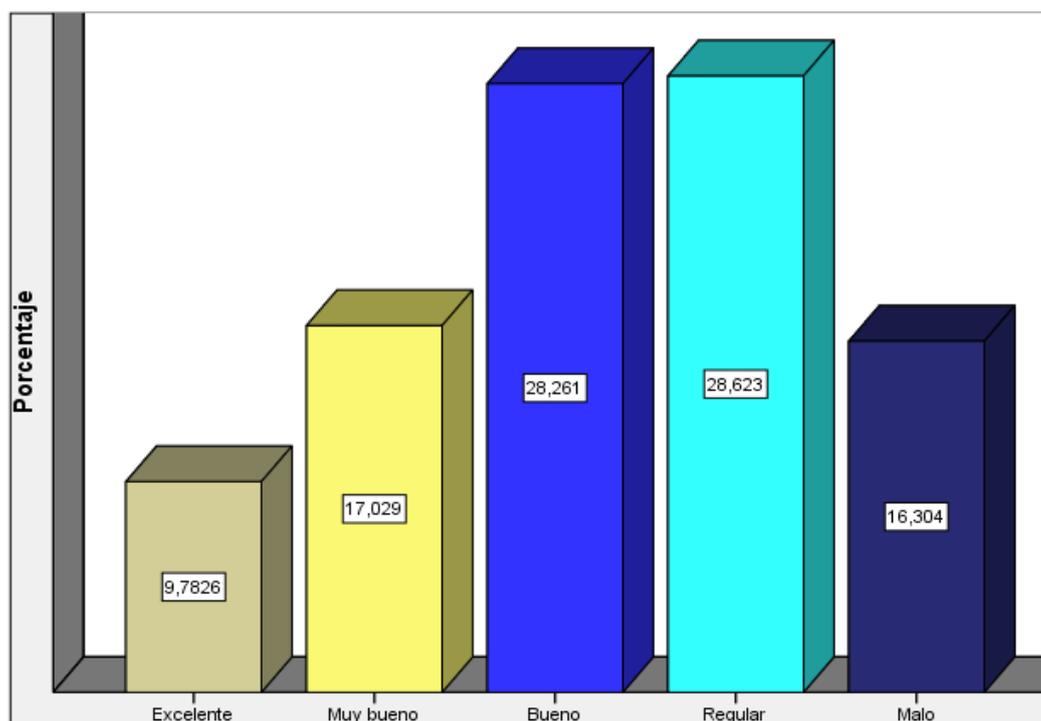
Interpretación.- La infraestructura del club es la responsable de asegurar una experiencia inolvidable para el aficionado en cada encuentro de futbol es por ello que aunque la mayoría de los encuestados considera que la infraestructura es muy buena se deberá mejorar constantemente.

Tabla N° 26: Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	27	7,0	9,8	9,8
	Muy bueno	47	12,2	17,0	26,8
	Bueno	78	20,3	28,3	55,1
	Regular	79	20,6	28,6	83,7
	Malo	45	11,7	16,3	100,0
	Total	276	71,9	100,0	
Perdidos	Sistema	108	28,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 26: Pregunta 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 28,623% de los encuestados califican como regular el marketing deportivo del club, el 28,261 califican como, el 17,029% lo califica como muy bueno y el 16,304% como malo.

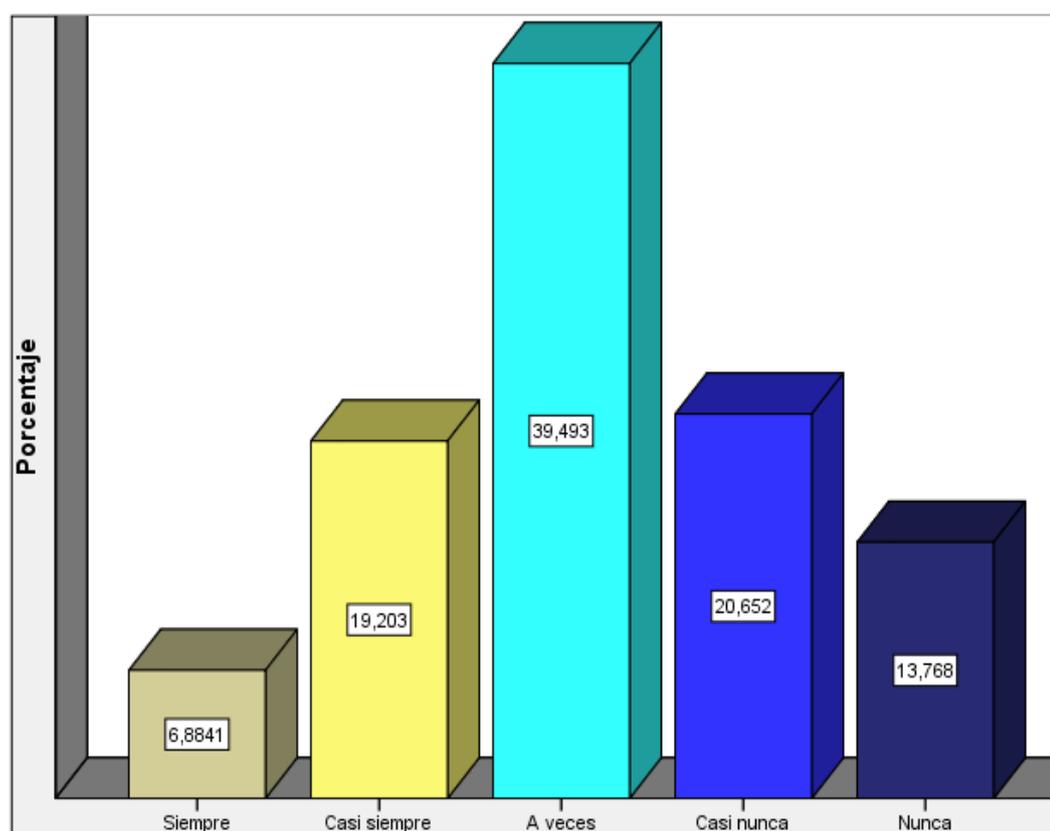
Interpretación.- La población considera en su mayoría que el marketing deportivo del club es regular es por ello que será necesario trabajar en un diseño y oportuna aplicación de estrategias innovadoras para mejorar el posicionamiento del club.

Tabla N° 27: Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste a los encuentros deportivos de local del Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	19	4,9	6,9	6,9
	Casi siempre	53	13,8	19,2	26,1
	A veces	109	28,4	39,5	65,6
	Casi nunca	57	14,8	20,7	86,2
	Nunca	38	9,9	13,8	100,0
	Total	276	71,9	100,0	
Perdidos	Sistema	108	28,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 27: Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste a los encuentros deportivos de local del Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 39,49% de los encuestados asiste a veces a los partidos de club, el 20,65% casi nunca, el 19,20% casi siempre, el 13,76% nunca y el 6,88% siempre.

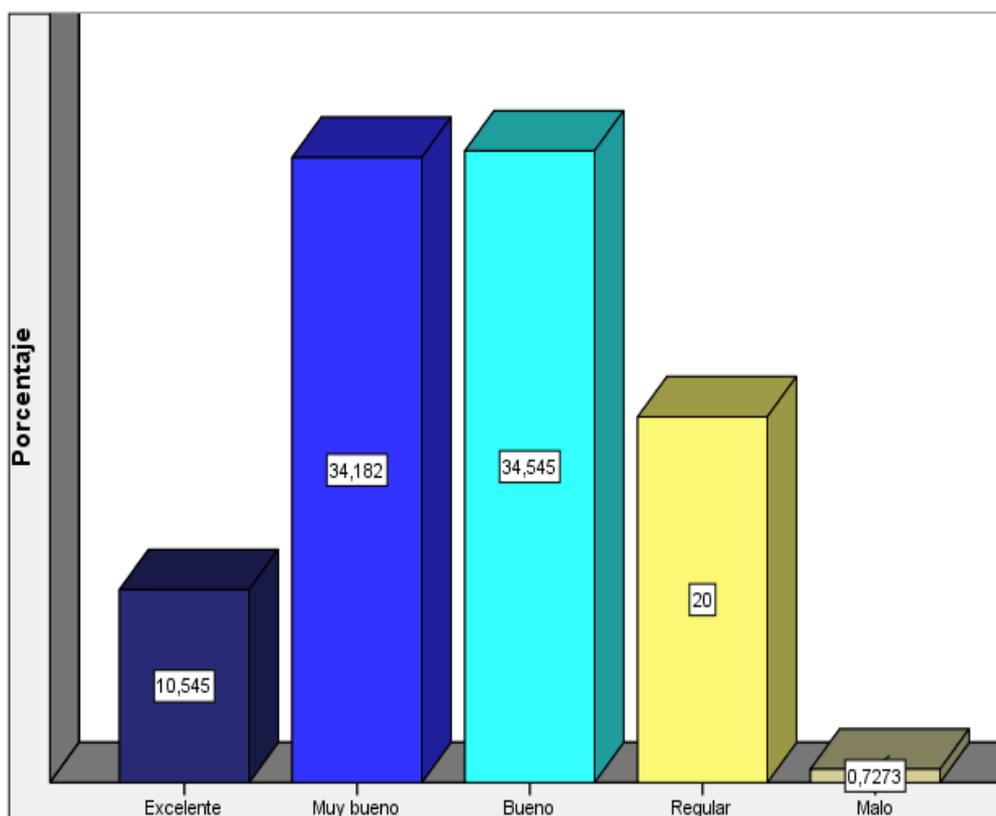
Interpretación.- La asistencia a los encuentros deportivos asegura que el vínculo del hinchista con el Star Club por esta razón las estrategias a plantearse deberán estar encaminadas a incentivar a la afición a asistir al estadio.

Tabla N° 28: Pregunta 5. ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Star Club en el último año (2015)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	29	7,6	10,5	10,5
	Muy bueno	94	24,5	34,2	44,7
	Bueno	95	24,7	34,5	79,3
	Regular	55	14,3	20,0	99,3
	Malo	2	,5	,7	100,0
	Total	275	71,6	100,0	
Perdidos	Sistema	109	28,4		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 28: Pregunta 5. ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Star Club en el último año (2015)?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 34,54% de los encuestados considera que el desempeño futbolístico del club en el último año fue bueno, el 34,18% lo considera muy bueno, el 20% regular, el 10,5% excelente y el 0,72% malo.

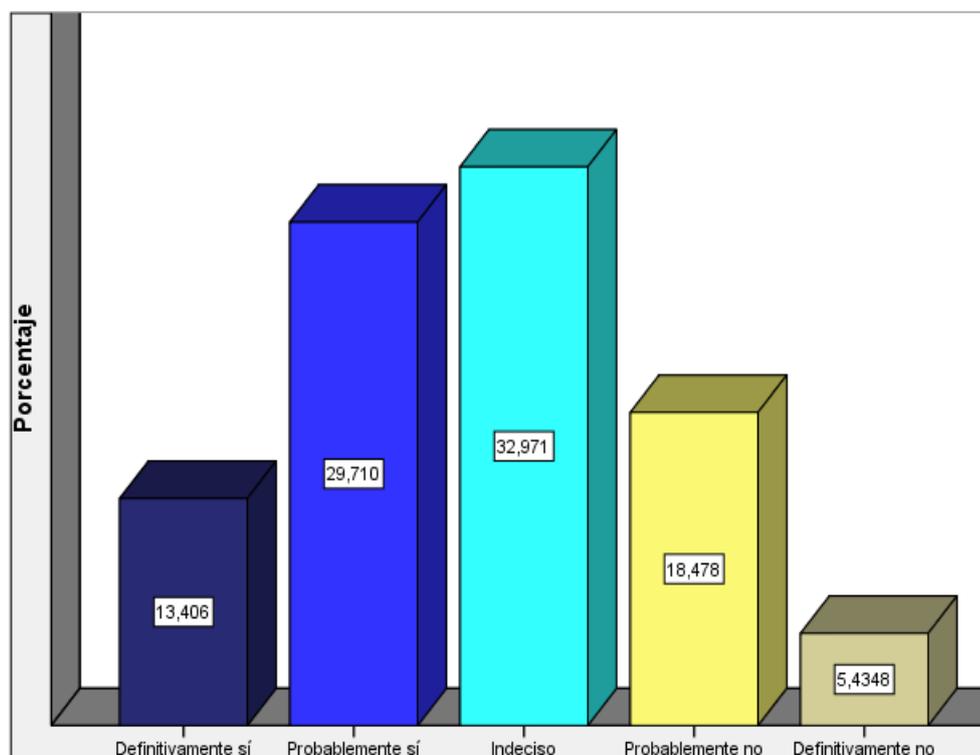
Interpretación.- El espectáculo del equipo en los encuentros de fútbol asegura que el hincha se sienta vinculado con el club, es por ello que su rendimiento debe estar en constante incremento.

Tabla N° 29: Pregunta 6. A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente sí	37	9,6	13,4	13,4
	Probablemente sí	82	21,4	29,7	43,1
	Indeciso	91	23,7	33,0	76,1
	Probablemente no	51	13,3	18,5	94,6
	Definitivamente no	15	3,9	5,4	100,0
	Total	276	71,9	100,0	
Perdidos	Sistema	108	28,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 29: Pregunta 6. A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 32,97% de los encuestados se mostró indeciso en cuanto a si el club cuenta con un jugador estrella, el 29,71% dijo que probablemente sí, el 18,47% probablemente no, el 13,40% definitivamente sí y 5,43% definitivamente sí.

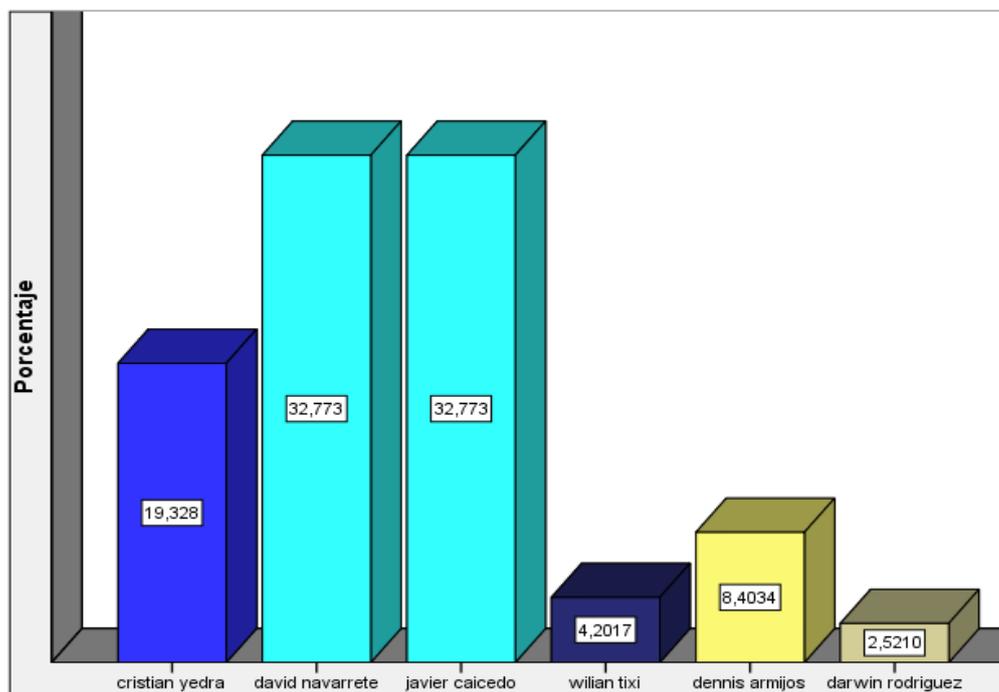
Interpretación.- Los encuestados se presentaron indecisos en cuanto a si el club tiene un jugador estrella, lo cual es de gran relevancia para que el club cuente con un personaje representativo que genere admiración entre los aficionados.

Tabla N° 30: ¿Cuál es el nombre del jugador del Star Club que usted considera estrella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cristian Yedra	23	6,0	19,3	19,3
	David Navarrete	39	10,2	32,8	52,1
	Javier Caicedo	39	10,2	32,8	84,9
	Wiliam Tixi	5	1,3	4,2	89,1
	Dennis Armijos	10	2,6	8,4	97,5
	Darwin Rodriguez	3	,8	2,5	100,0
	Total	119	31,0	100,0	
Perdidos	Sistema	265	69,0		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 30: ¿Cuál es el nombre del jugador del Star Club que usted considera estrella?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 32,67% de los encuestados está dividido en partes iguales entre quienes consideran que el jugador estrella del club es Javier Caicedo y David Navarrete, el 19,328% considera que el jugador estrella es Cristian Yedra, el 8,40% Dennis Armijos y para el 4,20% Wilian Tixi.

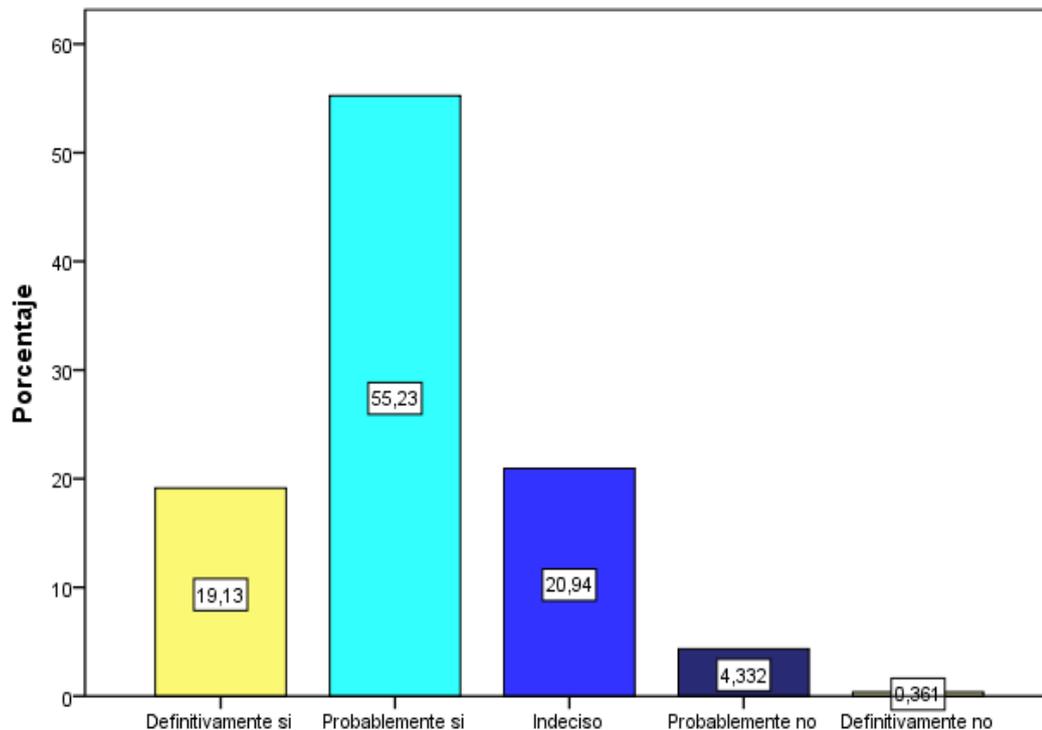
Interpretación.- Los encuestados afirmaron que Javier Caicedo y David Navarrete son las estrellas de club lo cual es significativo para el diseño de las estrategias que permita posicionar la marca del Star Club en la población.

Tabla N° 31: Pregunta 7. ¿Cree usted que la institución está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	53	13,8	19,1	19,1
	Probablemente si	153	39,8	55,2	74,4
	Indeciso	58	15,1	20,9	95,3
	Probablemente no	12	3,1	4,3	99,6
	Definitivamente no	1	,3	,4	100,0
	Total	277	72,1	100,0	
Perdidos	Sistema	107	27,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 31: Pregunta 7. ¿Cree usted que la institución está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- En cuanto a la capacidad de ascenso que tiene el Star Club el 55,23% de los encuestados dijo que probablemente sí ascienda de categoría en los próximos años, el 20,94% se mostró indeciso, el 19,13% dijo que definitivamente sí, el 4,33% dijo que probablemente no y el 0,361 afirmó que definitivamente no.

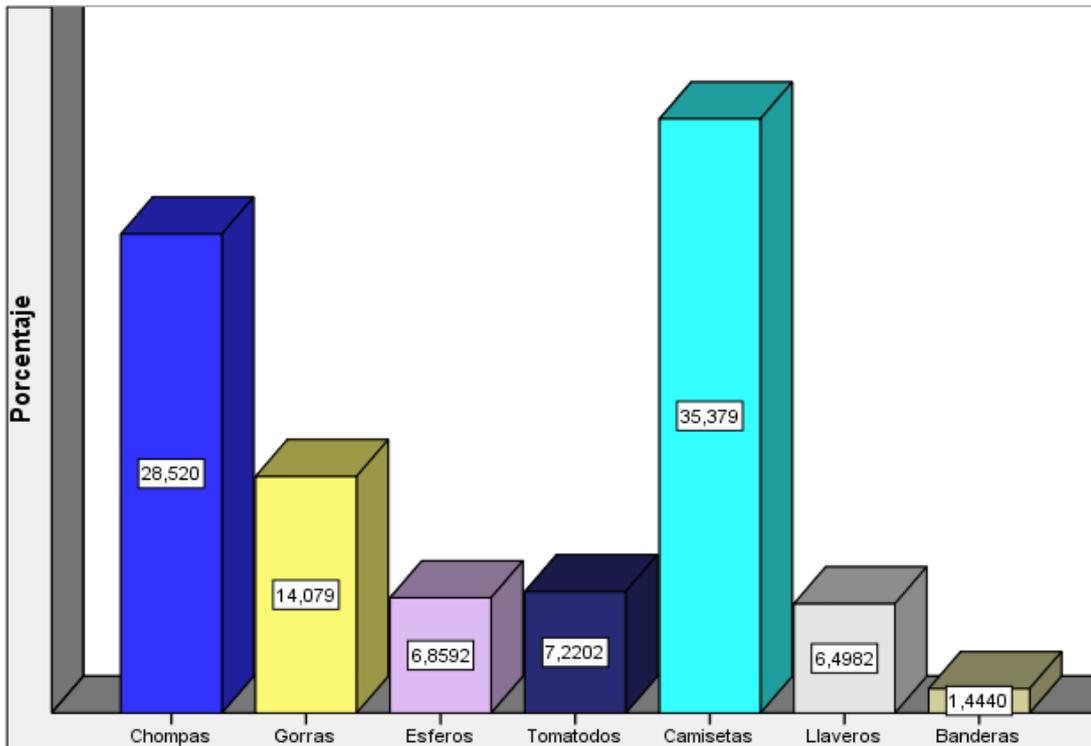
Interpretación.- La mayoría de los encuestados tiene confianza en que el Star Club ascenderá de categoría es por esta razón que el equipo debe trabajar en ofrecer calidad en su juego de manera que el aficionado se sienta vinculado al club.

Tabla N° 32: Pregunta 8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Chompas	79	20,6	28,5	28,5
	Gorras	39	10,2	14,1	42,6
	Esferos	19	4,9	6,9	49,5
	Tomatodos	20	5,2	7,2	56,7
	Camisetas	98	25,5	35,4	92,1
	Llaveros	18	4,7	6,5	98,6
	Banderas	4	1,0	1,4	100,0
	Total	277	72,1	100,0	
Perdidos	Sistema	107	27,9		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 32: Pregunta 8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- De los artículos promocionales el 35,37% de los encuestados preferiría comprar las camisetas, el 20,52% las chompas, el 14,07% las gorras, el 7,22% los tomatodos, el 6,85% los esferos, el 6,48% los llaveros y el 1,44% las banderas.

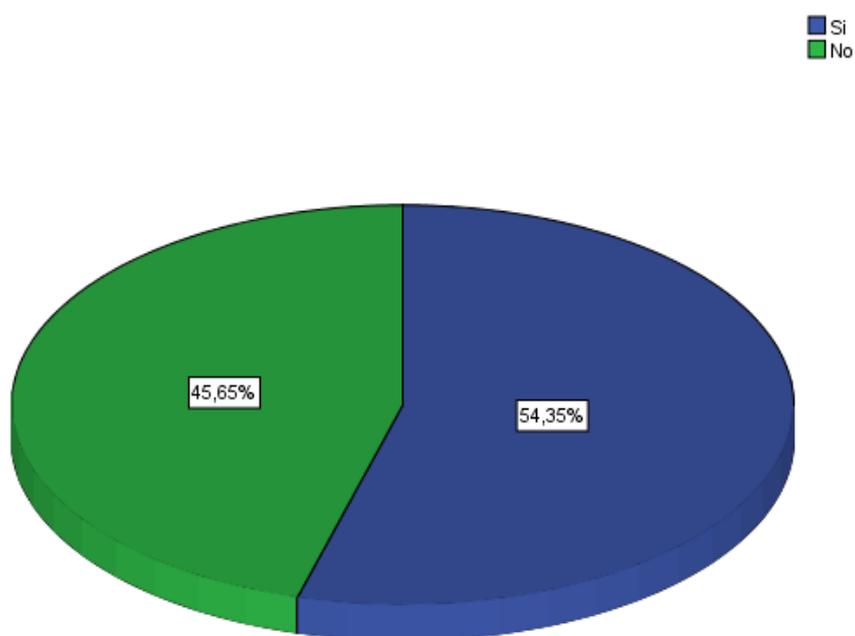
Interpretación.- Los encuestados prefieren las gorras y las chompas promocionales es por ello que sus diseños deberán ser innovadores y además se deberán incluir otros artículos promocionales que incentiven a la hinchada a asistir al estadio.

Tabla N° 33: Pregunta 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	150	39,1	54,3	54,3
	No	126	32,8	45,7	100,0
	Total	276	71,9	100,0	
Perdidos	Sistema	108	28,1		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 33: Pregunta 9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 54,35% de los encuestados respondió que sí estaría dispuesto a ser socio del Star Club mientras que el 45,65% respondió que no. Al presentarse dividido el porcentaje de respuestas entre las dos opciones es evidente que los esfuerzos del club deben centrarse en ofertar una mayor calidad futbolística que permita que la afición se sienta atraída a asociarse al club.

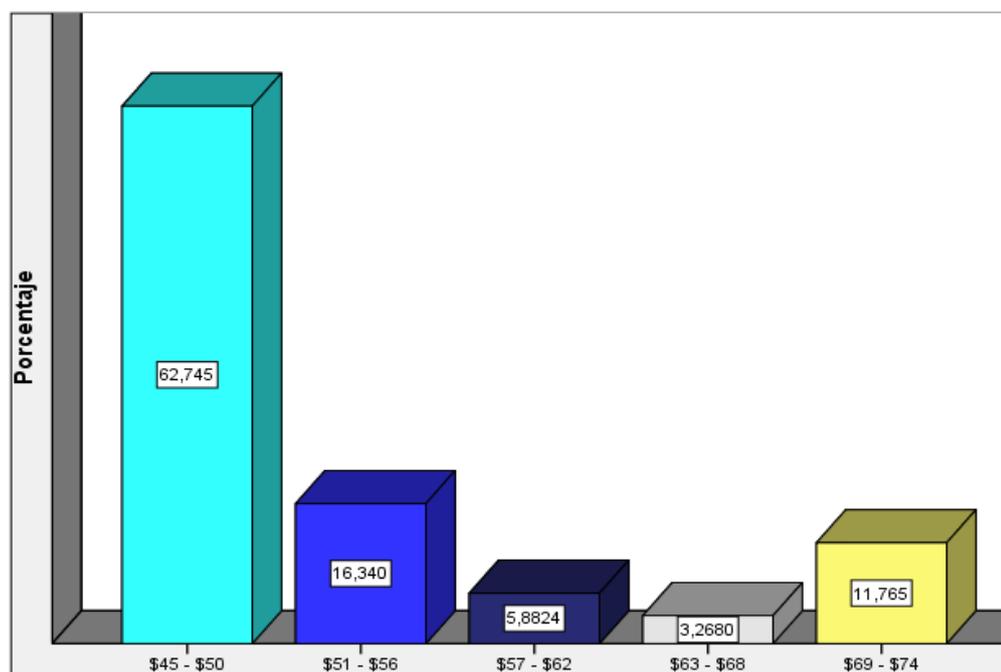
Interpretación.- La mayoría de los encuestados están dispuestos a ser socios del club, sin embargo un cantidad representativa no quisiera ser socio del club, tanto la capacidad futbolística como el marketing deportivo deberán estar dirigidos a atraer a la afición a afiliarse al club.

Tabla N° 34: Pregunta 10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$45 - \$50	96	25,0	62,7	62,7
	\$51 - \$56	25	6,5	16,3	79,1
	\$57 - \$62	9	2,3	5,9	85,0
	\$63 - \$68	5	1,3	3,3	88,2
	\$69 - \$74	18	4,7	11,8	100,0
	Total	153	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	231	60,2		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 34: Pregunta 10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- El 62,74% de los encuestados está dispuesto a pagar por la membresía anual del club de 45 a 50 dólares, el 16,34% de 51 a 56 dólares, el 11,76% de 69 a 74 dólares, el 5,88% de 57 a 62 dólares, el 3,26% de 63 a 68 dólares.

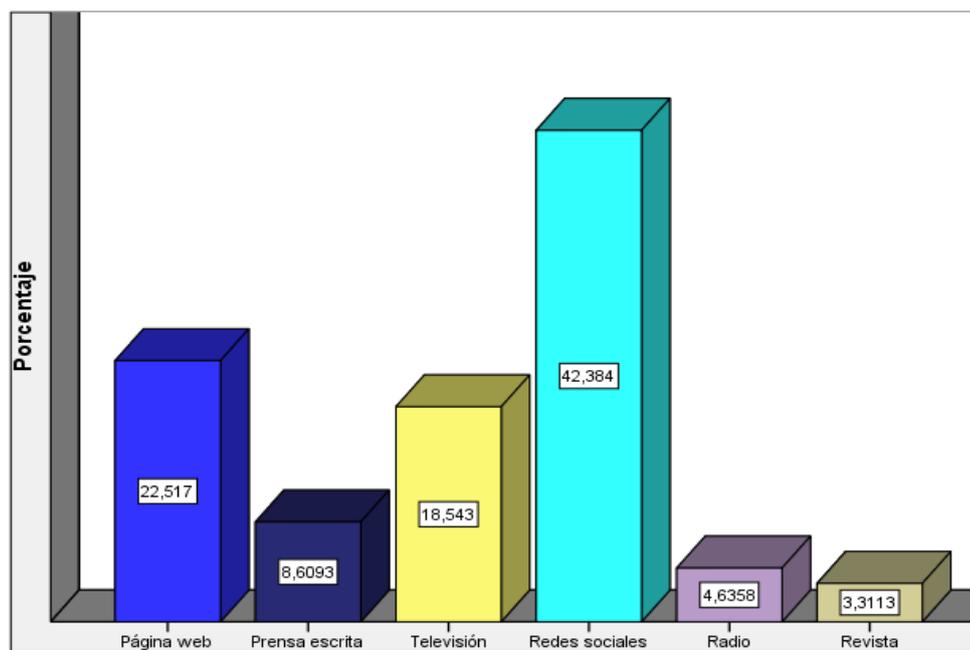
Interpretación.- Los encuestados están dispuestos a pagar por una membresía del club entre 45 y 50 por lo tanto este sería el precio tentativo por el que los clientes se inclinan a cancelar por ser socios del club.

Tabla N° 35: Pregunta 11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Página web	34	8,9	22,5	22,5
	Prensa escrita	13	3,4	8,6	31,1
	Televisión	28	7,3	18,5	49,7
	Redes sociales	64	16,7	42,4	92,1
	Radio	7	1,8	4,6	96,7
	Revista	5	1,3	3,3	100,0
	Total	151	39,3	100,0	
Perdidos	Sistema	233	60,7		
Total		384	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 35: Pregunta 11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- Los encuestados respondieron en un 42,38% que prefieren recibir información del Star Club por medio de las redes sociales, el 22,51% por medio de una página web, el 18,54% por la televisión, el 8,6% por medio de la prensa escrita, el 4,63% la radio y el 3,31% por medio de una revista.

Interpretación.- Las nuevas generaciones totalmente digitalizadas necesitan obtener información a cada minuto y el lugar donde se encuentren, es por ello que se debe hacer campañas en redes sociales y páginas web con noticias actualizadas del club y los encuentros deportivos en los que participará el equipo.

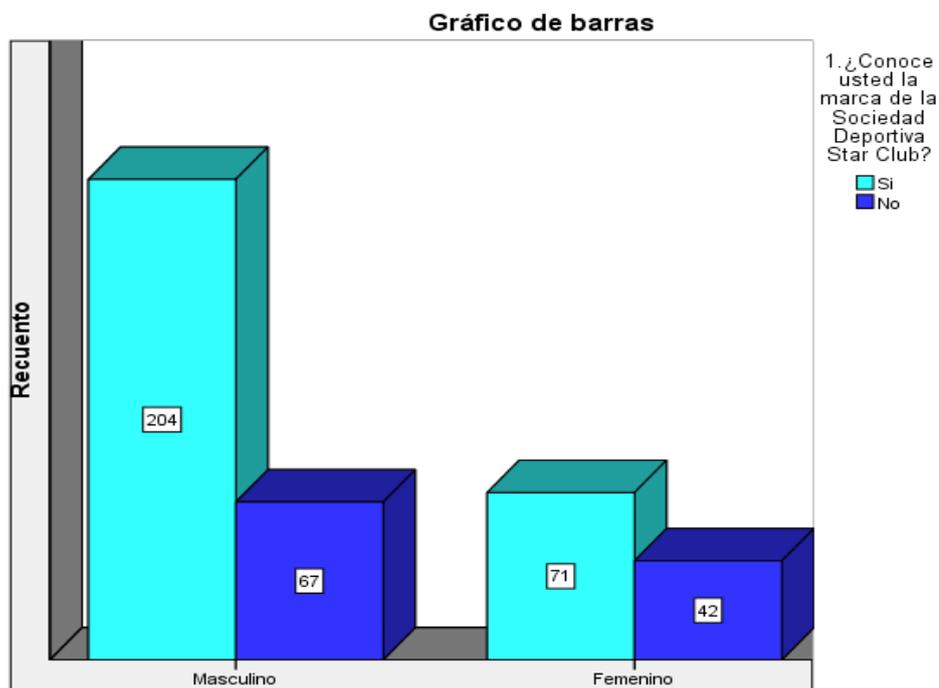
TABLA DE CONTINGENCIA O CRUCE DE VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN EXTERNA

Tabla N° 36: Cruce de variables entre género y la pregunta 1. ¿Conoce usted la marca de la Sociedad Deportiva Star Club?

		1. ¿Conoce usted la marca de la Sociedad Deportiva Star Club?		Total
		Si	No	
¿Cuál es su género?	Masculino	204	67	271
	Femenino	71	42	113
Total		275	109	384

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 36: Cruce de variables entre género y la pregunta 1. ¿Conoce usted la marca de la Sociedad Deportiva Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- De acuerdo al cruce de variables 204 hombres afirmaron que si conocen la marca del Club y 67 dijeron que no la conocían. Dentro del género femenino 71 personas dijeron que sí conocen la marca y 42 dijeron que no la conocían.

Interpretación.- La mayoría de los hombres conocen la marca del Star Club es por ello que las estrategias de marketing deportivo estarán direccionadas a que la población conozca las actividades y la marca de la sociedad deportiva Star Club.

Tabla N° 37: Cruce de variables entre género y la pregunta 3 ¿Cómo calificaría el marketing deportivo del Star Club?

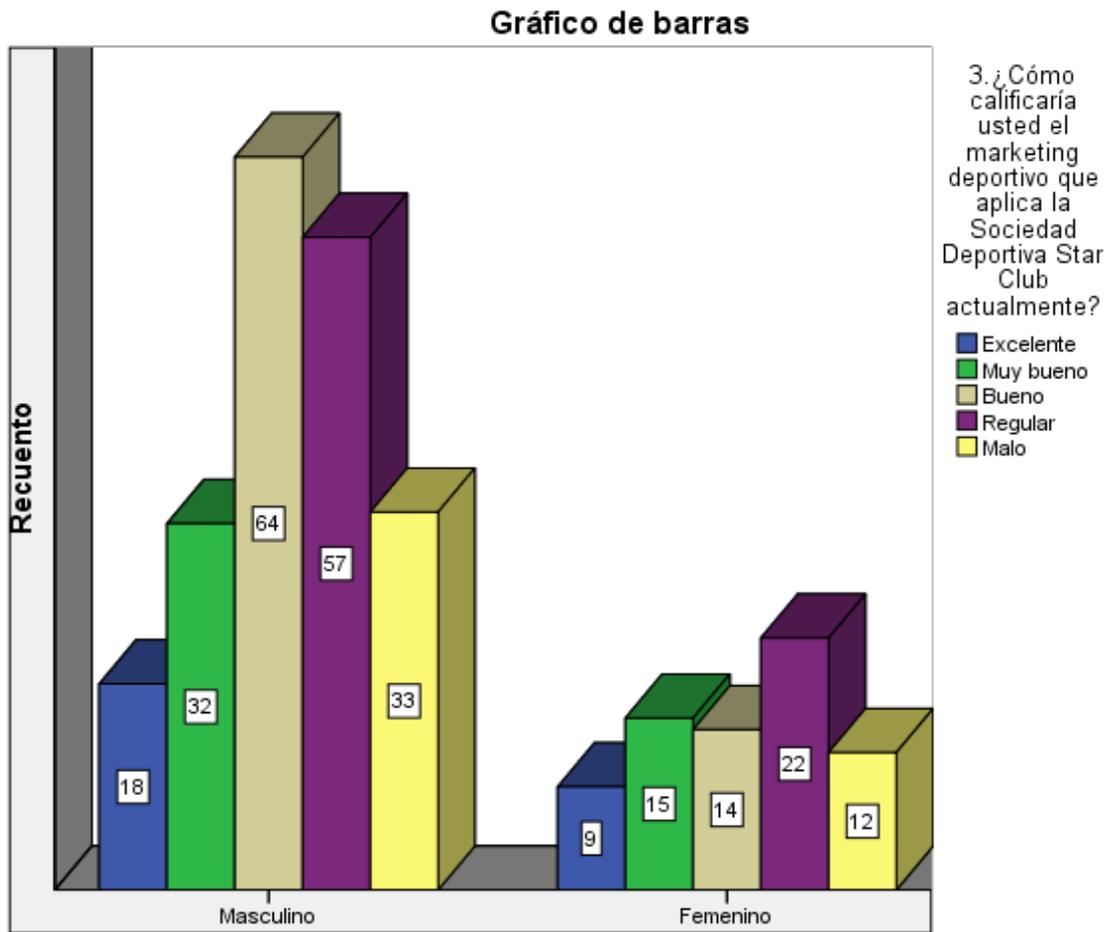
Tabla de contingencia ¿Cuál es su género? * 3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?

Recuento

		3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?					Total
		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
¿Cuál es su género?	Masculino	18	32	64	57	33	204
	Femenino	9	15	14	22	12	72
Total		27	47	78	79	45	276

Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Cristian Yedra C.

Gráfico N° 37: Cruce de variables entre género y la pregunta 3 ¿Cómo calificaría el marketing deportivo del Star Club?



Fuente: Encuesta aplicada en la zona urbana de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Análisis.- 64 encuestados de género masculino consideran que el marketing deportivo del Star Club es bueno, 57 consideran que es regular, 33 que es malo, 32 que es muy bueno y 18 que es excelente. En el género femenino 22 mujeres respondieron que el marketing del club es regular, 15 que es muy bueno, 14 que es bueno, 12 que es malo y 9 que es excelente.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados de género masculino considera que el marketing deportivo del club es bueno y la mayoría de las mujeres considera que es regular por ello es necesario que se implementen estrategias que permiten obtener mejores resultados y mayor posicionamiento de la marca.

1.3.3. Hallazgos

Encuesta Interna

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en la Unidad Educativa Santo Tomás Apóstol Riobamba se resumen a continuación:

- El 64,09% corresponde al género masculino.
- El 52,90% de los encuestados tienen edades comprendidas entre 11 a 14 años.
- El 36,2% de los estudiantes que fueron encuestados corresponden al noveno y décimo año básico.
- El 51,7% prefieren practicar fútbol.
- El 69,11% sí conoce las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club
- El 23,8% cree que la infraestructura de club es excelente y el 44,4% considera que es muy buena.
- El 46,6% de los encuestados el marketing deportivo que aplica el club es bueno y apenas el 7,22% que es excelente.
- El 42,2% de los encuestados afirma asistir a veces a los partidos del Star Club.
- El 75,4% de los encuestados el desempeño futbolístico del club ha sido muy bueno y bueno en el campeonato de año 2015 por el contrario el 15% considera que el club se desempeñó de manera excelente
- En cuanto a que si el club posee un jugador estrella el 36,7% de los encuestados se mostró indeciso y el 33,3% afirmó que probablemente sí.
- El 40,2% considera que Javier Caicedo es el jugador estrella del Star Club y el 32,9% dijo que el jugador estrella es David Navarrete.
- El 87,7% de los encuestados consideran que el club definitivamente sí y probablemente sí está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años.
- El 81,6% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a adquirir chompas con la marca del Star Club y el 11,66% camisetas
- El 73,3% de los encuestados contestó que sí estaría dispuesto a ser socio del Star Club.
- El 60,6% de los encuestados está dispuesto a pagar de 16 a 20 dólares por una membresía del club.
- De los encuestados el 48,5% respondió que prefiere recibir información del Star Club por medio de una página web y el 27,612% por medio de redes sociales.

Al realizar los cruces de variables se obtuvo los siguientes resultados:

- 129 hombres y 59 mujeres sí conocen las actividades que realiza el Star Club.
- En cuanto al marketing deportivo que realiza el club se obtuvo que 53 hombres lo califican como bueno y 31 mujeres consideran que también es bueno.
- 96 hombres y 36 mujeres dijo que sí estarían dispuestos a ser socios del Star Club.

Encuesta Externa

Los resultados obtenidos en la encuesta aplicada en la Ciudad de Riobamba se resumen a continuación:

- El 74,5% le pertenece al género masculino y el 29,43% al femenino.
- El 67,4% de los encuestados pertenece al rango de edad de 19 a 30 años.
- El 63,2% de los encuestados tiene un nivel de instrucción superior.
- Del total de los encuestados el 60,41% prefiere practicar fútbol.
- El 71,6% de los encuestados conoce la marca de la Sociedad Deportiva Star Club.
- El 16,7% la considera excelente la infraestructura del club y el 46,5% de los encuestados la califica como muy buena.
- El 28,6% se divide en parte iguales entre los encuestados que califican como regular y bueno el marketing deportivo del club, sin embargo el 16,03% lo califica como malo.
- El 39,49% de los encuestados asiste a veces a los partidos de Star Club.
- El 34,54% de los encuestados considera que el desempeño futbolístico del club en el último año fue bueno.
- El 32,97% de los encuestados se mostró indeciso en cuanto a si el club cuenta con un jugador estrella y el 29,71% dijo que probablemente sí.
- El 65,54% de los encuestados dividido en partes iguales entre quienes consideran que los jugadores estrellas del club son Javier Caicedo y David Navarrete.
- El 55,23% de los encuestados en cuanto a la capacidad de ascenso que tiene el Star Club dijo que probablemente sí ascienda de categoría en los próximos años.
- De los artículos promocionales el 35,37% de los encuestados preferiría comprar las camisetas y el 20,52% las chompas.
- El 54,35% de los encuestados respondió que sí estaría dispuesto a ser socio del Star Club.
- El 62,74% de los encuestados está dispuesto a pagar por la membresía anual del club de 45 a 50 dólares.

- Los encuestados respondieron en un 42,38% que prefieren recibir información del Star Club por medio de las redes sociales.

Al realizar los cruces de variables se obtuvo los siguientes resultados:

- De acuerdo al cruce de variables 204 hombres y 71 mujeres afirmaron que si conocen la marca del Club
- 64 encuestados de género masculino consideran que el marketing deportivo del Star Club es bueno y 22 mujeres lo califican como regular.

1.3.4. Verificación de la idea a defender

Con los resultados en las encuestas tanto interna como externa se obtuvo la siguiente información en relación a la idea a defender:

Tabla N° 38: Encuesta Interna (Pregunta N°3 ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?)

MARKETING DEPORTIVO STAR CLUB	
CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
Excelente	7,22%
Muy Bueno	21,6%
Bueno	46,6%
Regular	13,3%
Malo	11,1%

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Tabla N° 39: Encuesta Externa Riobamba (Pregunta N°3 ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?)

MARKETING DEPORTIVO STAR CLUB	
CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
Excelente	9,78%
Muy Bueno	17,02%
Bueno	28,2 %
Regular	28,2 %
Malo	16,03%

Fuente: Encuesta aplicada en la Unidad Educativa STAR (Riobamba)
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Reuniendo los resultados de ambas encuestas se determina que los encuestados califican al marketing deportivo del Star Club entre bueno y regular es de esta manera que se comprueba la idea de que la planificación, diseño y aplicación de estrategias de marketing deportivo influirá positivamente en el fortalecimiento de la marca de la Sociedad Deportiva Star Club de la ciudad de Riobamba.

CAPITULO 4: PROPUESTA

4.1. TÍTULO

Diseñar estrategias de marketing deportivo en el fortalecimiento de la marca de la Sociedad Deportiva Star Club de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

La aplicación de las encuestas tanto dentro de la Unidad Educativa Santo Tomás Apóstol Riobamba como en el área urbana de la ciudad de Riobamba han permitido determinar cuáles son las principales falencias que le impiden que la Sociedad Deportiva Star Club sea un equipo que cuente con el total reconocimiento y apoyo de la población, además el llevar a cabo la investigación de mercado dió como resultado el perfil del aficionado lo cual constituye un aporte significativo tanto para el diseño de estrategias como para la toma de decisiones en su implementación.

Con el análisis de los resultados de la investigación de mercado es posible determinar cuáles son las estrategias que permitirán realmente establecer un vínculo emocional duradero y efectivo entre el hincha y el club, lo cual permitirá que le se posicione entre los aficionados y adquiera cada vez más prestigio tanto en la ciudad como en la región.

4.2.1. Producto

Cuadro N° 5: Estrategia de posicionamiento

Estrategia N° 1 Estrategia de posicionamiento		
Objetivo Diseñar artículos promocionales con los que la afición se sienta identificada y los motive a asistir a los partidos.		
Tácticas <ul style="list-style-type: none"> • Innovar constantemente en la variedad de diseños y calidad de materiales de cada uno de los artículos promocionales. • Diseñar una camiseta exclusiva y moldeada para el cuerpo femenino. • Asegurar la calidad de los artículos, con • Organizar un stand para el lanzamiento a la venta de los artículos promocionales en el partido de presentación del equipo. 		
Recursos	Encargado	Costos
❖ Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Tesorero dirigencia Star Club. Msc. Víctor Oquendo. 	
❖ Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Tesorero dirigencia Star Club. Msc. Víctor Oquendo. 	\$10 400,00
❖ Material	Materiales de posicionamiento	\$850,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Una computadora • Una impresora • Una resma de papel 	

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Cuadro N° 6: Presupuesto de Artículos Promocionales

Artículos	Cantidad anual	Precio unidad	Precio inversión Star Club	Precio PVP C/U	Beneficio para el Star Club
Chompas	250	\$ 14	\$ 3500	\$ 25	\$ 6250
Camisetas hombre	250	\$ 8	\$ 2000	\$ 15	\$ 3750
Camisetas mujeres	200	\$ 8	\$ 2000	\$ 15	\$ 3000
Gorras hombres	250	\$ 4	\$ 1000	\$ 10	\$ 2500
Gorras mujeres	200	\$ 4	\$ 1000	\$ 10	\$ 2000
Tomatodos	300	\$ 2	\$ 600	\$ 5	\$ 1500
Total			\$ 10.100		\$ 19.000
Ganancia Star Club					\$ 8.900

Fuente: Empresa de confección de ropa deportiva y sublimación Gisell Sport
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Ilustración N° 1: Chompas



Ilustración N° 2: Camisetas de hombre y mujer



Ilustración N° 3: Gorras



Ilustración N° 4: Tomatodos



Ilustración N° 5: Stand-Lanzamiento de artículos promocionales



4.2.2. Precio

Cuadro N° 7: Estrategia de sponsor

Estrategia N°2		
Estrategia de sponsors.		
Objetivo		
Incrementar la gestión del apoyo financiero por parte de empresas locales o nacionales dispuestas a patrocinar al club.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Recopilar una lista de los posibles patrocinadores y enviar cartas o e-mails solicitando su apoyo. • Seleccionar aquellas marcas hacia quienes la audiencia tenga una atracción emocional positiva de manera que genere una actitud positiva y duradera del hincha hacia el equipo. • Realizar alianzas estratégicas con las empresas seleccionadas las cuales también tendrán publicidad en la imagen del club. • Evaluar periódicamente los resultados obtenidos con los patrocinios captados. 		
Recursos	Encargado	Costos
❖ Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Tesorero dirigencia Star Club. Msc. Víctor Oquendo. 	
❖ Material	Materiales para sponsors	\$ 850,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Una computadora • Una impresora • Una resma de papel 	

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Cuadro N° 8: Estrategia de entradas al estadio

Estrategia N°3		
Estrategia de entradas al estadio.		
Objetivo		
Mejorar significativamente la presentación y difundir el precio de las entradas al estadio de Star Club.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Publicar en los medios de comunicaciones tradicionales y digitales el valor de las entradas al estadio para que los hinchas tengan información constantemente. . • Elaborar el diseño que tendrán las entradas a los cotejos de club con lo que los aficionados se sientan atraídos a adquirirlas. 		
Recursos	Encargado	Costos
❖ Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Tesorero dirigencia Star Club. Msc. Víctor Oquendo. • Vicepresidente Lic. Fernando Adriano 	
❖ Material	Material de entradas	\$ 260,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño entradas • Cartón • Impresiones por millar 	

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Ilustración N° 6: Diseño de entradas



Cuadro N° 9: Diseño de entradas

Artículo	Cantidad	Precio unidad	Precio inversión Star Club
Entradas al estadio	3000	\$ 0,08667	\$ 260,00
Total			\$ 260,00

Fuente: Imago Agencia publicitaria
Elaborado por: Cristian Yedra C.

4.2.3. Distribución

Cuadro N° 10: Estrategia de distribución

Estrategia N°4		
Estrategia de distribución		
Objetivo		
Incrementar socios cuyos aporten beneficien la economía del Star Club.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer stand para la afiliación de nuevos socios en durante los partidos locales. • Diseñar hojas volantes que contengan la información necesaria para motivar a la afiliación de los nuevos socios. • Entregar carnet de identificación a los socios afiliados. 		
Recursos	Encargado	Costos
❖ Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigencia del club • Patrocinadores 	
❖ Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Tesorero dirigencia Star Club. Msc. Víctor Oquendo 	\$1299,60
❖ Material	Materiales de distribución	
	<ul style="list-style-type: none"> • Stand de afiliación • Carnets socios • Hojas volantes 	\$ 450,00 \$789,60 \$60,00

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Cuadro N° 11: Presupuesto material Publicitario

Artículos	Precios
Stand para productos promocionales	\$ 300,00
Stand para afiliación	\$ 450,00
Hojas volantes (1000)	\$ 60,00
Total	\$ 810,00

Fuente: Imago Agencia Publicitaria Riobamba

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Ilustración N° 7: Stand afiliación



Ilustración N° 8: Hojas volantes

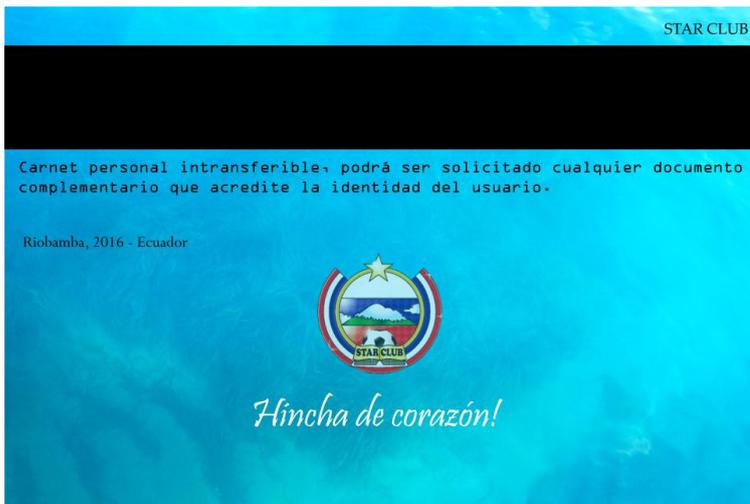


Ilustración N° 9: Carnet de socio

Anverso



Reverso



Cuadro N° 12: Diseño membresía socio

Artículo	Cantidad	Precio unidad	Precio inversión Star Club
Carnets Socio	282	\$2,80	\$ 789,60
Total			\$789,60

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Cuadro N° 13: Estrategia de fidelización de socios

Estrategia N°5		
Estrategia de fidelización de socios		
Objetivo		
Fidelizar a los socios con la marca del Star Club con el propósito que mantengan su membresía y sean futuros entes referentes e influenciadores.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Premiar con artículos promocionales en stock a los socios que cancelan su membresía dentro de los plazos establecidos. • Enviar e-mail de felicitaciones y obsequiar entradas tanto a los cotejos en los que participe el equipo como a eventos que se realicen en el estadio a los socios en sus cumpleaños. • Realizar rifas periódicas de obsequios entregados por los auspiciantes o de artículos promocionales de edición limitada con los números de las entradas adquiridas por quienes asisten a los partidos. 		
Recursos	Encargado	Costos
❖ Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigencia del Club 	
❖ Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Tesorero dirigencia Star Club. Msc. Víctor Oquendo 	\$ 250,00
❖ Material	Materiales para edición limitada	\$ 100,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Puff • Juego de jarros (4) • Cojines • Balones de futbol 	\$ 30,00 \$ 20,00 \$100,00

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Ilustración N° 10: Modelo de e-mail de cumpleaños para socios (ver anexo n°6)



Sr.

Estimado/a socio

Es un honor para nosotros felicitarle en este día tan especial, en nombre de todos quienes conformamos el Star Club reciba un cordial saludo deseándole un mucho éxito y felicidad en compañía de su familia. Este pequeño detalle es sólo una muestra de nuestro afecto y lo importante que es usted para nuestra institución.

Queremos continuar ofreciéndole los beneficios de ser socio del club y futuras novedades. Además, invitarlo a acompañarnos en el cotejo a realizarse en nuestra institución el día ___ del mes ___ contra el equipo _____ dentro este sobre encontrará dos pases de cortesía. Esperamos contar con su grata presencia.

Sin más nos despedimos deseándole nuevamente feliz cumpleaños.

Atentamente.

Dirigencia

SOCIEDAD DEPORTIVA STAR CLUB

Cuadro N° 14: Presupuesto artículos de edición limitada

Artículos edición limitada	Cantidad	Precio unidad	Precio inversión Star Club
Puff	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Juego de jarros (4)	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Cojines	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Balones de futbol	10	\$ 10,00	\$100,00
Total			\$ 250,00

Fuente: Investigación empresas comercializadoras de la ciudad de Riobamba
 Empresa de sublimación Gisell Sport
 Elaborado por: Cristian Yedra C.

Ilustración N° 11: Artículos promocionales edición limitada



4.2.4. Comunicación

Cuadro N° 15: Estrategia de promoción

Estrategia N°6		
Estrategia de promoción.		
Objetivo		
<p>Informar a la afición de las actividades del club y motivarla a apoyarlo en todos sus encuentros.</p>		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una página web del club e incentivar su visita. • Actualizar constantemente la información en la fanpage ya existente en facebook. • Crear un perfil en otra red social como twitter de manera que los aficionados puedan acceder a información de forma rápida. • Plantear campañas para redes sociales que despierten la curiosidad y estrechen el vínculo entre los seguidores y el club. 		
Recursos	Encargado	Costos
❖ Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigencia del Club • Coordinador <p>Lcdo. Marco Quispe</p>	
❖ Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Tesorero dirigencia Star Club. <p>Msc. Víctor Oquendo</p>	\$ 1215,00
❖ Material	Materiales de promoción	\$ 850,00
	<ul style="list-style-type: none"> • Una computadora • Una impresora • Una resma de papel 	

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Cuadro N° 16: Presupuesto equipo y suministros de oficina

Artículos	Cantidad	Precio unidad
Computadora	1	\$700,00
Impresora Epson	1	\$100,00
Resma de papel	1	\$50,00
Total		\$850,00

Fuente: Sistem Market
Elaborado por: Cristian Yedra C.

Ilustración N° 12: Perfil en Facebook



Ilustración N° 13: Perfil en Twitter



Ilustración N° 14: Página web: www.star-club-riobamba.webnode.es



Campaña en Facebook y Twitter

Inicio (Initial Attack):

Estas actividades están dirigidas a mantener a los seguidores informados de las fechas en que el equipo jugará, las nuevas incorporaciones de jugadores, noticias y curiosidades del fútbol cuando visiten los perfiles.

Mensaje: El mensaje acompañado de imágenes se unificará en redes sociales para incrementar la pregnancia en la mente de los aficionados.

Idea: El lenguaje a utilizar será sencillo con palabras con las que la audiencia se sienta familiarizada y les provoquen sentimientos agradables.

Se establecerá un hashtag con una frase relacionada al el sentir de la hinchada del club:

#HinchaConsentido

#HinchaDeCorazón

Presentación de nueva indumentaria a accesorios de la temporada 2016.

Se presentarán imágenes con los nuevos uniformes que portaran los jugadores del club, además se propondrán concursos en los que se premiará a los aficionados con camisetas autografiadas por los jugadores estrella del club.

Intermedio (Middle Attack)

Se actualizará constantemente los contenidos de las fanpage y perfiles de redes sociales para mantener la expectativa de la audiencia y evitar que olviden el mensaje propuesto..

Seguimiento

Se realizan informes semanales de la cantidad de me gustas, el alcance y los resultados que se obtendrán con la campaña de redes sociales.

Temporalidad

Para lograr alcanzar todo tipo de público sin importan sus tiempo u ocupaciones, se publicará en horarios diurnos, vespertinos y nocturnos. De la siguiente manera:

En las mañanas de 7:00 a 9:30

Al medio día 12:00 a 15:00

Por las noches de 19:00 a 22:00 (punto fuerte)

Cuadro N° 17: Estrategia de jugador estrella.

Estrategia N°7		
Estrategia de jugador estrella.		
Objetivo		
Agregar valor la imagen de la institución mediante un jugador que represente mediáticamente al club.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de camisetas con el número y el nombre del jugador estrella determinado por las encuestas. • Diseño de perfiles en redes sociales para que el jugador mantenga una comunicación más cercana con sus fanáticos. 		
Recursos	Encargado	Costos
❖ Humano	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigencia del Club • Jugador Javier Caicedo • Coordinador Lcdo. Marco Quispe 	
❖ Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Tesorero dirigencia Star Club. Msc. Víctor Oquendo 	\$ 350
❖ Material	Material jugador estrella	\$ 350
	<ul style="list-style-type: none"> • Camisetas sublimadas 	

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Cuadro N° 18: Jugador estrella

Carlos Javier Caicedo	Información
	<p>Los encuestados lo han determinado como el jugador estrella del Club de la Temporada 2015.</p> <p>Es oriundo de la provincia de Esmeraldas y su amplia trayectoria de más de 25 años le otorga la experiencia necesaria para llevar al Star Club a tener una buena participación en los últimos campeonatos de ascenso a la serie B.</p> <p>Por haberse ganado el respeto y la admiración de los aficionados este jugador constituye una pieza clave para conseguir el posicionamiento del nombre del club en la ciudad de Riobamba.</p>

Elaborado por: Cristian Yedra C.

Fuente: Encuestas Unidad Educativa STAR Riobamba

Cuadro N° 19: Promocional Jugador Estrella

Jugador estrella	Cantidad	Precio unidad	P.V.P.	Precio inversión Star Club
Camisetas sublimadas	50	\$ 7	\$10,00	\$ 350
Total				\$ 350

Fuente: Empresa de confección de ropa deportiva y sublimación Gisell Sport

Elaborado por: Cristian Yedra C.

4.3. PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Cuadro N° 20: Plan Operativo Anual POA

<i>ESTRATEGIA</i>	<i>OBJETIVO</i>	<i>RESPONSABLE</i>	<i>FECHA DE INICIO</i>	<i>FECHA DE CULMINACIÓN</i>	<i>PRESUPUESTO</i>	<i>INDICADORES DE CONTROL</i>
Estrategia de posicionamiento	Diseñar artículos promocionales con los que la afición se sienta identificada y se motive a asistir a los partidos.	Tesorero dirigencia Star Club Msc. Víctor Oquendo	04/04/2016	05/06/2016	\$ 10 400,00	- Ingresos por ventas de artículos promocionales -Estadísticas de asistencia al estadio
Estrategia de sponsors	Acrecentar y gestionar el apoyo financiero por parte de empresas locales o nacionales dispuestas a patrocinar al club.	Dirigencia del club Patrocinadores Socios.	04/04/2016	27/05/2016	\$ 50,00	-Ingresos mensuales del club
Estrategia de entradas al estadio	Mejorar significativamente la presentación y difundir el precio de las entradas al estadio de Star Club.	Vicepresidente Tesorero dirigencia Star Club Msc. Víctor Oquendo	23/05/2016	25/11/2016	\$ 260,00	-Control de ventas de entradas

Estrategia de distribución	Incrementar socios cuyos aportes beneficien la economía del Star Club.	Dirigencia del club Patrocinadores	04/04/2016	25/11/2016	\$1299,60	-Estadísticas de socios antiguos vs. socios nuevos
Estrategia de fidelización de socios	Fidelizar a los socios con la marca del Star Club con el propósito que mantengan su membresía y sean futuros entes referentes e influenciadores.	Dirigencia del club Patrocinadores	04/04/2016	25/11/2016	\$250,00	-Estadísticas de permanencia de socios de una temporada a otra.
Estrategia de promoción	Informar a la afición de las actividades del club y motivarla a apoyarlo en todos sus encuentros.	Dirigencia Coordinador Lcdo. Marco Quispe	21/03/2016	04/04/2017	\$1215,00	-Monitoreo semanal de estadísticas de visitas a los perfiles, likes, alcance y participación.

<p>Estrategia de jugador estrella</p>	<p>Agregar valor la imagen de la institución mediante un jugador que represente mediáticamente al club.</p>	<p>Dirigencia Jugador Carlos Javier Caicedo Coordinador Lcdo. Marco Quispe</p>	<p>04/04/2016</p>	<p>25/11/2016</p>	<p>\$350,00</p>	<p>-Monitoreo semanal de estadísticas de visitas a los perfiles, likes, alcance y participación</p> <p>-Ingresos por ventas de artículos promocionales del jugador estrella.</p>
<p>INVERSIÓN TOTAL PARA LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA</p>					<p>\$13 824 ,60</p>	

CONCLUSIONES

- En la busca de sustentos teóricos acerca del marketing deportivo encontramos muchas falencias ya que en la actualidad, en un mundo tan competitivo de marcas vemos que en nuestro país no hay suficiente información o libros en los cuales nos guiemos más a fondo para obtener mejores resultados.
- La investigación de mercado permitió conocer las falencias del club y en qué grado afecta que no aplique marketing deportivo de manera planificada y coordinada.
- El análisis de las encuestas realizadas demuestran que si bien en su mayoría conocían al Star Club, un porcentaje importante no estaban al tanto de la existencia de la institución lo que evidencia un débil vínculo del equipo con la sociedad.
- El Star Club no cuenta con patrocinadores que sustenten los gastos del club y de los jugadores lo cual esto implica a un retraso financiero de la institución.
- Los hinchas apoyan al club sin embargo, no existen medios que les permitan estar directamente comunicados y conozcan la información de los acontecimientos del club.
- La asistencia a los partidos es irregular debido a la falta de motivación de los aficionados.
- Existe una demanda por parte de los estudiantes de la Unidad Educativa STAR y de la población de Riobamba por obtener una membresía del club.
- No existe una conformidad en cuanto a la infraestructura de la institución debido a que no presenta las condiciones necesarias para la comodidad de los hinchas.
- Los hinchas consideran que el club si tiene un jugador estrella, sin embargo una gran mayoría se mostró indeciso.

RECOMENDACIONES

- El marketing deportivo aplicado como una actividad planificada del Star Club propone una respuesta a las dificultades que atraviesa para alcanzar el reconocimiento y posicionamiento entre los aficionados.
- Es necesario incrementar las acciones encaminadas a emocionar a los hinchas y crear un vínculo duradero hacia el equipo y sus jugadores.
- Es necesario trabajar constantemente en captar un mayor número de socios comprometidos con el club y dispuestos a apoyarlo incondicionalmente.
- Mejorar el uso de las redes sociales y página web para mantener la comunicación hacia los hinchas y los socios.
- Presentar diseños innovadores de los productos promocionales de modo que los aficionados se sientan atraídos a comprarlos y apoyar al equipo.
- Acercar los puntos de afiliación a los aficionados para que este proceso sea más accesible y rápido.
- Mejorar la calidad futbolística e imagen del equipo de manera que incremente los patrocinadores y así poder invertir en mejorar la infraestructura del club.
- Dar a conocer la calidad futbolística del jugador estrella de la temporada, buscando la admiración de los aficionados y así lograr que su imagen represente al club de manera adecuada motivando a sus seguidores a apoyar al club.

BIBLIOGRAFÍA

- Beotas Lalaguna, E. (2006). Futuras Claves en la Gestión de Organizaciones Deportivas. Madrid: Universidad de Castilla.
- Campos, C. (2004). Dirección y Marketing de Servicios Deportivos. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial.
- Drucker, P. (1998). The Profession of Management. Pensilvania: Harvard Business School.
- Ferrand, A. C., et al. (2006). Gestión del sponsoring deportivo. Badalona: Paidotribo.
- Jiménez G., A. (2007). Entrenamiento Personal: Bases, Fundamentos y Aplicaciones. Barcelona: INDE.
- Koontz, H. (1991). Administración: Estrategia, planificación y control. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing 6ª ed. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., et al. (2002). Marketing. Barcelona: Thomson.
- Marín Montín, J. (2009). Imagen, comunicación y deporte: Una aproximación teórica. Madrid: Vision Libros.
- Mason, D. (1976). Essentials of Statistics. Mexico: Prentice-Hall.
- Mestre, J. A. (1995). Planificación deportiva. Barcelona: INDE.
- Nogales González, J. F. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. Madrid: Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Extremadura. .
- Real Decreto Legislativo. (1999). Ley de sociedades anónimas deportivas. Madrid: BOE.
- Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2009). Marketing y Fútbol El Mercado de las Pasiones. Madrid: Esic Editorial.
- Shilbury, D., et al. (1998). Strategic Sport Marketing. Australia: Allen&Unwin.
- Stanton, W., et al. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

INTERNET

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). Población por grupos de edad

Obtenidode:http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es

Muñiz, R. (2011). Marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>

Vasca, N. (2011). Auspiciantes. Obtenido de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/antes-del-evento/que-es-un-auspicio-y-quienes-los-otorgan/>

ANEXOS

Anexo N°1: Reseña Histórica Sociedad Deportiva Star Club de Riobamba

La Sociedad Deportiva STAR Club, fue fundada en la capital de la provincia de Chimborazo, un 18 de Mayo de 1985, en el seno de la Unidad Educativa Salesiana Santo Tomas Apóstol Riobamba, siglas con las que se conoce al club. La masificación del deporte y haber conseguido un sin número de campeonatos estudiantiles motivaron la fundación del club.

El equipo salesiano, es un equipo tradicional en la ciudad de Riobamba a pesar de no haber conseguido el ascenso a primera categoría, es un constante animador de los torneos provinciales y nacionales no solo en la categoría absoluta sino también en las formativas donde ha participado con gran suceso. En la década de los 90 peleó a palmo el tan anhelado ascenso con el Club Deportivo Olmedo.

Desde el año 2005 se ha proclamado campeón provincial en 6 ocasiones y sub campeón en otras 2 temporadas.

*Campeón Torneo Provincial de Chimborazo 2005, 2009, 2010, 2011, 2014, 2015

*Vice campeón Torneo Provincial de Chimborazo 2008, 2013

Anexo N°2: Encuesta interna realizada a la Unidad Educativa STAR



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



BOLETA N°

DATOS INFORMATIVOS	
Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Edad: <input type="checkbox"/> 11-14 años <input type="checkbox"/> 15-18 años
Nivel que cursa: <input type="checkbox"/> 8vo año <input type="checkbox"/> 1ero Bachillerato <input type="checkbox"/> 9no año <input type="checkbox"/> 2do Bachillerato <input type="checkbox"/> 10mo año <input type="checkbox"/> 3ero Bachillerato	¿Qué deporte usted prefiere practicar? (Señale una opción). <input type="checkbox"/> Básquet <input type="checkbox"/> Fútbol <input type="checkbox"/> Atletismo <input type="checkbox"/> Tenis <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____
CUESTIONARIO	
1. ¿Conoce usted las actividades que realiza la Sociedad Deportiva Star Club? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	7. ¿Cree usted que la institución está en capacidad de ascender de categoría en los próximos años? <input type="checkbox"/> Definitivamente si <input type="checkbox"/> Probablemente si <input type="checkbox"/> Indeciso <input type="checkbox"/> Probablemente no <input type="checkbox"/> Definitivamente no
2. 3. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente? (Señale una opción) <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Bueno	8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club? <input type="checkbox"/> Chompas <input type="checkbox"/> Camisetas <input type="checkbox"/> Gorras <input type="checkbox"/> Llaveros <input type="checkbox"/> Esferos <input type="checkbox"/> Banderas <input type="checkbox"/> Tomatodos
4. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Bueno	9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Si su respuesta es NO, gracias por su colaboración.
5. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los encuentros deportivos locales del Club? <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Casi nunca <input type="checkbox"/> Casi siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> A veces	10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club? <input type="checkbox"/> \$5-\$10 <input type="checkbox"/> \$16-\$20 <input type="checkbox"/> \$11-\$15 <input type="checkbox"/> \$21-\$25
6. ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Club en el último campeonato (2015)? <input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Muy bueno <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/> Bueno	11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club? <input type="checkbox"/> Página Web <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Prensa escrita <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Revista
7. A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos? <input type="checkbox"/> Definitivamente si ¿Quién? _____ <input type="checkbox"/> Probablemente si ¿Quién? _____ <input type="checkbox"/> Indeciso	

Anexo N°3: Encuesta externa realizada a la Ciudad de Riobamba con Google Drive

Encuesta

Objetivo: Determinar el posicionamiento de la marca de la Sociedad Deportiva Star Club en la ciudad de Riobamba.

***Obligatorio**

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 19-30 años
- 31-42 años
- 43-54 años
- 55-61 años
- 62 años o más

Nivel de instrucción *

- No tiene estudio
- Primaria
- Secundaria
- Superior

¿Qué deporte usted prefiere practicar? *

- Básquet
- Atletismo
- Fútbol
- Tenis
- Ecuavoley
- Ninguno

1. ¿Conoce usted la marca de la Sociedad Deportiva Star Club? *

- Si
- No

2. ¿Cómo calificaría usted la infraestructura deportiva con la que cuenta el Star Club actualmente?

- Excelente

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Cómo calificaría usted el marketing deportivo que aplica la Sociedad Deportiva Star Club actualmente?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Con qué frecuencia asiste a los encuentros deportivos locales del Club?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

5. ¿Cómo calificaría usted el desempeño futbolístico del Star Club en el último año (2015)?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6. A su criterio ¿El Star Club cuenta con un jugador estrella capaz de atraer a la afición a los partidos?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

Si su respuesta fue **DEFINITIVAMENTE SI** o **PROBABLEMENTE SI**
¿Cuál es el nombre del jugador del Star Club que usted considera estrella?

7. ¿Cree usted que la institución esta en capacidad de ascender de categoría en los próximos años?

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

8. De los siguientes artículos ¿Cuáles estaría dispuesto a comprar con la marca del Star Club?

- Chompas
- Gorras
- Esferos
- Tomatodos
- Camisetas
- Llaveros
- Banderas

9. ¿Usted estaría dispuesto a ser socio del Star Club?

- Si
- No

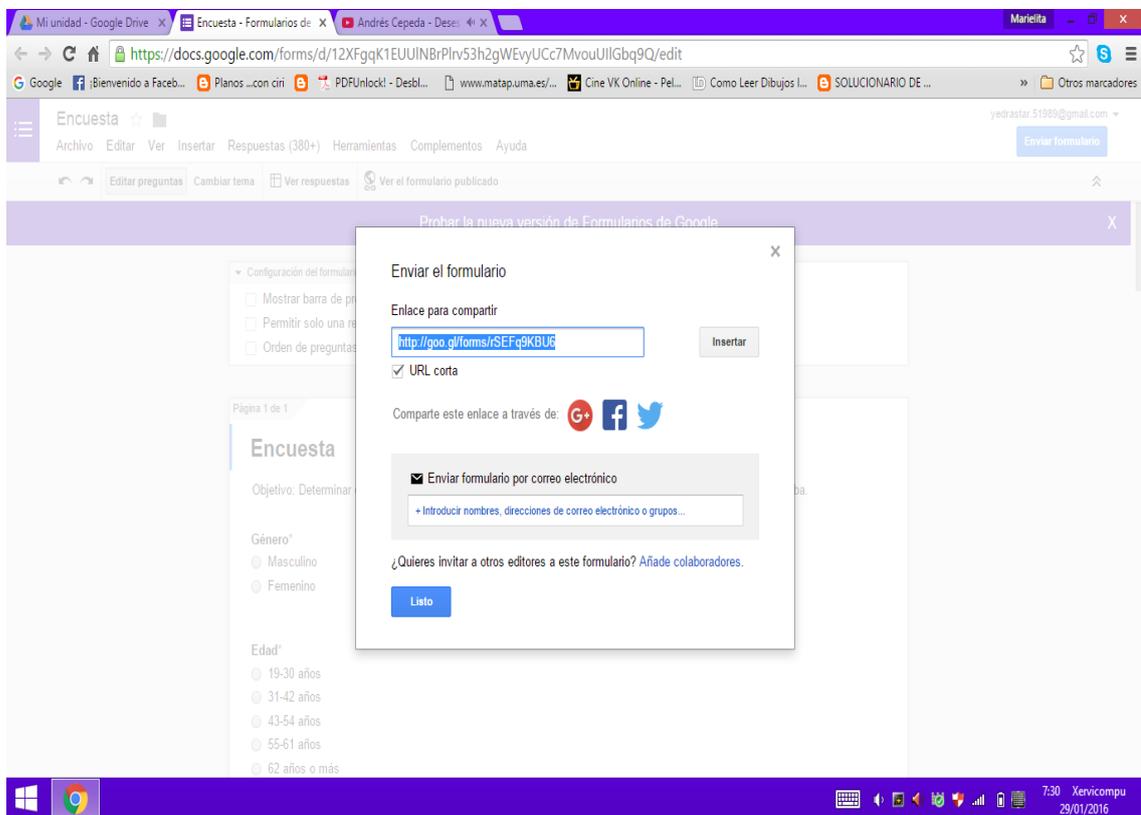
10. Si su respuesta en la pregunta anterior fue SI, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la membresía anual del Star Club?

- \$45 - \$50
- \$51 - \$56
- \$57 - \$62
- \$63 - \$68
- \$69 - \$74
- \$75 o más

11. ¿Cómo preferiría recibir información de la actividad de la Sociedad Deportiva Star Club? *

- Página web
- Prensa escrita
- Televisión
- Redes sociales
- Radio
- Revista

Anexo N°4: Link que se utilizó para la encuesta externa



Anexo N°5: Resultados de la encuesta externa obtenida mediante Google Drive

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Género	Edad	Nivel de instrucción	¿Qué deporte usted prefir...	¿Conoce usted la marc...	¿Cómo calificaria usted...	¿Cómo calificaria usted...	¿Con qué frec...
2	7/12/2015 19:08:20	Femenino	19-30 años	Superior	Ninguno	Si	Bueno	Malo	A veces
3	7/12/2015 19:18:18	Masculino	19-30 años	Secundaria	Fútbol	Si	Bueno	Bueno	A veces
4	7/12/2015 19:19:43	Masculino	19-30 años	Secundaria	Fútbol	Si	Muy bueno	Muy bueno	Casi nunca
5	7/12/2015 19:23:25	Masculino	31-42 años	Superior	Fútbol	Si	Muy bueno	Bueno	Casi nunca
6	7/12/2015 19:25:13	Masculino	19-30 años	Superior	Fútbol	Si	Bueno	Regular	Nunca
7	7/12/2015 19:27:38	Masculino	19-30 años	Secundaria	Fútbol	Si	Bueno	Bueno	Nunca
8	7/12/2015 19:30:14	Masculino	43-54 años	Superior	Tenis	No	Regular	Regular	Nunca
9	7/12/2015 19:32:33	Masculino	19-30 años	Superior	Fútbol	Si	Excelente	Bueno	Nunca
10	7/12/2015 19:33:19	Masculino	19-30 años	Superior	Fútbol	No	Bueno	Bueno	Nunca
11	7/12/2015 19:35:37	Masculino	31-42 años	Secundaria	Fútbol	Si	Excelente	Excelente	Siempre
12	7/12/2015 19:36:31	Femenino	19-30 años	Superior	Fútbol	Si	Bueno	Regular	Nunca
13	7/12/2015 19:40:36	Masculino	19-30 años	Superior	Fútbol	Si	Bueno	Regular	A veces
14	7/12/2015 19:44:12	Masculino	19-30 años	Superior	Fútbol	No	Bueno	Bueno	Nunca
15	7/12/2015 19:49:09	Masculino	19-30 años	Superior	Básquet	Si	Regular	Regular	Nunca
16	7/12/2015 19:52:14	Femenino	19-30 años	Secundaria	Fútbol	Si	Bueno	Bueno	A veces
17	7/12/2015 19:53:51	Masculino	31-42 años	Superior	Fútbol	No	Muy bueno	Regular	Casi nunca
18	7/12/2015 19:53:58	Masculino	19-30 años	Superior	Fútbol	Si	Bueno	Regular	Casi nunca
19	7/12/2015 19:54:01	Femenino	19-30 años	Secundaria	Ecuavoley	No	Muy bueno	Regular	Casi siempre
20	7/12/2015 19:55:13	Masculino	19-30 años	Superior	Fútbol	Si	Muy bueno	Muy bueno	A veces
21	7/12/2015 19:56:23	Masculino	19-30 años	Secundaria	Fútbol	Si	Bueno	Bueno	A veces

Anexo N°6: E-mail de cumpleaños para felicitar a los socios



Sr.

Estimado/a socio

Es un honor para nosotros felicitarle en este día tan especial, en nombre de todos quienes conformamos el Star Club reciba un cordial saludo deseándole un mucho éxito y felicidad en compañía de su familia. Este pequeño detalle es sólo una muestra de nuestro afecto y lo importante que es usted para nuestra institución.

Queremos continuar ofreciéndole los beneficios de ser socio del club y futuras novedades. Además, invitarlo a acompañarnos en el cotejo a realizarse en nuestra institución el día ___ del mes ___ contra el equipo ___ dentro este sobre encontrará dos pases de cortesía. Esperamos contar con su grata presencia.

