



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE PERMITAN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO CASO CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**HOLGER GERMÁN RAMOS UVIDIA**

**Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y  
Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación  
Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del  
grado de:**

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL  
CLIENTE**

**Riobamba - Ecuador**

**Mayo 2018**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICACIÓN:**

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL QUE PERMITAN MEJORAR EL POSICIONAMIENTO CASO CENTRO DEPORTIVO OLMEDO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, de responsabilidad del señor Holger Germán Ramos Uvidia, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

TRIBUNAL:

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes Mgs.

**PRESIDENTE**

\_\_\_\_\_

Dis. José Luis Santillán Lima Mgs.

**DIRECTOR DE TESIS**

\_\_\_\_\_

Lic. Pablo Xavier Rosas Chávez Mgs.

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

Ing. Ramiro Fabián Tobar Esparza MBA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Holger Germán Ramos Uvidia soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual del mismo pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

---

HOLGER GERMÁN RAMOS UVIDIA

C.I.: 060295503-1

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, HOLGER GERMÁN RAMOS UVIDIA, declaro que el presente **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, 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 proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Mayo del 2018

---

HOLGER GERMÁN RAMOS UVIDIA

C.I.: 060295503-1

## **DEDICATORIA**

A mis hijos que son la luz de mi vida y me han permitido conocer el amor más puro, a mi querida esposa por estar a mi lado apoyándome siempre en todo lo que hago, a mis padres y mi hermano por ser tan incondicionales y creer en las metas que me propongo, a mi hermana que me acompañó durante su vida y me regaló hermosos momentos juntos.

Holger Germán Ramos Uvidia

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por todas las bendiciones recibidas, quien me ha brindado la sabiduría e inteligencia para lograr este propósito.

A mi familia por estar siempre a mi lado y apoyarme en este nuevo reto, todo y cada una de las cosas que he realizado se los debo a ustedes.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, particularmente al Instituto de Posgrado y Educación Continua; a los maestros por ser pilares de mi desarrollo académico, espiritual y humano.

Al Dis. José Luis Santillán, al Lic. Pablo Rosas y al Ing. Fabián Tobar por haber compartido su experiencia, conocimientos y haber aceptado guiar este trabajo de titulación.

Al Centro Deportivo Olmedo, autoridades y a todo el personal por brindarme total apertura para poder realizar este proyecto.

# CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xv</b>
<b>1. CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	1
1.2. Planteamiento del problema .....	2
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4. Preguntas directrices .....	3
1.5. Justificación de la investigación.....	4
1.6. Objetivos de la investigación .....	5
1.6.1. <i>Objetivo general</i> .....	5
1.6.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	5
1.7. Hipótesis.....	5
1.8. Identificación de variables .....	6
1.9. Operacionalización de variables.....	6
1.10. Matriz de consistencia.....	7
<b>2. CAPITULO II .....</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes del problema .....	8
2.2. Marco teórico .....	11
2.2.1. <i>Marketing</i> .....	11
2.2.2. <i>Posicionamiento de marca</i> .....	12
2.2.3. <i>Estrategias de marketing sobre el posicionamiento de marca</i> .....	12
2.2.4. <i>Marketing digital</i> .....	13
2.2.5. <i>Estrategias de marketing digital</i> .....	13
2.2.6. <i>Herramientas de las estrategias de marketing digital</i> .....	14
2.2.7. <i>Key performance indicator (KPI)</i> .....	15
2.2.8. <i>Métricas de marketing digital</i> .....	16
2.2.9. <i>Marketing deportivo</i> .....	19

2.2.10.	<i>El marketing en el fútbol</i> .....	19
2.2.11.	<i>Marketing deportivo en el ecuador</i> .....	20
2.2.12.	<i>Evolución del marketing deportivo a nivel nacional</i> .....	20
2.2.13.	<i>Marketing relacional</i> .....	21
2.2.14.	<i>Segmentación de mercados</i> .....	21
2.2.15.	<i>Comportamiento del consumidor</i> .....	22
2.2.16.	<i>Social media</i> .....	22
2.2.16.1.	<i>Redes sociales</i> .....	22
2.2.16.2.	<i>Community manager</i> .....	23
2.2.16.3.	<i>Facebook</i> .....	23
2.2.16.4.	<i>Twitter</i> .....	23
2.2.16.5.	<i>Youtube</i> .....	24
2.3.	<i>Centro Deportivo Olmedo</i> .....	24
2.3.1.	<i>Historia</i> .....	24
2.3.2.	<i>Misión</i> .....	25
2.3.3.	<i>Visión</i> .....	25
2.3.4.	<i>Dirigencia</i> .....	25
<b>3.</b>	<b>CAPITULO III</b> .....	<b>27</b>
3.1.	<i>Modalidad de la investigación</i> .....	27
3.2.	<i>Tipos de investigación</i> .....	27
3.2.1.	<i>Bibliográfica – Documental</i> .....	27
3.2.2.	<i>Descriptiva</i> .....	27
3.2.3.	<i>Explicativa</i> .....	27
3.3.	<i>Población y muestra</i> .....	28
3.4.	<i>Métodos, técnicas e instrumentos</i> .....	29
<b>4.</b>	<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>30</b>
4.1.	<i>Análisis de resultados</i> .....	30
4.1.1.	<i>Encuesta sobre estrategias de Marketing Digital</i> .....	30
4.1.2.	<i>Confiabilidad del instrumento</i> .....	30
4.1.3.	<i>Análisis de la encuesta sobre estrategias de Marketing Digital</i> .....	31
4.1.4.	<i>Entrevista a la presidenta del Centro Deportivo Olmedo, Ing. Mayra Arguello</i> .....	53

4.1.5.	<i>Análisis FODA del Centro Deportivo Olmedo acerca de las estrategias de Marketing Digital</i> .....	54
4.1.6.	<i>Organigrama estructural de la Institución</i> .....	56
4.1.7.	<i>Ficha de Observación</i> .....	56
4.1.8.	<i>Comprobación de la hipótesis</i> .....	57
<b>5.</b>	<b>CAPITULO V</b> .....	<b>60</b>
5.1.	Propuesta .....	60
5.1.1.	<i>Introducción</i> .....	60
5.2.	Objetivo .....	60
5.2.1.	Objetivos específicos .....	60
5.3.	Diseño de estrategias de marketing digital.....	60
5.4.	Medios digitales oficiales.....	63
5.4.1.	<i>Página web</i> .....	63
5.4.2.	<i>Cuenta oficial de Facebook</i> .....	67
5.4.3.	<i>Canal oficial de YouTube</i> .....	68
5.5.	Organigrama de los medios digitales .....	71
5.6.	Equipo encargado del marketing digital.....	72
5.7.	Contenidos a difundir en cada uno de los medios digitales del club.....	73
5.8.	Evaluación de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo .....	75
5.8.1.	<i>Página web</i> .....	75
5.8.2.	<i>Facebook</i> .....	76
5.8.3.	<i>YouTube</i> .....	77
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>78</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>79</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Operacionalización Variable Independiente .....	6
<b>Tabla 2-1:</b>	Operacionalización Variable Dependiente.....	6
<b>Tabla 3-1:</b>	Matriz de Consistencia.....	7
<b>Tabla 1-3:</b>	Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach .....	30
<b>Tabla 2-3:</b>	Género de las personas encuestadas.....	31
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad de las personas encuestadas .....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Al navegar por internet que utiliza más .....	33
<b>Tabla 5-3:</b>	¿Qué cuentas dispone en las siguientes redes sociales?.....	34
<b>Tabla 6-3:</b>	Su conocimiento en Páginas web es.....	35
<b>Tabla 7-3:</b>	Su conocimiento en Facebook es: .....	35
<b>Tabla 8-3:</b>	Su conocimiento en Twitter es:.....	35
<b>Tabla 9-3:</b>	Su conocimiento en YouTube es:.....	35
<b>Tabla 10-3:</b>	Su conocimiento en el Correo Electrónico es: .....	36
<b>Tabla 11-3:</b>	Conoce usted si el Centro Deportivo Olmedo dispone de medios digitales:.....	37
<b>Tabla 12-3:</b>	Visita la Página web del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia: .....	38
<b>Tabla 13-3:</b>	Visita el Facebook del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia: .....	38
<b>Tabla 14-3:</b>	Visita el Twitter del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia:..	38
<b>Tabla 15-3:</b>	Visita el YouTube del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia: .....	39
<b>Tabla 16-3:</b>	Visita el Instagram del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia: .....	39
<b>Tabla 17-3:</b>	¿Es de su agrado el tipo de contenido de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:.....	41
<b>Tabla 18-3:</b>	¿Es de su agrado el formato de noticias de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:.....	41
<b>Tabla 19-3:</b>	¿Es de su agrado la inmediatez de la información en los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:.....	41

<b>Tabla 20-3:</b>	¿Es de su agrado las plataformas usadas de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?.....	42
<b>Tabla 21-3:</b>	¿Es de su agrado la interacción con el usuario en los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?.....	42
<b>Tabla 22-3:</b>	¿Es de su agrado el diseño gráfico usado en los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?.....	42
<b>Tabla 23-3:</b>	¿Cree que el Centro Deportivo Olmedo debe mejorar las estrategias de Marketing en los diferentes medios digitales?.....	44
<b>Tabla 24-3:</b>	Frecuencia de actualización de los medios digitales del CD Olmedo....	45
<b>Tabla 25-3:</b>	Elemento que le hace único al CD Olmedo .....	46
<b>Tabla 26-3:</b>	Nivel de aceptación del Centro Deportivo Olmedo .....	47
<b>Tabla 27-3:</b>	Fortalezas de Centro Deportivo Olmedo.....	48
<b>Tabla 28-3:</b>	Señale una debilidad de Centro Deportivo Olmedo.....	49
<b>Tabla 29-3:</b>	Qué representa el Centro Deportivo Olmedo.....	50
<b>Tabla 30-3:</b>	Valor más grande de Centro Deportivo Olmedo.....	51
<b>Tabla 31-3:</b>	Qué necesidad llena el Centro Deportivo Olmedo.....	52
<b>Tabla 32-3:</b>	Ficha de observación.....	56
<b>Tabla 33-3:</b>	Frecuencias observadas .....	57
<b>Tabla 34-3:</b>	Frecuencias esperadas .....	57
<b>Tabla 35-3:</b>	Chi-cuadrado .....	58
<b>Tabla 1-5:</b>	Guión Técnico .....	70
<b>Tabla 2-5:</b>	Contenidos a difundir en los medios digitales del Club.....	73

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Figura 1-3:</b>	Género de las personas encuestadas .....	31
<b>Figura 2-3:</b>	Edad de las personas encuestadas.....	32
<b>Figura 3-3:</b>	Al navegar por internet que utiliza más.....	33
<b>Figura 4-3:</b>	Cuentas de usuarios en redes sociales .....	34
<b>Figura 5-3:</b>	Conocimiento en medios digitales.....	36
<b>Figura 6-3:</b>	Conocimiento medios digitales CD Olmedo .....	37
<b>Figura 7-3:</b>	Visitas a página web del CD Olmedo.....	40
<b>Figura 8-3:</b>	Tipo de contenido del CD Olmedo.....	43
<b>Figura 9-3:</b>	Estrategias de Marketing Digital .....	44
<b>Figura 10-3:</b>	Estrategias de Marketing Digital .....	45
<b>Figura 11-3:</b>	Elemento que le hace único .....	46
<b>Figura 12-3:</b>	Nivel de aceptación.....	47
<b>Figura 13-3:</b>	Fortalezas de Centro Deportivo Olmedo .....	48
<b>Figura 14-3:</b>	Debilidades de Centro Deportivo Olmedo .....	49
<b>Figura 15-3:</b>	Qué representa el Centro Deportivo Olmedo .....	50
<b>Figura 16-3:</b>	Valor más grande de Centro Deportivo Olmedo .....	51
<b>Figura 17-3:</b>	Qué necesidad llena el Centro Deportivo Olmedo .....	52
<b>Figura 18-3:</b>	Fortalezas.....	54
<b>Figura 19-3:</b>	Oportunidades.....	54
<b>Figura 20-3:</b>	Debilidades .....	54
<b>Figura 21-3:</b>	Amenazas.....	54
<b>Figura 22-3:</b>	Análisis FODA .....	55
<b>Figura 23-3:</b>	Organigrama .....	56
<b>Figura 1-5:</b>	Estrategias FO.....	61
<b>Figura 2-5:</b>	Estrategias DO .....	61
<b>Figura 3-5:</b>	Estrategias FA.....	62
<b>Figura 4-5:</b>	Estrategias DA .....	62
<b>Figura 5-5:</b>	Encabezado página web.....	64
<b>Figura 6-5:</b>	Cuerpo página web .....	64
<b>Figura 7-5:</b>	Pie de página web .....	65
<b>Figura 8-5:</b>	Propuesta de diseño página web.....	66

<b>Figura 9-5:</b>	Propuesta de diseño página de Facebook .....	68
<b>Figura 10-5:</b>	Propuesta de diseño canal de YouTube .....	69
<b>Figura 11-5:</b>	Organigrama de los medios digitales.....	71
<b>Figura 12-5:</b>	Equipo encargado del Marketing Digital.....	72
<b>Figura 13-5:</b>	Evaluación página web .....	75
<b>Figura 14-5:</b>	Evaluación Facebook.....	76
<b>Figura 15-5:</b>	Evaluación YouTube .....	77

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado Estrategias de Marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se realizó con la finalidad de renovar y promover los medios digitales con los que cuenta la institución. La investigación inició con una encuesta realizada a una muestra de la población riobambeña comprendida entre las edades de 18 a 55 años, se elaboró una ficha de observación para conocer los medios digitales del club y se hizo una entrevista a la presidenta del Centro Deportivo Olmedo para conocer la situación actual del equipo en temas de Marketing y Comunicación. Los resultados obtenidos demuestran un bajo impacto de los contenidos que se presentan por parte del equipo, si bien el equipo dispone de cuentas en las redes sociales estas no se actualizan de manera constante, falta de capacitación al personal para adaptar la información del club a las tendencias actuales de marketing. Es por esto que se plantea estrategias para gestionar de manera adecuada el marketing digital a través de herramientas que permitan inmediatez, la interacción con los usuarios y la medición de resultados para tomar decisiones eficaces en el menor tiempo posible. Se recomienda la implementación de la presente propuesta ya que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca, creando un enlace emocional con su audiencia.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>  
<MARKETING DIGITAL> <ESTRATEGIAS DE MARKETING> <FODA>  
<POSICIONAMIENTO> <REDES SOCIALES> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

## **ABSTRACT**

The present research work called Digital Marketing Strategies that allow us to improve the positioning of the Centro Deportivo Olmedo case in the city of Riobamba, province of Chimborazo, was carried out with the purpose of renewing and promoting the digital means available to the institution. The research began with a survey of a sample of the riobambeña population between the ages of 18 and 55, an observation form was drawn up to know about the digital media of the club and an interview was held with the president of the Centro Deportivo Olmedo. To know the current situation of the team on marketing and Communication issues. The results show a low impact from the contents presented by the team, although the team has accounts in social networks these are not updated constantly, lack of training to staff to adapt the information of the club to current marketing trends. That is why strategies are proposed to adequately manage digital marketing through tools that allow immediacy, interaction with users and measurement of results to make effective decisions in the shortest time possible. The implementation of this proposal is recommended as it will improve the positioning of the brand, creating an emotional link with its audience.

Keywords <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <DIGITAL MARKETING> <MARKETING STRATEGIES> <SWOT> <POSITIONING> <SOCIAL NETWORKS> <RIOBAMBA (CANTON)>

# CAPITULO I

## 1.1. Introducción

Es indudable la evolución que ha logrado el marketing digital en el deporte en los últimos años, convirtiéndose en una parte esencial de la comunicación de los diferentes actores del sector.

La tecnología ha permitido que el consumidor tenga un lugar privilegiado en todo lo relacionado a comunicación, la opinión del usuario tiene mucho peso al momento de presentar contenido de una determinada marca.

En la actualidad el marketing digital utilizado por el Centro Deportivo Olmedo no está teniendo los resultados esperados, debido a falta de estrategias que permitan llegar al público objetivo de manera adecuada y oportuna.

Es por eso que el presente trabajo investigativo analiza la situación actual del marketing institucional y propone mejoras basado en los seguidores del equipo, dividiéndose el trabajo en cinco capítulos que son:

El capítulo I contiene: planteamiento del problema, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación.

En el capítulo II se expone el marco teórico basado en el marketing digital y el posicionamiento de marca, relacionado al fútbol profesional y el desarrollo mediático que habido en este sector.

El capítulo III da a conocer la metodología, técnicas e instrumentos a utilizar para obtener la información acerca de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca.

En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la investigación, que servirán como base para la creación de la propuesta.

El capítulo V muestra la propuesta de cada una de las estrategias de marketing digital basadas en la investigación de campo, las cuáles permitirán mejorar el posicionamiento de la marca del Centro Deportivo Olmedo.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El marketing digital ya forma parte de la esencia del deporte. Las estrategias de comunicación y comercialización tienen como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de las personas que practican deporte, creando para ellos productos y servicios destinados a hacer actividad física o relacionados con este mundo.

Es así que al finalizar las temporadas de fútbol profesional en Europa el Real Madrid superó al Barcelona como la marca de fútbol más poderosa del mundo en el 2017, según revela un estudio elaborado por la consultora de valor y asesoramiento estratégico Brand Finance. (Brand Finance, 2017)

Para su confección, en base a un total de 100 puntos, Brand Finance tiene en cuenta la capacidad del estadio, el tamaño de la plantilla y su valor, la presencia en redes sociales, los resultados deportivos, el grado de satisfacción de los aficionados, la utilización del estadio y los ingresos.

Sin embargo, en el mismo estudio el liderato como marca de fútbol con mayor valor económico a nivel mundial lo sigue teniendo el Manchester United, el valor económico del club inglés está cifrado en 1.733 millones de dólares por los 1.419 del Real Madrid.(Brand Finance, 2017)

En lo referente al continente latinoamericano, vamos a encontrar que, entre los 10 primeros puestos del ranking de clubes de fútbol más valiosos, se hallan equipos de Estados Unidos, Brasil y México según un estudio realizado por la revista Forbes de México en el 2016. El ranking se elaboró tomando cuatro rubros principalmente: el valor de los jugadores que pertenecen a cada club, los ingresos por derechos de televisión, el costo del estadio y el valor de la marca. (Forbes México, 2016)

“En cuanto al mercado nacional en el mismo estudio realizado por Forbes, los clubes ecuatorianos más valiosos son: Barcelona, Emelec, Liga de Quito e Independiente del Valle respectivamente ocupan estos lugares del ranking”. (El Universo, 2017)

El Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, fue fundado el 11 de noviembre de 1919 y en la actualidad está en la Serie B del fútbol profesional ecuatoriano. En el año 2000 fue campeón de la máxima categoría del fútbol ecuatoriano, siendo el primer club campeón que no era de las provincias de Guayas y Pichincha.

El problema del Centro Deportivo Olmedo radica en que no cuenta con planes y programas de marketing digital deportivo dirigidos a generar acciones gerenciales que garanticen mejorar el posicionamiento y valor de marca del club; logrando mayores ingresos económicos, incrementando el prestigio del equipo, para de esta manera hacer que las actuales y futuras generaciones riobambeñas se identifiquen con los colores del equipo riobambeño.

En los últimos años se ha podido evidenciar el poco interés por parte de la afición de acudir al estadio y adquirir la indumentaria o accesorios con la identificación del equipo, asimismo se ha visto reflejado el poco o casi nulo apoyo que las empresas locales han dado al club.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo influye las estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca, caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2016?

### **1.4. Preguntas directrices**

¿Las estrategias de Marketing Digital tienen relación directa con un mejor posicionamiento de la marca?

¿El marketing digital es una buena vía de conocimiento y comunicación con auspiciantes y posibles socios o colaboradores?

¿De qué forma las redes sociales de una empresa funcionan como canales de comunicación con las personas?

¿Las redes sociales son una oportunidad para que las empresas muestren otra cara y tengan un acercamiento diferente con las personas?

¿Qué lugar debe ocupar la comunicación de la organización, para de este modo difundir, promover y amplificar el alcance de las diferentes acciones de la empresa a la sociedad?

### **1.5. Justificación de la investigación**

Mediante el desarrollo y la aplicación de estrategias de Marketing Digital se pretende mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo, ya que se busca que los clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos que los servicios o productos de la empresa ofrecen, los cuales son importantes para el público meta.

Las estrategias de Marketing Digital son de gran importancia para una marca ya que ayudará a posicionarla dentro de su segmento, además añadirá valor a la imagen y reputación de la misma. Todo esto mediante contenidos de calidad y orientado a su público objetivo en distintas plataformas alrededor del internet.

Uno de los grandes beneficios del marketing digital, es que se puede medir en un 100% en tiempo real cuáles estrategias funcionan y cuáles no, lo que permite hacer cambios inmediatamente y de esta forma mejorar los resultados. Además que sus costos son mucho menores a los de la publicidad convencional.

El presente trabajo de investigación, tiene su justificación por cuanto es de gran relevancia para el “Centro Deportivo Olmedo”, ya que representa un apoyo a los directivos del club quienes deben analizar las emociones generadas por este deporte y así implementar procesos de marketing a través de planes y programas dirigidos a posicionar de mejor manera la marca, incrementar su popularidad y optimizar la comercialización y promoción de los productos y servicios que oferta, además buscar atraer y fidelizar aficionados hacia el club.

En nuestro país son pocos los clubes que realmente destinan presupuesto y esfuerzo a investigar la preferencia de sus seguidores, para diseñar estrategias adecuadas que permitan incrementar sus hinchas y lo que es más importante establecer un vínculo emocional entre los aficionados y el equipo, lo que repercute positivamente en los réditos del equipo.

## **1.6. Objetivos de la investigación**

### ***1.6.1. Objetivo general***

Diseñar estrategias de Marketing Digital que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba.

### ***1.6.2. Objetivos específicos***

- Realizar un diagnóstico situacional del Centro Deportivo Olmedo.
- Elaborar una investigación de mercado que permita determinar el posicionamiento actual de la marca, los gustos y preferencias del hincha del Centro Deportivo Olmedo, como de la participación de los mismos en medios digitales.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el Centro Deportivo Olmedo, basado en el posicionamiento de la marca.

## **1.7. Hipótesis**

**Hipótesis Nula Ho:** Las estrategias de Marketing Digital no permiten mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo.

**Hipótesis Alternativa H1:** Las estrategias de Marketing Digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo.

## 1.8. Identificación de variables

**Variable independiente:** Estrategias de Marketing digital

**Variable dependiente:** Posicionamiento de marca

## 1.9. Operacionalización de variables

**Tabla 1-1: Operacionalización Variable Independiente**

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Estrategias de Marketing Digital	“Las estrategias de Marketing Digital consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (Crecenegocios, s.f.)	Estrategias de Marketing Digital  Volúmenes de tráfico y captación de interés  Métricas de Marketing Digital	¿Qué es el Marketing Digital?  ¿Cuáles son las estrategias del Marketing Digital?  ¿Cuántas métricas de Marketing Digital existen?

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 2-1: Operacionalización Variable Dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS
Posicionamiento de marca	“Es la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores”. (Llopis, 2011).	Perfil sociodemográfico de los clientes  Notoriedad de la marca  Matriz de atributos	¿Qué es el Posicionamiento de marca?  ¿Tipos de Posicionamiento de marca?  ¿Cuáles son las estrategias para el posicionamiento de marca?

Realizado por: Holger Ramos, 2017

## 1.10. Matriz de consistencia

Tabla 3-1: Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Cómo influye las estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de la marca, caso Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2016?	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Diseñar estrategias de Marketing Digital que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo de la ciudad de Riobamba.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un diagnóstico situacional del Centro Deportivo Olmedo.</li> <li>Elaborar una investigación de mercado que permita determinar el posicionamiento actual de la marca, los gustos y preferencias del hincha del Centro Deportivo Olmedo, como de la participación de los mismos en medios digitales.</li> <li>Diseño de estrategias de marketing digital en el Centro Deportivo Olmedo.</li> <li>Formulación de la propuesta basado en el posicionamiento a través del marketing digital.</li> </ul>	<p><b>Hipótesis Ho:</b> Las estrategias de Marketing Digital no permiten mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo.</p> <p><b>Hipótesis H1:</b> Las estrategias de Marketing Digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Marketing digital</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento de marca</p> <p><b>Variable independiente:</b> Marketing digital</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento de marca</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Métricas de Marketing Digital</p> <p>Perfil sociodemográfico de los clientes</p> <p>Notoriedad de la marca</p> <p>Matriz de atributos</p>	<p>Documental para obtener información sobre el tema en estudio, a través de entrevistas y encuestas</p> <p>De campo para lograr contacto directo con lo que se investiga, mediante encuestas digitales y métricas de Marketing digital</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Observación directa</p> <p>Encuestas</p> <p>Encuestas físicas</p> <p>Encuestas digitales</p> <p>Métricas de Marketing Digital</p>

Realizado por: Holger Ramos, 2017

## CAPITULO II

### 2.1. Antecedentes del problema

Se ha tomado como referencia la tesis de V. López (2015), El Marketing Deportivo y su impacto en el Posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Que plantea:

#### *Objetivos:*

- Diagnosticar la situación actual del marketing deportivo de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Analizar el marketing deportivo implementado para posicionar la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.
- Diseñar un plan de marketing deportivo para incrementar el posicionamiento de la marca “Mushuc Runa Sporting Club” de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

#### *Conclusiones:*

- La mayor parte de personas que residen en Ambato piensan que las Instituciones Deportivas del país nunca han aplicado estrategias de marketing, mucho menos los equipos de futbol que radican en la ciudad, y en el caso de Mushuc Runa Sporting Club las acciones encaminadas a mejorar el mercadeo de la marca ha sido totalmente mal utilizados.
- Mushuc Runa Sporting Club por su corta vida deportiva tiene poca aceptación en la ciudad y provincia, el mayor número de seguidores son originarios de Chibuleo, donde originalmente se fundó el club. Otro factor importante de la mala aceptación de la marca es que los aficionados son seguidores de clubes tradicionales como

Barcelona, Emelec, Liga de Quito y los netamente ambateños como Macará y Técnico Universitario.

- La presencia de aficionados en el estadio tiene un bajo promedio destacando importante asistencia cuando se el rival de turno es popular. Los aficionados se sienten motivados cuando existe una serie de resultados positivos o cuando existe una gran plantilla de jugadores, preparados para competencias de alto nivel tanto a nivel nacional como internacional.

También Arias & Artunduaga (2013), Diseño de un Plan de Marketing Deportivo para reforzar a la Asociación Deportivo Cali como marca, plantea:

***Objetivos:***

- Identificar las fortalezas y las falencias que tiene la marca Asociación Deportivo Cali para generar diferentes estrategias de marketing en el campo deportivo.
- Implementar programas de fidelización entre el público objetivo y la marca logrando nuevas oportunidades de negocio.
- Analizar el impacto que ha tenido la estrategia de marketing viral en sus redes sociales aplicado por la marca Asociación Deportivo Cali.

***Conclusiones:***

- Debido a que los equipos colombianos carecen de estrategias de marketing deportivo para posicionar una marca como lo es un equipo de fútbol, el cual está rodeado de pasiones y de sentimientos que dependen prácticamente de una sola cosa y es ganar un partido. Para los equipos que hay en Colombia es pertinente que tenga una estrategia planteada para todo el año ya que en este nuevo siglo, depender de una taquilla, no hace que se sostenga un club ya que son muchos los gastos y pocos los ingresos que estos tienen.

- Para la Asociación Deportivo Cali es muy importante que el hincha caleño vaya más allá de un partido de fútbol, es decir, que lo que busca es generar un vínculo entre el hincha y el club, que no sea netamente futbolístico de manera que estas personas tomen al Deportivo Cali como un estilo de vida y que todo lo que hagan los lleve a generar experiencias de marca.
- Hay carencia de marketing deportivo en la organización por ende es pertinente resaltar los campos donde no ha llegado la publicidad para generar posicionamiento de marca en el hincha, en consecuencia, se hace una investigación previa que permite hablar con claridad de las cosas de que se deben implementar para una mejora de la organización.

Además Carrillo Viteri (2013), Marketing Deportivo: Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas, formula:

***Objetivos:***

- Medir asistencia de los hinchas llenan o si asisten estadios donde juega su equipo. Determinar que artículos adicionales adquieren los hinchas de su equipo.
- Investigar qué medio de comunicación utiliza el hincha para realizar mayor publicidad.
- Analizar las necesidades, actitudes, personalidad de los hinchas y comportamiento.
- Buscar nuevas estrategias de marketing que usan los clubes para influencias el comportamiento de los hinchas.

***Conclusiones:***

- Dentro de todo este trabajo de investigación se ha tratado de identificar si las estrategias utilizadas los equipos de fútbol en la ciudad de Quito y cómo influyen en

el comportamiento de los hinchas en la compra de entradas, compra de camisetas, compra de accesorios y además elevar el valor de la marca de los equipos que se estudiaron.

- En la investigación se tomó en cuenta la información provista por hinchas de Liga Deportiva Universitaria de Quito y Sociedad Deportivo Quito que habitan en el norte de Quito. Se obtuvieron datos que demuestran que pese a ser dos segmentos de mercados con características similares, reflejan diferentes necesidades, motivaciones, actitudes, y la cultura de cada uno es totalmente distinto.
- En las redes sociales se pudo observar un cambio drástico ya que como se mencionó en la comunicación, Liga Deportiva Universitaria usaba con mayor frecuencia el fanpage de Facebook más que Deportivo Quito. Sin embargo, en los resultados de esta investigación se pudo observar que Deportivo Quito usa el Facebook y la página web de equipo mucho más que Liga Deportiva Universitaria que en este caso usa más la red social Twitter.

## **2.2. Marco teórico**

### ***2.2.1. Marketing***

“El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”. (Kotler & Armstrong, 2012)

El Marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias, posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la opción principal y llegar al usuario final. (Limas Suárez, 2012)

### ***2.2.2. Posicionamiento de marca***

“Es la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, una posición que tiene en consideración no sólo las fortalezas y debilidades de la propia marca, sino también la de los competidores”. (Llopis, 2011)

El posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. (Espinosa, 2014)

### ***2.2.3. Estrategias de marketing sobre el posicionamiento de marca***

Según Espinosa (2015) las principales estrategias de marketing en base al posicionamiento de marca son:

**Beneficio:** esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

**Calidad/Precio:** ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

**Atributos:** se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

**Uso/Aplicación:** otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

**Categorías:** posicónate como líder en una categoría de productos.

**Competidor:** comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

#### **2.2.4. Marketing digital**

Según el sitio web MD Marketing Digital (2015):

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Para el sitio web Techopedia (2017):

El marketing digital es un término amplio que se refiere a diferentes y diferentes técnicas promocionales desplegadas para llegar a los clientes a través de las tecnologías digitales.

El marketing digital se materializa en una amplia selección de tácticas de marketing de servicios, productos y marcas, que utilizan principalmente Internet como medio de promoción principal, además de la televisión y la radio móvil y tradicional.

El marketing digital también se conoce como marketing en Internet, pero sus procesos reales difieren, ya que el marketing digital se considera más orientado, mensurable e interactivo.

#### **2.2.5. Estrategias de marketing digital**

“Las estrategias de Marketing Digital consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”. (CreceNegocios, 2017)

### **2.2.6. Herramientas de las estrategias de marketing digital**

En cuanto a las herramientas de las estrategias de marketing digital. A. López (2016) propone las siguientes:

**Página web:** La página web es el pilar fundamental del marketing digital, todo se basa en mayor o menor medida en ella. La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes. Una de las ventajas de tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física.

**Posicionamiento en motores de búsqueda (SEO):** El posicionamiento en los buscadores es la mayor puerta de entrada a tu web, el tráfico orgánico se consigue básicamente estando bien posicionado en los buscadores. Esto se logra creando un contenido de calidad en tu web, para esto puedes ayudarte de un blog corporativo, de notas de prensa... de esta manera conseguirás que otras webs y empresas hablen de ti y enlacen tu página y los buscadores te situarán entre las primeras posiciones.

**El blog corporativo:** Tener un blog corporativo no sólo te ayudará a ofrecer a tus lectores un contenido interesante y de calidad, también y como ya hemos comentado, te ayudará a posicionarte en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que tu blog tenga lectores fieles que se interesen por tu contenido, lo que también llevará más tráfico a tu web.

**Email Marketing:** El email marketing te ayudará a fidelizar a aquellos usuarios que ya has convertido en clientes, creando newsletters que informen a tus

clientes de las nuevas ofertas, promociones o de los nuevos productos o servicios de tu oferta conseguirás nuevas oportunidades de negocio y además tu imagen comercial se verá beneficiada ya que los clientes apreciarán que se les avise de las novedades de tu empresa.

**Perfiles Sociales:** El objetivo de crearse perfiles de empresa en las redes sociales no es vender si no crear una comunidad de usuarios fieles a tu marca que compartan tu contenido con sus propios seguidores. De esta manera puedes mantener un feedback con tus seguidores y comprobar las sensaciones que tienen con tu marca.

### ***2.2.7. Key performance indicator (KPI)***

En cuanto a los Key Performance Indicators, Espinosa (2016) menciona que:

Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.

Los KPIs deben tener las siguientes características:

**Medible:** los KPIs son métricas, por lo tanto, su principal característica es que son medibles en unidades.

**Cuantificable:** si se puede medir, se puede cuantificar. También existen muchos indicadores de gestión que se miden en porcentaje.

**Específico:** identifica qué, dónde, cómo y cuándo se mide.

**Temporal:** un indicador de rendimiento clave debe estar supeditado a un periodo temporal concreto.

**Relevante:** el propio término hace referencia a esta característica, únicamente sirven aquellos factores que sean relevantes para nuestra empresa.

### 2.2.8. Métricas de marketing digital

Para Antevenio (2016) las métricas del marketing digital son las siguientes:

**Páginas vistas:** Métrica imprescindible. Todo usuario de Internet, con su blog o sitio web, siempre ha revisado en primer lugar el número total de visitas que recibe su página. En el caso del marketing digital ocurre lo mismo. El número de visitas que recibe tu blog o página web será un indicador básico para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus intereses.

**Visitantes únicos:** Relacionado con las páginas vistas, los visitantes únicos son cada uno de los usuarios que ha entrado en el sitio web. Los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que un usuario puede entrar en más de una ocasión a su sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante.

**Tiempo de estancia:** La permanencia en el sitio web o el blog es uno de los KPIs de marketing digital de mayor valor. Muestra el interés que genera tu contenido, así como de las posibilidades de conseguir clics y conversiones en la propia página.

**Emails abiertos:** El número de aperturas de email que tiene tu campaña de emailing será imprescindible para saber a cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado interesados en el contenido.

**Clics en el email:** ¿Dónde hace clic el usuario?, ¿qué partes del email le interesan? ¿Convierten tus mensajes? Mediante estas preguntas y la métrica que mide los clics dentro del email es posible saber por qué parámetros se mueve el interés del usuario dentro del email.

**Formularios completados:** El paso fundamental para convertir es cuando el usuario ha completado un formulario, ha introducido la información que se le solicita y ha seguido todos los pasos hasta el final. Un formulario completado es una conversión conseguida.

**Tasa de rebote:** Cuando envías tu contenido, ya sea por email o el propio contenido que tienes publicado en tu sitio web, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón del rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.

**Páginas por visita:** Esta métrica mide el número de páginas que el usuario observa cada vez que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.

**Tasa de bajas:** ¿Cuántos usuarios han decidido darse de baja de tu servicio de email marketing? La tasa de bajas puede ser el mejor indicador para conocer el fracaso de tu comunicación.

**Seguidores:** Importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance de tu perfil.

**Suscriptores:** Mediante sistemas de RSS y Feed, los usuarios pueden acceder a tu contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscritos a tus publicaciones.

**Emails reenviados:** Los emails reenviados son un buen indicador para saber qué contenido es el que interesa realmente a los usuarios que reciben tus emails. Es complicado contabilizar este factor, pero es posible saber el éxito obtenido por tu campaña de envío de emails mediante el número de reenvíos generado.

**Coste por lead:** El Coste por lead (CPL) es el precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado. En este caso se exige una acción por parte del usuario. Por ejemplo, registrarse, cumplimentar un formulario, realizar una descarga o suscribirse a algún servicio.

**Comentarios:** El número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios es un dato esencial. Este es uno de los KPIs de marketing digital que se centran en el valor del contenido. De hecho, indica si el contenido es

suficientemente importante para generar debate y comentarios entre los usuarios. Junto a este indicador se encuentran las respuestas a los comentarios que miden el nivel de debate generado por los comentarios.

**Nuevos leads generados:** Llegar a usuarios que pueden estar interesados en tu contenido mediante los anuncios o mensajes en redes sociales será lo que te permitirá aumentar y ampliar tu base de datos, pudiendo llegar a más público en futuras campañas.

**Coste de producción:** El dinero que la empresa tiene que invertir para poder generar el contenido es uno de los KPIs de marketing digital a los que prestar más atención. Un coste de producción demasiado elevado puede ser perjudicial para la empresa, mientras que un coste demasiado bajo también puede serlo.

**Ratio de conversión por embudo:** Descubre los contenidos que mejor convierten. El embudo de conversión es una de las maneras más eficaces para calcular las conversiones que llegan a partir de los leads, conociendo también qué páginas han visitado y cuál ha sido su trayectoria.

**Coste de distribución:** El coste de hacer llegar el contenido y producto generado al usuario será otro de los factores que marcará tu estrategia de futuro. Es importante conocer la inversión que supone para tu marca hacer llegar los productos creados hasta sus usuarios finales.

**Click-Through Rate (CTR):** El Click-Through Rate (CTR) o proporción de clicks muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran. El CTR es uno de los KPIs de marketing digital básicos para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del marketing digital.

**Beneficio:** Del total de dinero invertido en tus campañas y en tu contenido, cuánto termina volviendo a tu sitio web. El beneficio será lo que justifique la inversión realizada, y lo que te dirá si el sitio funciona bien.

### **2.2.9. Marketing deportivo**

El marketing deportivo se define como: “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, 2012)

El marketing deportivo es un proceso social y de gestión mediante el cual el gestor del deporte busca obtener aquello que la organización deportiva necesita y quiere, creando e intercambiando valor con otros. El intercambio de valor con otros reconoce la importancia del consumidor de deporte. (Shilbury, Quick, & Westerbeek, 2003)

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios. (Mullin, Hardy, & Sutton, 2007)

### **2.2.10. El marketing en el fútbol**

Para Rivera Camino & Molero Ayala (2012) el marketing en el fútbol es:

El marketing en el fútbol, es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas para satisfacer las necesidades de los consumidores de este deporte y cumplir con sus objetivos institucionales. El marketing ayuda a que los clubes gestionen las relaciones con todos sus mercados de forma duradera para garantizar su continuidad, así como el fútbol no solo como deporte, sino también como espectáculo.

### ***2.2.11. Marketing deportivo en el Ecuador***

Según Narváez (2007) el marketing deportivo en el Ecuador es:

El marketing deportivo es una herramienta que da bastante lucro y se ha hecho cada vez más importante en nuestro país, el fútbol es el primer protagonista evidentemente. Lo importante en el marketing deportivo es crear una fiesta, crear un ambiente, un entorno que llegue a producir una continuidad para convertirse en proceso, nace desde la toma de decisiones de hacer algo, crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo objetivo y buscar que sea rentable, tanto de imagen como económica.

### ***2.2.12. Evolución del marketing deportivo a nivel nacional***

De la evolución del marketing deportivo a nivel nacional Narváez (2007) menciona:

El marketing deportivo llega al país con la segunda llegada de la selección al mundial. El deporte es una base publicitaria importante y tentadora para empresas que quieren invertir en un producto para explotarlo en el área de marketing empresarial.

En estos últimos tiempos el deporte ha incrementado a nivel mundial, ya sea en grandes eventos deportivos, pequeños y hábitos de deporte en las personas. Las marcas más conocidas han aumentado sus estrategias para atraer más gente a la marca y nuevas marcas han nacido. Con este notable crecimiento en esta plataforma deportiva muchas marcas no específicamente deportivas han invertidos en muchos eventos de este tipo, también en auspicios para ciertos deportes o para ciertos artículos deportivos.

El colocar publicidad en un uniforme es parte de una negociación completa que se hace para un equipo por un determinado tiempo. Así se hacen auspiciantes, un equipo de fútbol también vive por sus ingresos de publicidad. Siempre va a ser la marca que se ponga en el pecho de los jugadores, la más visible y por ende la de más penetración.

Los equipos de fútbol de la serie A negocian con anticipación la venta de publicidad, tanto del escenario en donde practica, en sus uniformes los calentadores y los uniformes internos (pantalóneta, camiseta, medias) y hasta las maletas.

### ***2.2.13. Marketing relacional***

Maqueira Marín & Bruque Cámara (2009) definen al Marketing Relacional como:

La estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes, con el objeto de crear un vínculo de dependencia recíproca entre la organización y el cliente que dé lugar a relaciones estables a largo plazo entre ellos, de tal forma que la relación con el cliente no termina con la venta, sino que se intensifica a partir de ésta.

### ***2.2.14. Segmentación de mercados***

Para Fernández Valiñas (2009) “La segmentación de mercados es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos con una característica homogénea”.

La segmentación de mercados es un proceso que consiste dividir al mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing. (Limas Suárez, 2012)

A través de la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **2.2.15. Comportamiento del consumidor**

Acerca del comportamiento del consumidor Limas Suárez (2012) dice:

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren productos para consumo personal.

### **2.2.16. Social media**

Según Cavalcanti & Sobejano (2011) el social media es:

El Social Media es un nuevo entorno social compuesto por varios medios online que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre usuarios además de posibilitar la generación y la valoración de contenido y permitir compartirlos de manera sencilla y sin la necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

#### **2.2.16.1. Redes sociales**

Para Gómez Vieites & Otero Barros (2013) las redes sociales son:

Un lugar de interacción virtual que sirven como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten unos intereses y/o características socio demográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.

Carballar (2013) define a las redes sociales como “un grupo de personas con intereses comunes que se comunican a través de internet”.

#### 2.2.16.2. *Community manager*

Según la AERCO (2009) el community manager es:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

#### 2.2.16.3. *Facebook*

En cuanto a Facebook, Carballar (2013) menciona que:

Facebook fue creado en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, se lanzó en febrero con el nombre de thefacebook.com inspirándose en el libro de fotos de estudiantes con datos biográficos básicos distribuido entre los alumnos de la Universidad de Harvard”.

Facebook es una red social generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clase o amigos.

#### 2.2.16.4. *Twitter*

Sobre Twitter, Carballar (2013) dice que:

Twitter la crearon Jack Dorsey, Evans Williams y Biz Stone en marzo de 2006, es una plataforma que te permite cambiar textos planos de una longitud máxima de 140 caracteres, aunque es muy habitual que el texto contenga referencias a páginas web donde se amplía la información.

#### 2.2.16.5. *Youtube*

Acerca de YouTube, Carballar (2013) menciona lo siguiente:

YouTube fue creado por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim tres en febrero de 2005, se les ocurrió la idea cuando comprobaron que compartir videos por email no era una tarea fácil debido al tamaño de los archivos y la incompatibilidad de los distintos formatos.

### 2.3. **Centro Deportivo Olmedo**

#### 2.3.1. *Historia*

“El Centro Deportivo Olmedo nace en Riobamba, el 11 de noviembre de 1919. Es el equipo ecuatoriano profesional más antiguo que ha existido ininterrumpidamente hasta la actualidad en el país”.(cdolmedooficial, n.d.-b)

En esa época ilustres familias guayaquileñas venían a invernar en la ciudad de Riobamba el Ferrocarril estaba en su apogeo y como tal era el único medio de transporte entre la sierra y la costa, son ellos los propios guayaquileños quienes llevan el fútbol a Riobamba y con participación de deportistas de la ciudad forman el Centro Deportivo Olmedo, en homenaje al poeta y patriota guayaquileño José Joaquín de Olmedo, quien proclamó la Independencia de Guayaquil el 9 de octubre de 1820; además, de ser presidente del Primer Congreso y Primera Asamblea Nacional Constituyente (realizada en Riobamba) en 1830.

Una de las familias fundadoras del club es la familia del Ing. Isidro Romero Carbo nacido en Riobamba y uno de los más recordados presidentes del Barcelona de Guayaquil y respetado dirigente deportivo a nivel internacional.

La época romántica del fútbol fue en los años 60s, Olmedo se había convertido en una ‘aplanadora’ en los torneos interprovinciales. En 1955 se conforma un equipo de lujo ‘para ese entonces’ donde figuraron nombres como Alberto Spencer (refuerzo para torneos interprovinciales), Chucho Gómez, Paterson, Pedro Gando,

Raymondi, Mario Freire, Pepe Robalino, Tuto Bonilla, Arturo Layedra, Olmedo Layedra, entre otros, en la presidencia de Felipe Izurieta.(cdolmedooficial, n.d.-b)

### **2.3.2. Misión**

“Conformar un equipo de profesionales competentes para implementar un plan de gestión de excelencia que nos permita llevar adelante un modelo deportivo exitoso y establecer acciones que habiliten espacios para el desarrollo social y cultural interinstitucional”.(cdolmedooficial, n.d.-c)

### **2.3.3. Visión**

“Ser referentes en la formación deportiva, desarrollando un modelo de gestión sustentable que posibilite a nuestra institución y jugadores llegando al máximo nivel de sus posibilidades”.(cdolmedooficial, n.d.-d)

### **2.3.4. Dirigencia**

En Asamblea Extraordinaria convocada para el 9 de noviembre de 2015 a las 19:00; 48 socios activos fueron convocados, quienes eligieron al nuevo Directorio en la sala de sesiones de la AFNACH; con 36 votos a favor y una abstención queda confirmado el directorio con la Primera Presidenta en los 96 años de vida del Ciclón.

**Presidente:** Ing. Mayra Arguello

**Vicepresidente:** Ing. Manuel Uvidia

**Primer Vocal:** Edwin Joffre Arguello Erazo

**Segundo Vocal:** Carlos Efraín Parreño Rodríguez

**Tercer Vocal:** Víctor Roberto Bonifaz Orna

**Cuarto Vocal:** Saúl Villa Uvidia

**Quinto Vocal:** José Wilfrido López Buenaño

**Primer Vocal Suplente:** Gustavo Heleodoro Espinoza Yépez

**Segundo Vocal Suplente:** Pablo Xavier Zamora Berrones

**Tercer Vocal Suplente:** Abraham Lincon Paucar Tiama

**Cuarto Vocal Suplente:** Marco Antonio Vizueta Sinaluisa

**Quinto Vocal Suplente:** Freddy Remigio Villegas Soto

**Síndico:** Juan David Aldaz Munizaga

**Secretaria:** Lourdes Arguello (cdolmedooficial, n.d.-a)

## CAPITULO III

### **3.1. Modalidad de la investigación**

Este trabajo de titulación se lo realizará de acuerdo al Enfoque Mixto, donde se combinará los procedimientos, técnicas e instrumentos del enfoque cuantitativo y cualitativo para la recolección de datos y así poder dar respuesta a las preguntas que definen la investigación, alcanzar los objetivos planteados y validar la hipótesis formulada.

Este enfoque Mixto también permitirá construir conocimientos básicos que pueden servir como base y guía en la toma de decisiones, procesos de cambio y mejora en la institución.

### **3.2. Tipos de investigación**

#### ***3.2.1. Bibliográfica – Documental***

Se revisarán contenidos en artículos, libros y otros documentos que describen el pasado y estado actual del conocimiento sobre el problema de estudio. La revisión bibliográfica del tema ha posibilitado conocer el estado y tener una visión panorámica del problema de investigación.

#### ***3.2.2. Descriptiva***

Se detallarán las características del conjunto de observaciones de las conductas de los hinchas del Centro Deportivo Olmedo.

#### ***3.2.3. Explicativa***

Se investigará la estructura que relaciona a los datos y se determinará cómo, cuándo, dónde y por qué de la necesidad de investigar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca.

### 3.3. Población y muestra

#### *Población de estudio*

La población a investigar se basó en el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto de Estadística y Censos en el año 2010, en donde se determinó que existen 77.223 personas que habitan en la ciudad de Riobamba comprendidos entre las edades de 15 a 55 años.

#### *Unidad de análisis*

Las personas sujetas de este estudio serán aquellas comprendidas entre los 15 y 55 años habitantes de la ciudad de Riobamba.

#### *Selección de la Muestra*

Se aplicará encuestas a las personas que se encuentran dentro del grupo de estudio.

#### *Tamaño de la Muestra*

El cálculo de la muestra se realizó utilizando la siguiente fórmula que contiene los siguientes elementos:

**N:** Tamaño de la población= 77.223

**Z:** Nivel de confianza = 1,96

**P:** Probabilidad de éxito = 0,05

**Q:** Probabilidad de Fracaso = 0,95

**E:** Precisión = 0,03

$$N = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$N = \frac{1,96^2(0,05)(0,95)(77223)}{(0,03)^2(77223 - 1) + 1,96^2(0,05)(0,95)}$$

$$N = \frac{14091,3441}{69,682276}$$

N = 219,22

### **3.4. Métodos, técnicas e instrumentos**

#### ***Métodos***

- Inductivo – Deductivo: Se empleará para realizar una búsqueda de la solución del problema en base a la información y situaciones que se irán dando durante la realización de este trabajo de titulación, y se llegará a establecer generalidades y conclusiones.
- Sistemático – Estructural: Se utilizará para realizar un análisis de la situación actual y tener una base para desarrollar un diagnóstico del mismo.

#### ***Técnicas***

- Encuesta: Esta técnica busca obtener información detallada a través de un cuestionario que presenta un conjunto de preguntas relacionadas con las variables, por lo tanto, permitirá recoger información detallada sobre la situación actual.
- Observación: Posibilitará hacer un registro de los comportamientos y conductas de los hinchas, y procesos realizados en el departamento de Marketing.
- Entrevista: Se conocerá de primera mano cómo se está llevando a cabo los procesos de Marketing del Centro Deportivo Olmedo.

#### ***Instrumentos***

Se elaborará una guía para las encuestas, una guía de observación y un guión para entrevistas.

## CAPITULO IV

### 4.1. Análisis de resultados

#### 4.1.1. Encuesta sobre estrategias de Marketing Digital

Para el estudio de las estrategias de Marketing Digital que actualmente utiliza el Centro Deportivo Olmedo, se realizó una encuesta a 219 personas en base al cálculo de la muestra, el cuestionario contiene primero preguntas generales sobre el tema y luego preguntas específicas.

Para el análisis de resultados se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 24 para Mac.

#### 4.1.2. Confiabilidad del instrumento

La validación del cuestionario de la encuesta se lo realizó a través del cálculo del Alfa de Cronbach, que mediante la tabla 1-3 indica un valor de ,907 determinándose como excelente y por lo tanto confiable para realizar mediciones seguras.

**Tabla 1-3: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	33

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

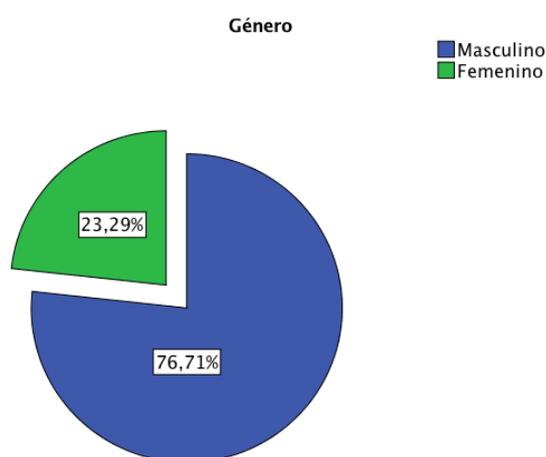
### 4.1.3. Análisis de la encuesta sobre estrategias de Marketing Digital

**Tabla 2-3: Género de las personas encuestadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	168	76,7	76,7	76,7
	Femenino	51	23,3	23,3	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 1-3: Género de las personas encuestadas**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

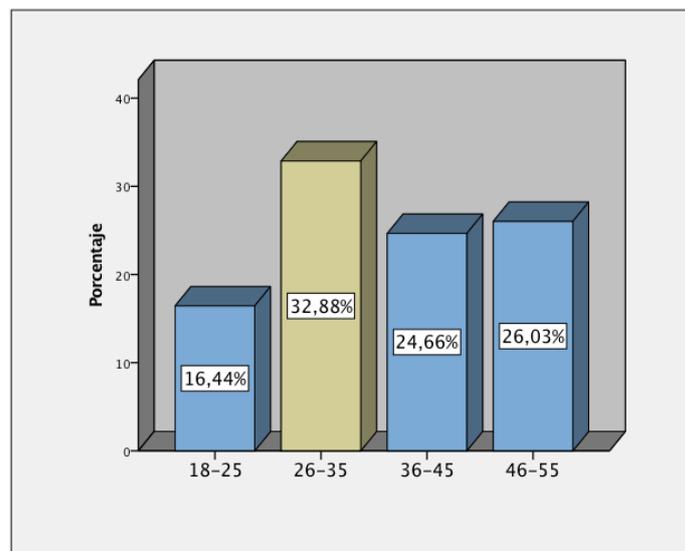
**Análisis:** Se observa a través del gráfico que el género masculino tiene un porcentaje del 76,7% y el femenino un 23,3% lo que demuestra mayor número de seguidores masculinos del Centro Deportivo Olmedo.

**Tabla 3-3: Edad de las personas encuestadas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	36	16,4	16,4	16,4
	26-35	72	32,9	32,9	49,3
	36-45	54	24,7	24,7	74,0
	46-55	57	26,0	26,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 2-3: Edad de las personas encuestadas**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** El 16,4% de los encuestados tiene una edad entre 18-25 años; el 32,4% una edad entre 26-35 años; el 24,7% se encuentra entre 36-45, mientras que el 26% está entre los 46-55 años, por lo que se determina que el segundo rango de edades es el que contiene mayores seguidores del equipo.

## PREGUNTA 1: AL NAVEGAR POR INTERNET QUE UTILIZA MÁS:

Tabla 4-3: Al navegar por internet que utiliza más

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Páginas web	81	37,0	37,0	37,0
	Redes sociales	126	57,5	57,5	94,5
	Aplicaciones móviles (App)	12	5,5	5,5	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

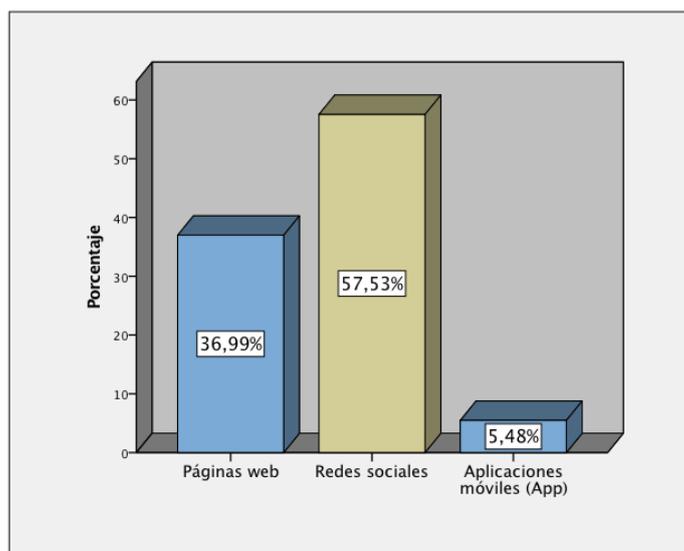


Figura 3-3: Al navegar por internet que utiliza más

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** Lo que más utilizan los encuestados al momento de navegar por internet son las redes sociales ya que esto corresponde a un 57,5% de personas, el 37% usan páginas web y un 5,5% lo hace mediante aplicaciones móviles.

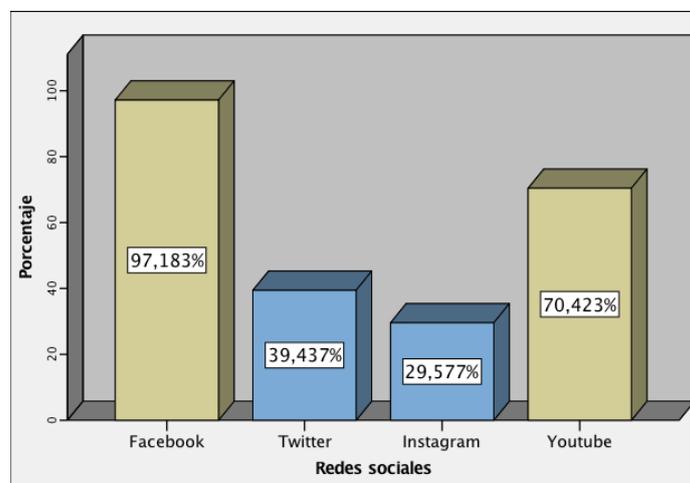
**PREGUNTA 2: ¿QUÉ CUENTAS DISPONE EN LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES?**

**Tabla 5-3: ¿Qué cuentas dispone en las siguientes redes sociales?**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Redes Sociales	Facebook	207	41,1%	97,2%
	Twitter	84	16,7%	39,4%
	Instagram	63	12,5%	29,6%
	YouTube	150	29,8%	70,4%
<b>Total</b>		<b>504</b>	<b>100,0%</b>	<b>236,6%</b>

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 4-3: Cuentas de usuarios en redes sociales**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** El 97,18% de los encuestados poseen cuentas en Facebook, el 39,44% cuentas en Twitter, 29,58% en Instagram, el 70,42% tienen cuentas en YouTube.

A través de los resultados obtenidos se determinó que las redes sociales más utilizadas son Facebook y YouTube, por lo mismo parte de las estrategias digitales deberían ir encaminadas a ellas, ya que su público objetivo se encuentra en dichas redes.

**PREGUNTA 3: Su conocimiento en los siguientes medios digitales es:**

**Tabla 6-3: Su conocimiento en Páginas web es**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	54	24,7	24,7	24,7
	Medio	60	27,4	27,4	52,1
	Bueno	105	47,9	47,9	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 7-3: Su conocimiento en Facebook es:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	11,0	11,0	11,0
	Medio	69	31,5	31,5	42,5
	Bueno	126	57,5	57,5	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 8-3: Su conocimiento en Twitter es:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	126	57,5	57,5	57,5
	Medio	51	23,3	23,3	80,8
	Bueno	42	19,2	19,2	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 9-3: Su conocimiento en YouTube es:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	36	16,4	16,4	16,4
	Medio	75	34,2	34,2	50,7
	Bueno	108	49,3	49,3	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

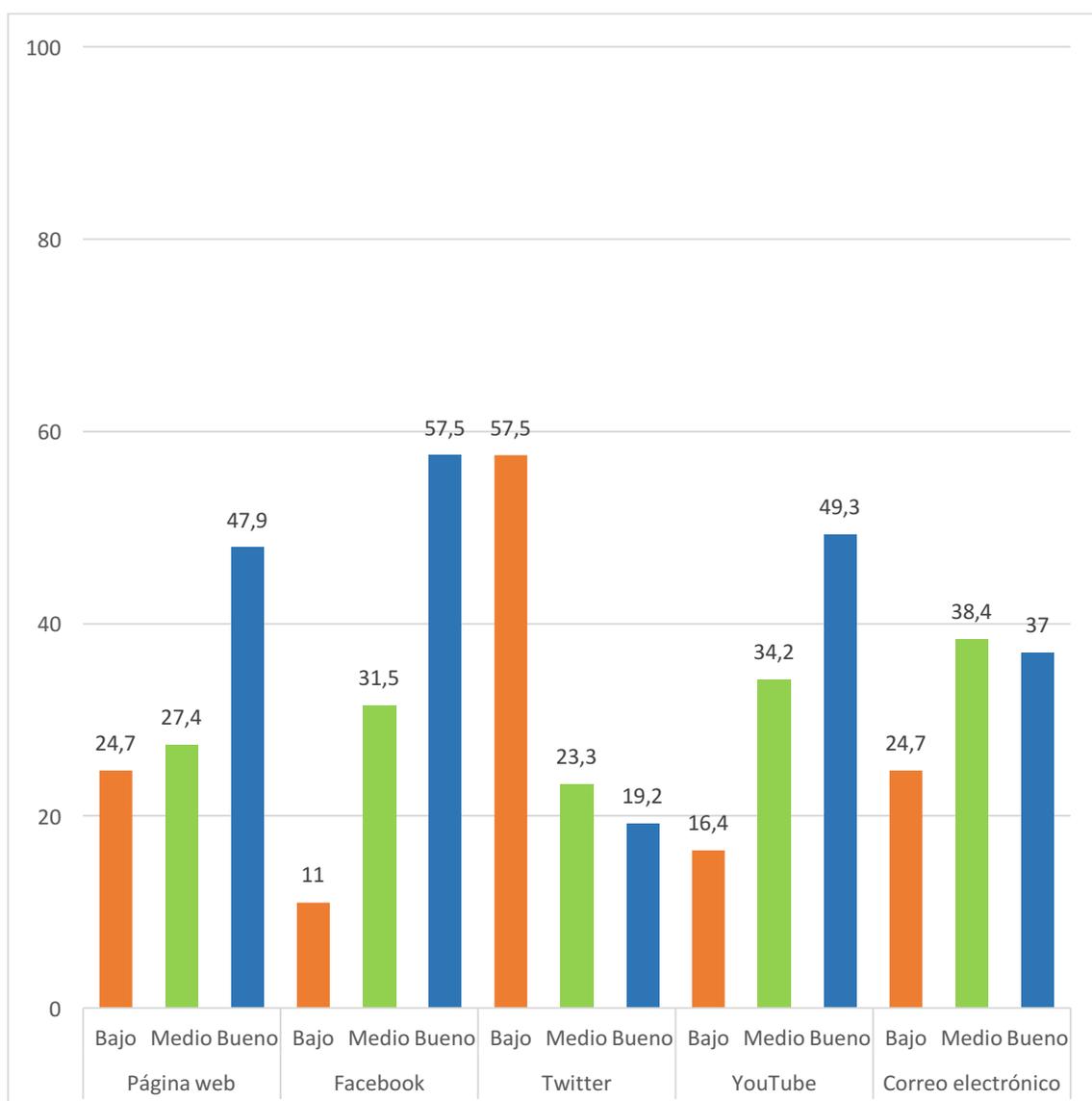
Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 10-3: Su conocimiento en el Correo Electrónico es:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	54	24,7	24,7	24,7
	Medio	84	38,4	38,4	63,0
	Bueno	81	37,0	37,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 5-3: Conocimiento en medios digitales**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** En lo referente a la habilidad de los usuarios para manejar los distintos recursos digitales se encontró que el 47,90% es bueno en las páginas web, el porcentaje sube en Facebook con un 57,53%, en Twitter baja al 19,18%, para YouTube se tiene el 49,32% y lo que respecta a correos electrónicos se obtuvo el 37,00%.

El porcentaje de usabilidad en Facebook, YouTube están por encima de la media y es en estas redes sociales donde se enfocará el trabajo para fortalecer la marca, el Twitter y correo electrónico obtiene un porcentaje muy bajo ya que según los encuestados no lo usan a menudo, mientras que las páginas web están casi en el porcentaje medio de manejo.

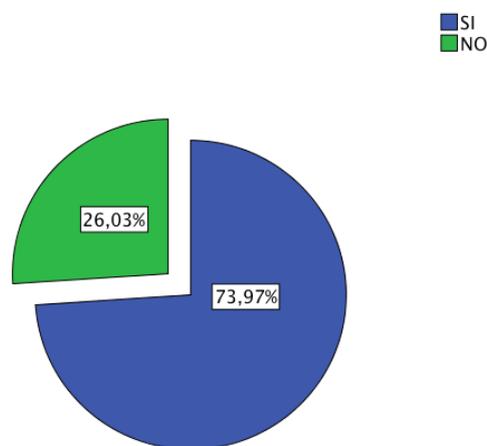
**PREGUNTA 4: Conoce usted si el Centro Deportivo Olmedo dispone de medios digitales:**

**Tabla 11-3: Conoce usted si el Centro Deportivo Olmedo dispone de medios digitales:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	162	74,0	74,0	74,0
	NO	57	26,0	26,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 6-3: Conocimiento medios digitales CD Olmedo**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** El 73,97% de los encuestados conoce de los medios digitales que posee el Centro Deportivo Olmedo, con la implementación de estrategias de Marketing Digital se espera que el porcentaje suba, esto debido a una promoción y difusión adecuada de dichos medios.

**PREGUNTA 5: ¿Visita los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia:**

**Tabla 12-3: Visita la Página web del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	117	53,4	53,4	53,4
	A veces	63	28,8	28,8	82,2
	Frecuentemente	39	17,8	17,8	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 13-3: Visita el Facebook del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	19,2	19,2	19,2
	A veces	84	38,4	38,4	57,5
	Frecuentemente	93	42,5	42,5	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 14-3: Visita el Twitter del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	174	79,5	79,5	79,5
	A veces	39	17,8	17,8	97,3
	Frecuentemente	6	2,7	2,7	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 15-3: Visita el YouTube del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	30,1	30,1	30,1
	A veces	72	32,9	32,9	63,0
	Frecuentemente	81	37,0	37,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

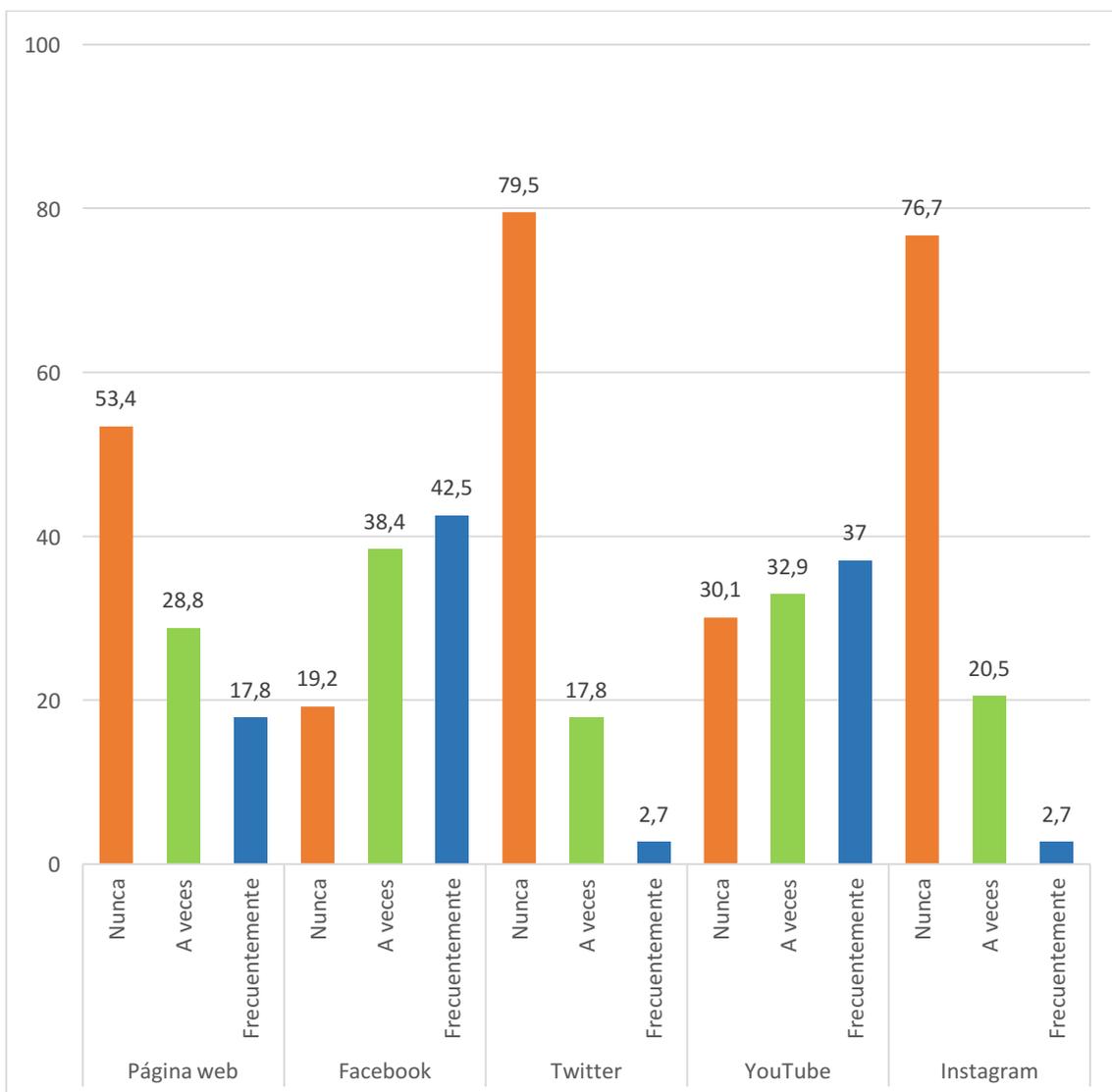
Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 16-3: Visita el Instagram del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	168	76,7	76,7	76,7
	A veces	45	20,5	20,5	97,3
	Frecuentemente	6	2,7	2,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 7-3: Visitas a página web del CD Olmedo**

**Fuente:** Análisis del Software SPSS versión 24

**Realizado por:** Holger Ramos, 2017

**Análisis:** El porcentaje que nunca han visitado los medios digitales de la institución se mantienen altos, es decir, el 53,42% referente al sitio web, el 79,45% no conocen del Twitter, 30,1% del YouTube y 76,71% del Instagram; solamente la cuenta de Facebook se la visita frecuentemente con un 42,50%.

Al existir un alto índice que no ha visitado los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo se deberá encontrar las razones por las cuáles se obtuvo estos resultados, como pueden ser la falta de actualización, contenidos que atraigan a los usuarios, no haya usabilidad, o sea que la institución no los tenga.

**PREGUNTA 6: ¿Cuál característica es la que más le gusta y cuál no de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?**

**Tabla 17-3: ¿Es de su agrado el tipo de contenido de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta	120	54,8	54,8	54,8
	Me es indiferente	78	35,6	35,6	90,4
	No me gusta	21	9,6	9,6	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 18-3: ¿Es de su agrado el formato de noticias de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta	126	57,5	57,5	57,5
	Me es indiferente	60	27,4	27,4	84,9
	No me gusta	33	15,1	15,1	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 19-3: ¿Es de su agrado la inmediatez de la información en los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta	87	39,7	39,7	39,7
	Me es indiferente	81	37,0	37,0	76,7
	No me gusta	51	23,3	23,3	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 20-3: ¿Es de su agrado las plataformas usadas de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta	132	60,3	60,3	60,3
	Me es indiferente	75	34,2	34,2	94,5
	No me gusta	12	5,5	5,5	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 21-3: ¿Es de su agrado la interacción con el usuario en los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta	87	39,7	39,7	39,7
	Me es indiferente	84	38,4	38,4	78,1
	No me gusta	48	21,9	21,9	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

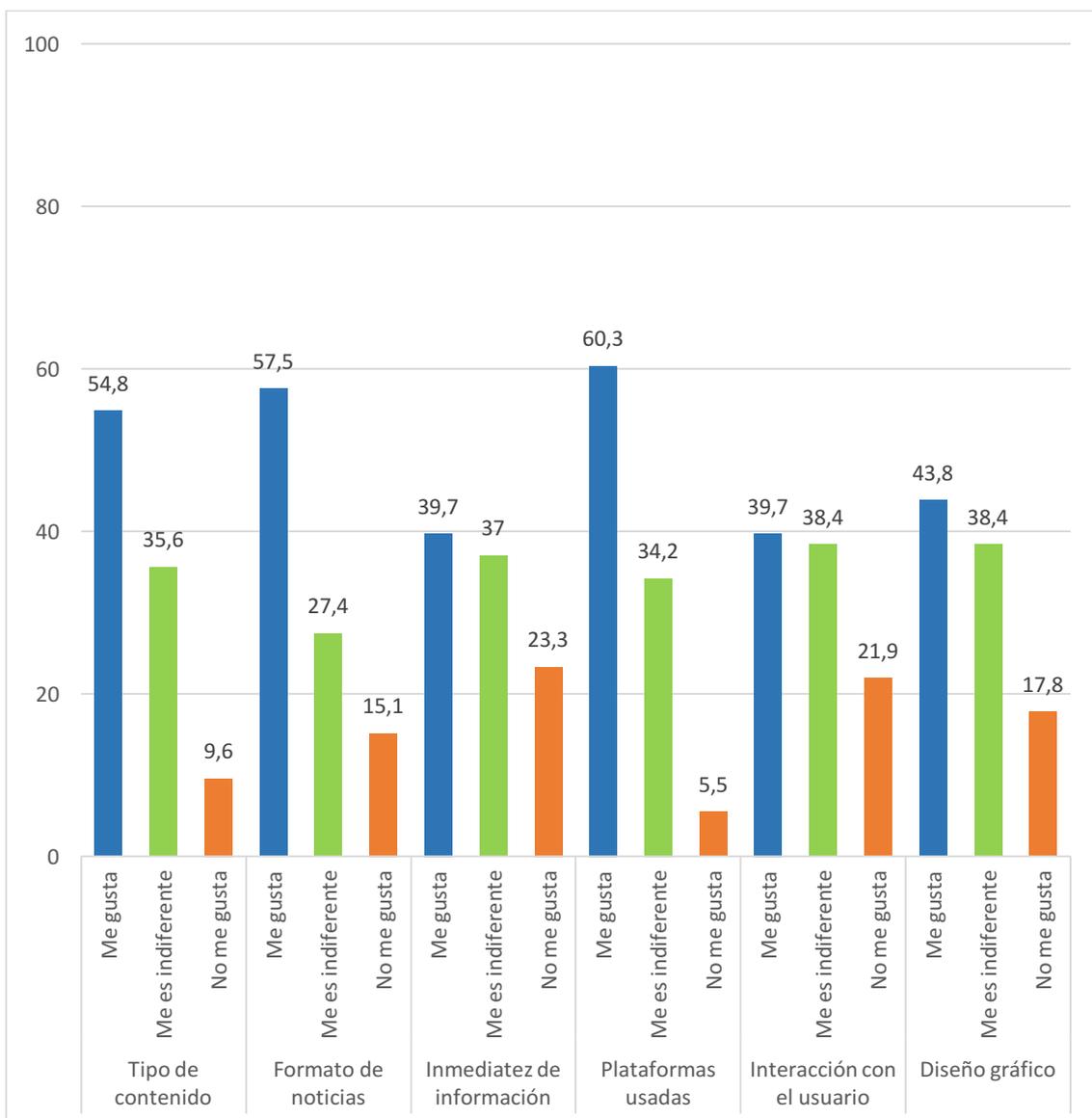
Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 22-3: ¿Es de su agrado el diseño gráfico usado en los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?:**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me gusta	96	43,8	43,8	43,8
	Me es indiferente	84	38,4	38,4	82,2
	No me gusta	39	17,8	17,8	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 8-3: Tipo de contenido del CD Olmedo**

**Fuente:** Análisis del Software SPSS versión 24

**Realizado por:** Holger Ramos, 2017

**Análisis:** La información que ofrece el Centro Deportivo Olmedo en los diferentes medios digitales se lo dividió en variables, en donde se encontró que el tipo de contenido que se comparte si es del agrado de los usuarios con un 54,79%, el formato de noticias con un 57,53%, la inmediatez de la información obtuvo un 39,70%, las plataformas en las cuáles se presenta un 60,30%, la interacción con el usuario un 39,73% y el diseño gráfico que se presenta tiene un 43,84%.

Estos resultados determinan que la información presentada se mantiene en la media de las variables, sin embargo, existe un alto índice de usuarios que les parece indiferente

los contenidos que se presentan actualmente. Por lo que las estrategias de Marketing Digital deberán ir encaminadas en cambiar ese porcentaje de clientes externos que se mantienen indiferentes.

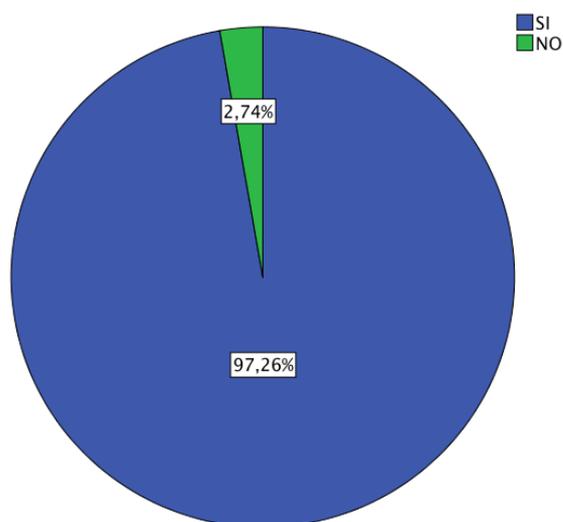
**PREGUNTA 7: ¿Cree que el Centro Deportivo Olmedo debe mejorar las estrategias de Marketing en los diferentes medios digitales?**

**Tabla 23-3: ¿Cree que el Centro Deportivo Olmedo debe mejorar las estrategias de Marketing en los diferentes medios digitales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	213	97,3	97,3	97,3
	NO	6	2,7	2,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 9-3: Estrategias de Marketing Digital**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** Todos los encuestados coinciden que las estrategias de marketing digital que actualmente utiliza el Centro Deportivo Olmedo deben mejorar alcanzando un 97,26%, la dirigencia y el departamento de marketing debe tomar muy en cuenta esta recomendación para la correcta comunicación y difusión del club.

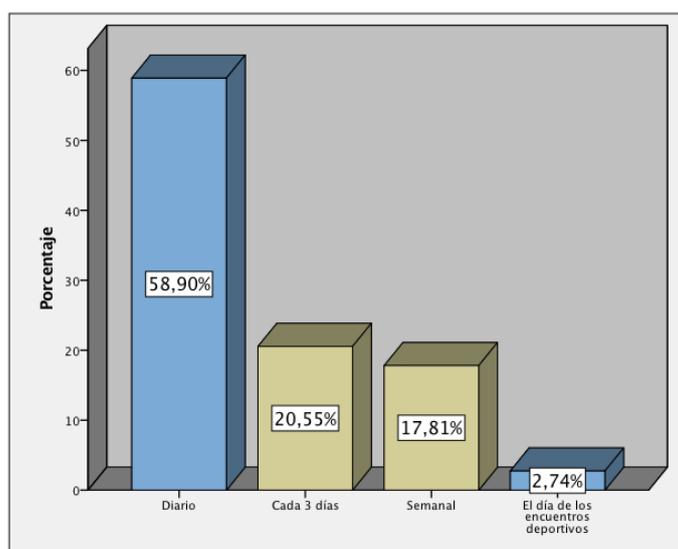
**PREGUNTA 8: ¿Cada cuánto tiempo considera que se deberían actualizar los contenidos de los medios digitales?**

**Tabla 24-3: Frecuencia de actualización de los medios digitales del CD Olmedo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	129	58,9	58,9	58,9
	Cada 3 días	45	20,5	20,5	79,5
	Semanal	39	17,8	17,8	97,3
	El día de los encuentros deportivos	6	2,7	2,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 10-3: Estrategias de Marketing Digital**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** Con un 58,90% de los encuestados se determinó que los usuarios requieren que la actualización de los medios digitales sea de manera diaria ya que la información que presente el equipo a sus seguidores debe ser constante y de calidad, un 20,55% la prefiere cada 3 días, el 17,81% desea que forma semanal y un 2,74% le gustaría que fuera los días que el equipo tenga cotejos deportivos.

## PREGUNTA 9: Señale un elemento que le hace único al Centro Deportivo Olmedo

Tabla 25-3: Elemento que le hace único al CD Olmedo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Equipo histórico	33	15,1	15,1	15,1
	Campeón ecuatoriano	45	20,5	20,5	35,6
	Orgullo riobambeño	141	64,4	64,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

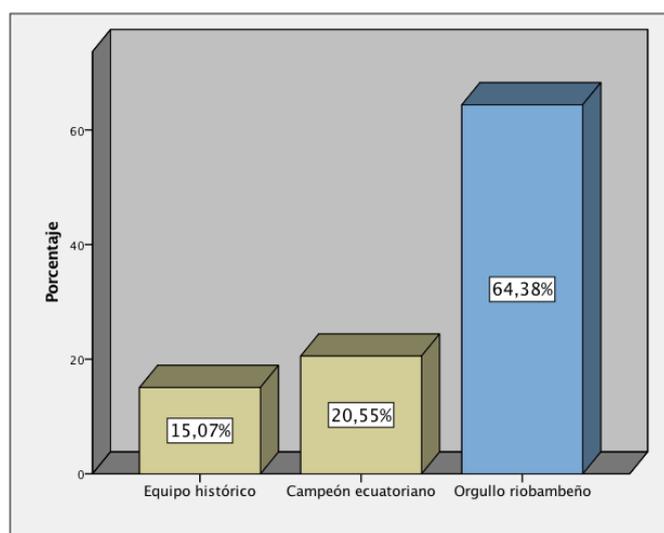


Figura 11-3: Elemento que le hace único

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** Los resultados determinaron que existe un 64,38% de personas que creen que orgullo riobambeño es el elemento que le hace único al equipo, de la misma manera un 20,55% cree que es el campeón ecuatoriano.

El elemento que le hace único es la frase con la que el hincha distingue a la entidad al momento de pensar en ella, el atributo que lo hace especial frente a otras marcas o empresas.

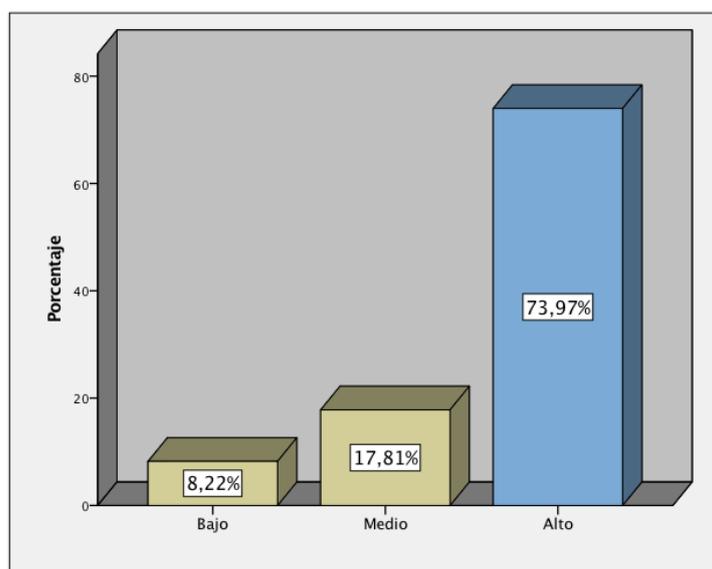
**PREGUNTA 10: ¿Qué nivel de aceptación tiene el Centro Deportivo Olmedo en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 26-3: Nivel de aceptación del Centro Deportivo Olmedo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	8,2	8,2	8,2
	Medio	39	17,8	17,8	26,0
	Alto	162	74,0	74,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 12-3: Nivel de aceptación**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** El 73,97% de los usuarios considera el nivel de aceptación del club en un rango alto, el 17,81% en un nivel medio y un 8,22% en un rango bajo. Se deberá trabajar para consolidar la posición en el nivel superior a la entidad.

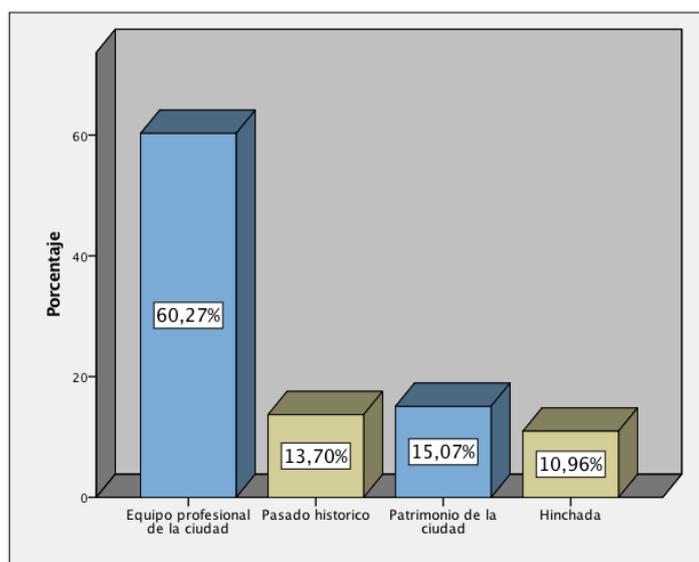
## PREGUNTA 11: Señale una fortaleza de Centro Deportivo Olmedo

**Tabla 27-3: Fortalezas de Centro Deportivo Olmedo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Equipo profesional de la ciudad	132	60,3	60,3	60,3
	Pasado histórico	30	13,7	13,7	74,0
	Patrimonio de la ciudad	33	15,1	15,1	89,0
	Hinchada	24	11,0	11,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 13-3: Fortalezas de Centro Deportivo Olmedo**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** La población determina que la mayor fortaleza es ser el único equipo profesional de la ciudad con un 60,27%, además de un 15,07% creen que es el patrimonio de la misma.

Con estos resultados se deberá aprovechar a estos dos factores, logrando crear un sentimiento de identidad por parte de la ciudadanía.

## PREGUNTA 12: Señale una debilidad de Centro Deportivo Olmedo

Tabla 28-3: Señale una debilidad de Centro Deportivo Olmedo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Directiva	21	9,6	9,6	9,6
	Resultados	42	19,2	19,2	28,8
	Poca difusión	156	71,2	71,2	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

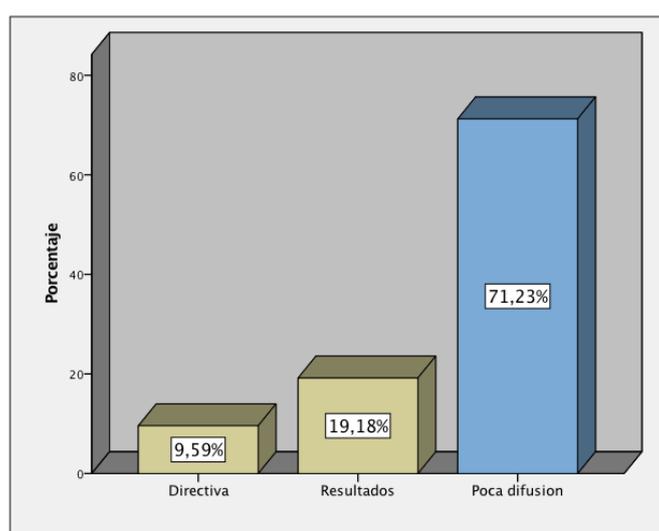


Figura 14-3: Debilidades de Centro Deportivo Olmedo

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** En lo relacionado a debilidades que influyen negativamente en la imagen de marca tenemos el 71,23% cree que es la poca difusión, y el 19,18% creen que son los resultados del equipo.

En base a estos resultados se deberá tomar acciones en cuanto a estos dos factores, para lograr un cambio y bajar estos porcentajes, de esta forma mejorar la percepción de la imagen de marca que tienen los seguidores.

### PREGUNTA 13: Qué representa el Centro Deportivo Olmedo

Tabla 29-3: Qué representa el Centro Deportivo Olmedo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Símbolo	168	76,7	76,7	76,7
	Trayectoria	24	11,0	11,0	87,7
	Logro deportivo	27	12,3	12,3	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

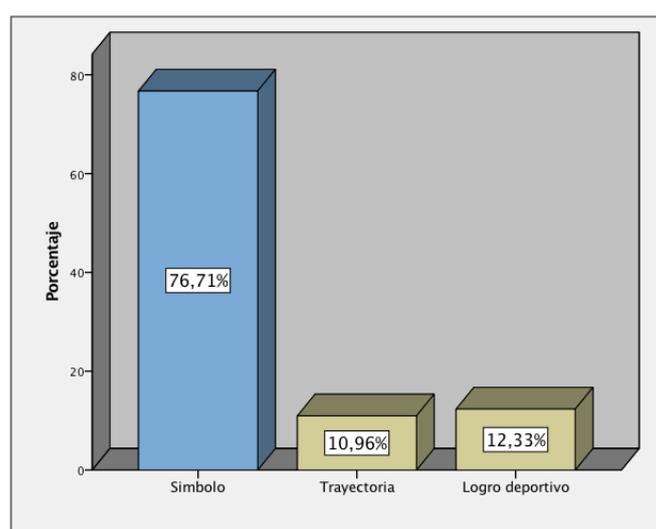


Figura 15-3: Qué representa el Centro Deportivo Olmedo

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** El Centro Deportivo Olmedo para la hinchada es un símbolo de la ciudad con el cual se identifican con un resultado del 76,71%.

Se debe aprovechar este atributo ya que genera que los hinchas se identifiquen con el equipo, por medio de atributos que considera que son de gran valor.

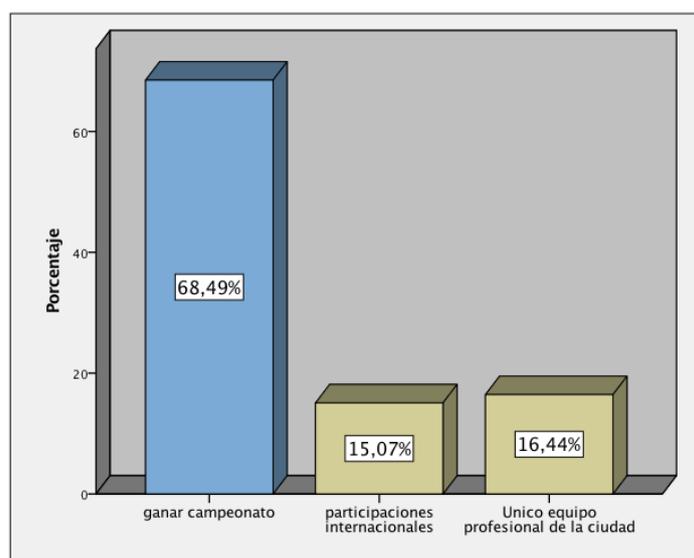
## PREGUNTA 14:Cuál es el valor más grande de Centro Deportivo Olmedo

**Tabla 30-3: Valor más grande de Centro Deportivo Olmedo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ganar campeonato	150	68,5	68,5	68,5
	Participaciones internacionales	33	15,1	15,1	83,6
	Único equipo profesional de la ciudad	36	16,4	16,4	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 16-3: Valor más grande de Centro Deportivo Olmedo**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** El valor más grande del equipo fue ganar el campeonato del fútbol ecuatoriano, así lo considera el 68,49% de los encuestados.

La directiva debe generar procesos a largo plazo que garanticen a la hinchada que el equipo volverá a alzarse con el campeonato, logrando de nuevo reconocimiento a nivel local y nacional.

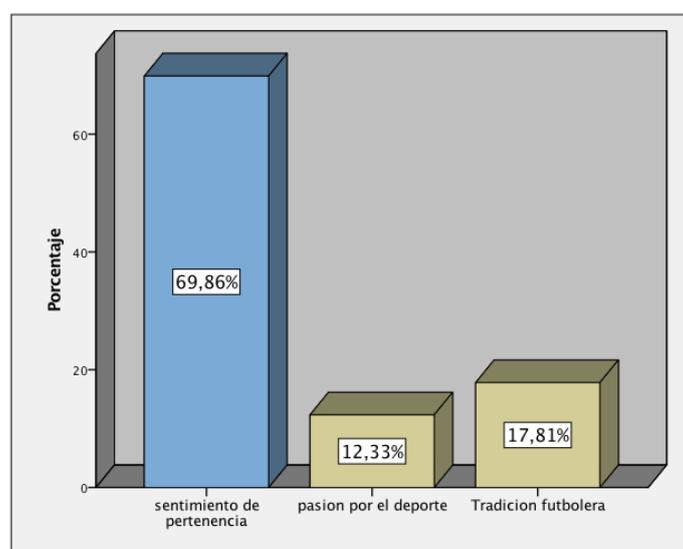
## PREGUNTA 15: Qué necesidad llena el Centro Deportivo Olmedo

**Tabla 31-3: Qué necesidad llena el Centro Deportivo Olmedo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sentimiento de pertenencia	153	69,9	69,9	69,9
	Pasión por el deporte	27	12,3	12,3	82,2
	Tradición futbolera	39	17,8	17,8	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 17-3: Qué necesidad llena el Centro Deportivo Olmedo**

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** El 69,86% cree que el Centro Deportivo Olmedo genera un sentimiento de pertenencia en los hinchas, y un 17,81% cree que es una tradición futbolera que va pasando de generación en generación.

El club se ha caracterizado por tener una gran hinchada que siempre lo apoya, mediante estos atributos que los resultados han arrojado, se deberá crear estrategias que potencien el sentimiento de pertenencia hacia la marca.

#### ***4.1.4. Entrevista a la presidenta del Centro Deportivo Olmedo, Ing. Mayra Arguello***

En la actualidad todo lo que es marketing digital, todo lo relacionado con las redes sociales hace de que sea de mucha importancia para el Club, mantener a sus hinchas ligados en toda la información que se desarrolla el día a día en el CD Olmedo, entonces creemos que es parte fundamental de la comunicación dándole quizás un 60% de importancia y dejándole un 40% para lo que son los medios locales como radio, prensa y televisión.

El departamento de marketing y relaciones públicas está conformado por exactamente 4 personas al momento, que es el jefe del departamento, el relacionador público, y dos personas que manejan lo que es las redes sociales. Al momento tenemos página en Facebook que se llama Centro Deportivo Olmedo página oficial, además la cuenta en Twitter que es Club Centro Deportivo Olmedo página oficial. Relacionado a la página web no está en funcionamiento ya que los creadores de la misma fueron dos ex socios que no entregaron las contraseñas para seguir con la actualización de la información.

El canal de YouTube queremos implementarlo en el año venidero, con contenido no solo del equipo principal, sino también con el de las categorías inferiores y el equipo femenino. Lo relacionado a la aplicación móvil que se presentó y que ya estaba en funcionamiento hubo un inconveniente con los desarrolladores, ya que aparte del dinero que se pagó por la creación de la app se pidió otro valor por actualización de información que estaba muy alto y que eso no constaba en el contrato.

Tenemos como modelo a los clubes europeos de fútbol donde está muy desarrollado el tema digital dando a conocer las promociones, los lanzamientos de nueva indumentaria, las preventas de entradas, etc. Entonces creemos que el fútbol debe manejarse de esa manera ya que tenemos que ir avizorando metas futuras.

Actualmente tenemos contrato con la empresa Boman por 2 años para ser la encargada de la indumentaria del CD Olmedo, a cambio ellos comercializan los uniformes a los hinchas. En lo relacionado a venta de abonos no tuvimos mucha acogida en parte por la situación económica del país y otra por la falta de difusión, además de la falta de apoyo de la empresa privada de la ciudad.

#### 4.1.5. Análisis FODA del Centro Deportivo Olmedo acerca de las estrategias de Marketing Digital

Con los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación utilizadas se elaboró un análisis FODA, con la finalidad de establecer la situación actual del Centro Deportivo Olmedo referente a su Marketing Digital.



Figura 18-3: Fortalezas

Realizado por: Holger Ramos, 2017

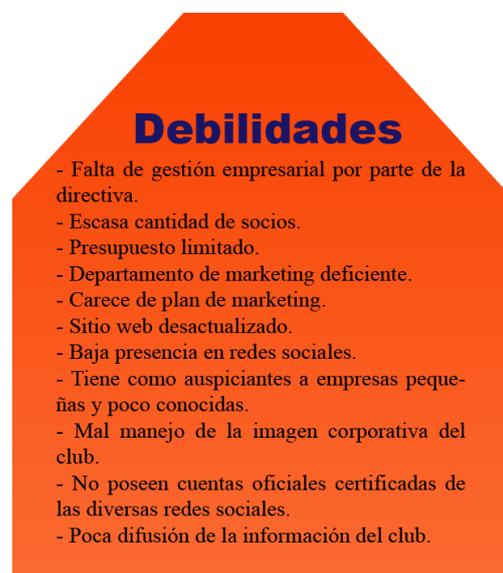


Figura 20-3: Debilidades

Realizado por: Holger Ramos, 2017

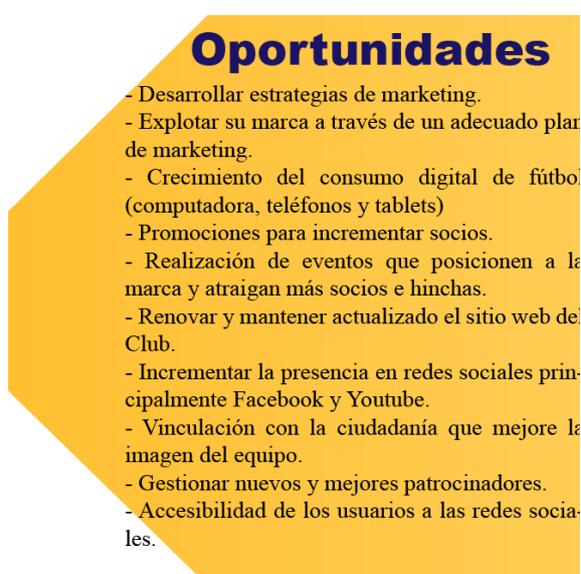


Figura 19-3: Oportunidades

Realizado por: Holger Ramos, 2017

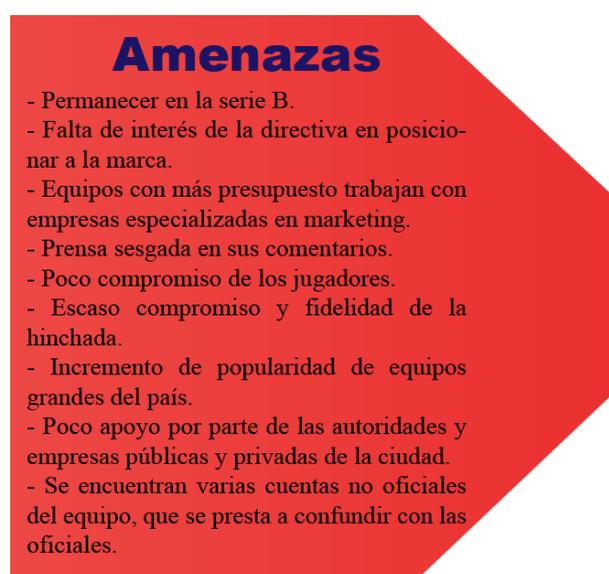


Figura 21-3: Amenazas

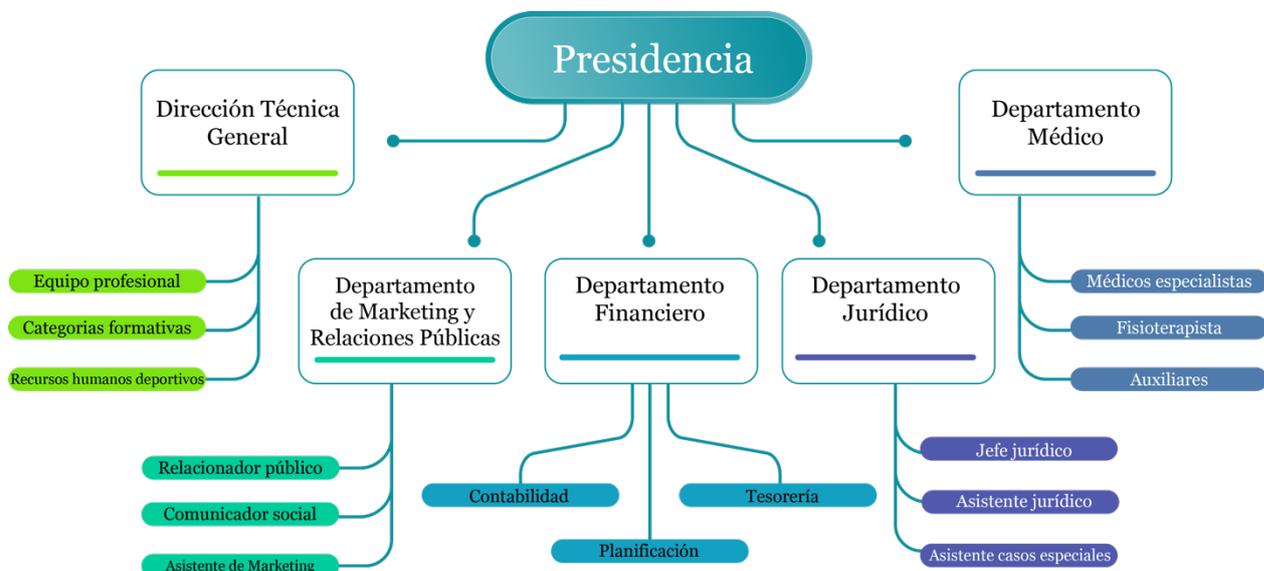
Realizado por: Holger Ramos, 2017



**Figura 22-3: Análisis FODA**  
 Realizado por: Holger Ramos, 2017

#### 4.1.6. Organigrama estructural de la Institución

El organigrama institucional consta de cinco departamentos, los mismos que permiten conocer el funcionamiento gerencial, administrativo y deportivo de la entidad.



**Figura 23-3: Organigrama**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

#### 4.1.7. Ficha de Observación

Para tener una idea más clara acerca del marketing digital con el que actualmente cuenta el equipo se realizó una ficha de observación para determinar las variables fuertes y críticas y lograr sugerencias oportunas acerca del problema.

**Tabla 32-3: Ficha de observación**

MEDIO DIGITAL	TIENE	NO TIENE	OBSERVACIONES
<b>Página web</b>	X		Se encuentra desactualizada. Mal uso de la imagen corporativa del equipo. No sirven los enlaces a las redes sociales
<b>Fanpage de Facebook</b>	X		No es una página certificada como oficial. Interacción con los seguidores tardía. Mal uso de la imagen corporativa
<b>Twitter</b>	X		No es una cuenta certificada como oficial. Periodo de actualización de información largo. Falta de información generada por el equipo.
<b>Canal de YouTube</b>		X	
<b>Instagram</b>	X		No es una cuenta certificada como oficial. Se encuentra desactualizada. Contenido que no genera impacto.

Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Análisis:** Se tiene como resultados que el Centro Deportivo Olmedo tiene cuentas en los principales medios y redes sociales, pero en la mayoría tiene deficiencias como el contenido que se publica, mal uso de la imagen corporativa, desactualización de casi todos los recursos, no hay interacción con el usuario. Los datos obtenidos serán de gran interés al momento de realizar la propuesta de la presente investigación.

#### 4.1.8. Comprobación de la hipótesis

Se comprobó la hipótesis mediante la obtención del chi cuadrado a través de la correlación entre las variables estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca.

- **Frecuencias observadas y frecuencias esperadas**

Se obtuvo las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas de las preguntas relacionadas a las variables.

**Tabla 33-3: Frecuencias observadas**

		NIVEL ACEPTACION CDO			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
<b>ESTRATEGIAS MARKETING</b>	SI	Recuento	15	39	159	213
	NO	Recuento	3	0	3	6
<b>Total</b>		Recuento	18	39	162	219

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24  
Realizado por: Holger Ramos, 2017

**Tabla 34-3: Frecuencias esperadas**

		NIVEL ACEPTACION CDO			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
<b>ESTRATEGIAS MARKETING</b>	SI	Recuento esperado	17,5	37,9	157,6	213,0
	NO	Recuento esperado	,5	1,1	4,4	6,0
<b>Total</b>		Recuento esperado	18,0	39,0	162,0	219,0

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24  
Realizado por: Holger Ramos, 2017

- **Cálculo del chi cuadrado tabulado**

Para obtener el chi cuadrado calculado se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$X^2_{calc} = \frac{(15 - 17,50)^2}{17,50} + \frac{(39 - 37,93)^2}{37,93} + \frac{(159 - 157,56)^2}{157,56} + \frac{(3 - 0,50)^2}{0,50} + \frac{(0 - 1,07)^2}{1,07} + \frac{(3 - 4,44)^2}{4,44}$$

$$X^2_{calc} = 0,36 + 0,03 + 0,01 + 12,74 + 1,07 + 0,47$$

$$X^2_{calc} = 14,68$$

- **Grados de libertad**

Los grados de libertad se calcula mediante la fórmula:

$$v = (filas - 1)(columnas - 1)$$

$$v = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$v = 2$$

**Tabla 35-3: Chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,680	2	,001
Razón de verosimilitud	8,904	2	,012
Asociación lineal por lineal	6,815	1	,009
N de casos válidos	219		

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 24

Realizado por: Holger Ramos, 2017

- **Comparación entre el valor del chi cuadrado calculado y el valor crítico**

Finalmente el valor crítico  $X^2$  con 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es igual a 5,9915.

$$14,68 > 5,99$$

Como el valor de chi cuadrado calculado es mayor al valor crítico se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que enuncia: Las estrategias de Marketing Digital permiten mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo.

## **CAPITULO V**

### **5.1. Propuesta**

#### **5.1.1. Introducción**

El Centro Deportivo Olmedo debe sumarse a los cambios que la tecnología ha causado en el marketing tradicional, ya que ahora las empresas y marcas buscan estrategias de marketing digital con el objetivo de promocionarse y posicionarse en su mercado.

Hoy en día tener presencia en los medios digitales, además de buscar una comunidad que este pendiente de los contenidos que publica una entidad es de vital importancia para la marca.

Es por eso que la presente propuesta pretende definir estrategias de marketing digital en los medios más idóneos en los cuales se va a promocionar el Centro Deportivo Olmedo, enmarcado en los valores que la institución quiere transmitir a sus hinchas.

### **5.2. Objetivo**

Formular lineamientos para mejorar el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo a través de estrategias de marketing digital.

#### **5.2.1. Objetivos específicos**

- Establecer medios digitales oficiales del Centro Deportivo Olmedo.
- Definir estrategias de marketing digital acorde al público objetivo.
- Presentar una guía para la adecuada gestión de los medios digitales del club.

### **5.3. Diseño de estrategias de marketing digital**

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se presenta las propuestas de estrategias de marketing digital para el Centro Deportivo Olmedo con la finalidad de mejorar el posicionamiento actual de la marca.

• **ESTRATEGIAS FO**



**Figura 1-5: Estrategias FO**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

• **ESTRATEGIAS DO**



**Figura 2-5: Estrategias DO**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

• **ESTRATEGIAS FA**



**Figura 3-5: Estrategias FA**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

• **ESTRATEGIAS DA**



**Figura 4-5: Estrategias DA**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

## **5.4. Medios digitales oficiales**

En base al estudio de mercado se estableció los medios digitales oficiales, a través de los cuales se va a compartir información veraz y oportuna de la institución. Las cuentas deben estar certificadas como oficiales y de esta manera informar a los usuarios de aquellas que no son oficiales.

Para el Centro Deportivo Olmedo se recomienda la utilización de los siguientes recursos digitales:

- Página web
- Fan page Facebook
- Canal de YouTube

### ***5.4.1. Página web***

Al momento la página web se encuentra desactualizada con información del año anterior (anexo D), esto debido a una mala gestión administrativa, ya que toda la información referente a cuentas y contraseñas de los distintos medios comunicacionales del equipo, no se entregaba a la directiva entrante por parte de la directiva saliente. Lo que ha hecho imposible usar los diferentes medios digitales con los que ya disponía el club.

Se realizó el diseño de la propuesta de la página web del club, basado en la estructura básica que debe contener un sitio web, esto es: encabezado o header; cuerpo y pie de página o footer. Además de definir los elementos que va alojar la página como son: títulos, textos, imágenes, audios y videos.

- Encabezado página web



Figura 5-5: Encabezado página web

Realizado por: Holger Ramos, 2017

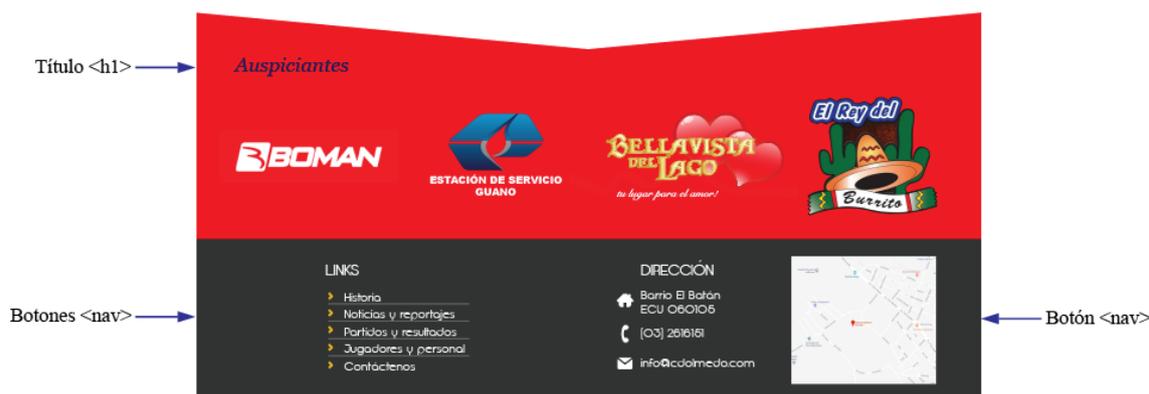
- Cuerpo



Figura 6-5: Cuerpo página web

Realizado por: Holger Ramos, 2017

- **Pie de página**



**Figura 7-5: Pie de página web**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

Para definir el nombre del dominio que servirá como dirección electrónica del sitio web se tomará en cuenta aspectos relevantes como: dotar de un nombre corto y que contenga el menor número de palabras posible. Además, tener en cuenta que sea fácil de pronunciar o deletrear ya que esto creará pregnancia de marca en los cibernautas y se les hará fácil de recordar.

Continuando con el proceso se verá la mejor opción relacionado al alojamiento web en donde se subirá la página web del club, es recomendable contratar un web hosting pagado ya que de esta forma se tendrá:

- Control total del sitio web dándole mayor funcionalidad mediante formularios, widgets u otros recursos.
- La apariencia del mismo será más profesional ya que no va a ser creado por plantillas predeterminadas.
- Los emails de la empresa van hacer personalizados mediante el dominio de la institución.
- Servicio técnico por parte de la empresa generadora del servicio de hosting.

La administración, diseño y actualización de la página web estará a cargo del departamento de marketing de la institución, el mismo que deberá crear contenido propio del equipo que genere impacto en los seguidores y en los cibernautas en general.

Finalmente se recomienda usar estrategias de posicionamiento SEO y SEM que permita que a través de las palabras clave el sitio web del Centro Deportivo Olmedo sea encontrado fácilmente por medio de los motores de búsqueda de Google y Yahoo.

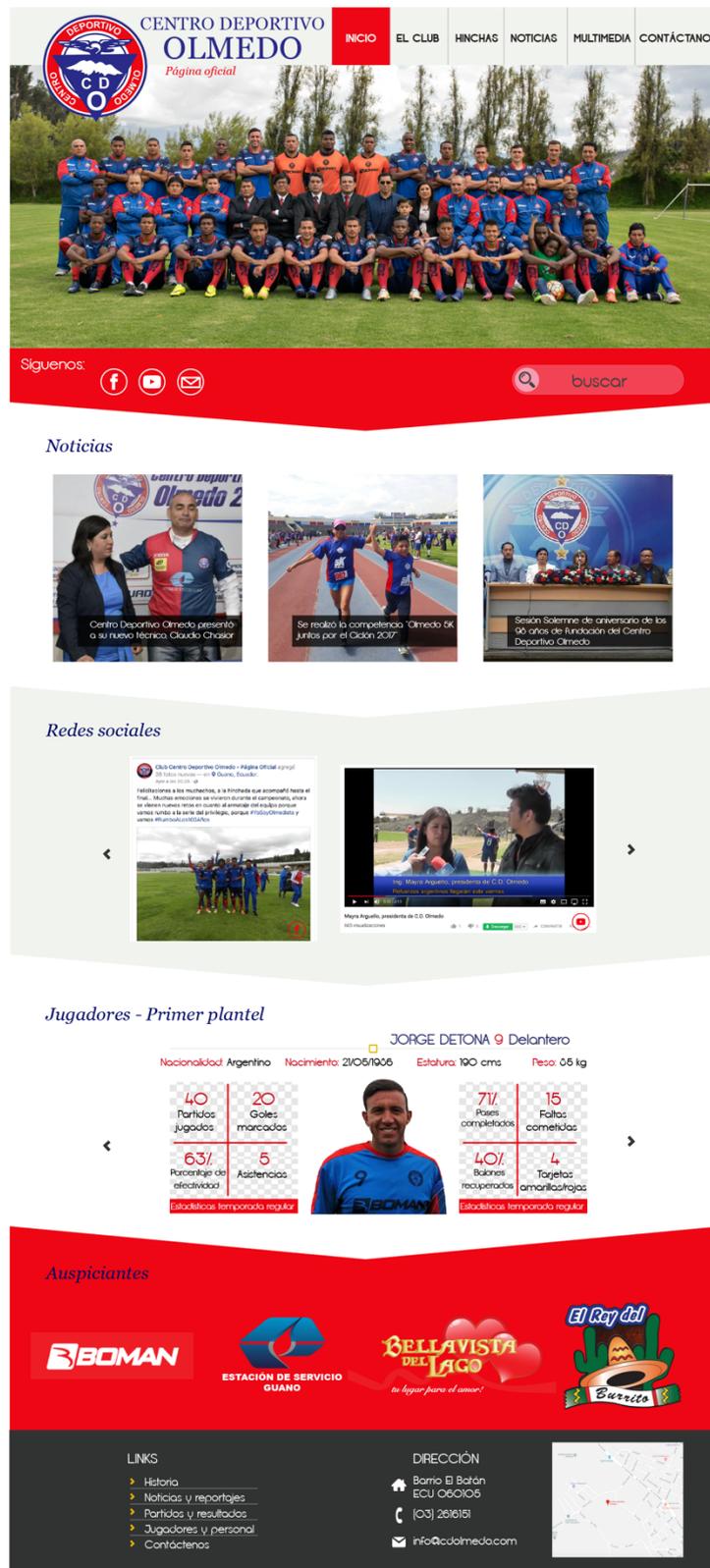


Figura 8-5: Propuesta de diseño página web

Realizado por: Holger Ramos, 2017

#### **5.4.2. Cuenta oficial de Facebook**

En la actualidad la página oficial de Facebook del equipo es: Club Centro Deportivo Olmedo – Página Oficial, la misma que cuenta con 3988 seguidores. Por temas administrativos al inicio de año se tuvo que crear esta cuenta ya que la anterior la manejaba personas de la directiva saliente, lo que causó que se perdiera las contraseñas y no se pueda ocupar la misma fanpage que contaba con alrededor de 27000 seguidores.

Es por esto que las cuentas y contraseñas deben estar resguardadas en una base de datos, deben ser propiedad del club y no de personas particulares, para que de esta forma se pueda continuar con cuentas ya posicionadas en esta red social.

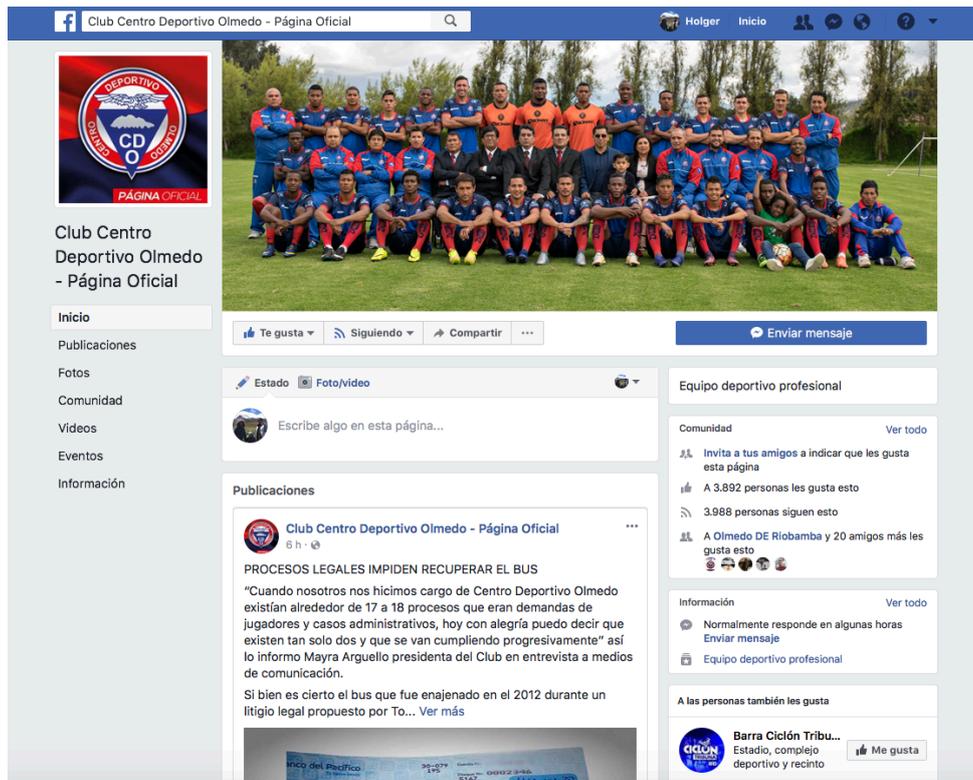
La cuenta del club debe estar certificada como oficial por Facebook, lo que permitirá a los usuarios tener la confianza de seguir a un sitio oficial y por ende saber que la información compartida será fiable.

Una vez certificada la cuenta, informar e invitar a los usuarios para que sigan el fanpage oficial, ya que otras cuentas pueden compartir información que no sea veraz del club.

El departamento de Marketing será el encargado de gestionar la cuenta oficial del club, en donde por lo menos una persona deberá estar capacitada en community manager y social media. Los contenidos publicados deben contener imágenes, audio y video, además de que sea información netamente generada por el club, en busca de lograr calidad de información.

Crear espacios de opinión para los seguidores, con el objetivo de tener interacción continua y conocer lo que piensa el hincha acerca de la información que se comparte o en sí de la administración en general.

Las publicaciones deberán estar programadas cronológicamente, de tal manera que la fanpage este siempre actualizada, además de usar herramientas de medición que permitan obtener estadísticas y datos del alcance obtenido de cada una de las publicaciones.



**Figura 9-5: Propuesta de diseño página de Facebook**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

### 5.4.3. Canal oficial de YouTube

El Centro Deportivo Olmedo no dispone de canal oficial en YouTube, es por eso que la primera acción a tomar será la creación del mismo, ya que según los resultados de la investigación hay una gran cantidad de seguidores que miran canales no oficiales relacionados al club.

Una vez creado el canal oficial del equipo, el objetivo será certificar esa cuenta como oficial y para eso se deberá trabajar arduamente para conseguir suscriptores ya que actualmente la política de YouTube para lograr la certificación es de contar con al menos 100.000 suscriptores a tu canal.

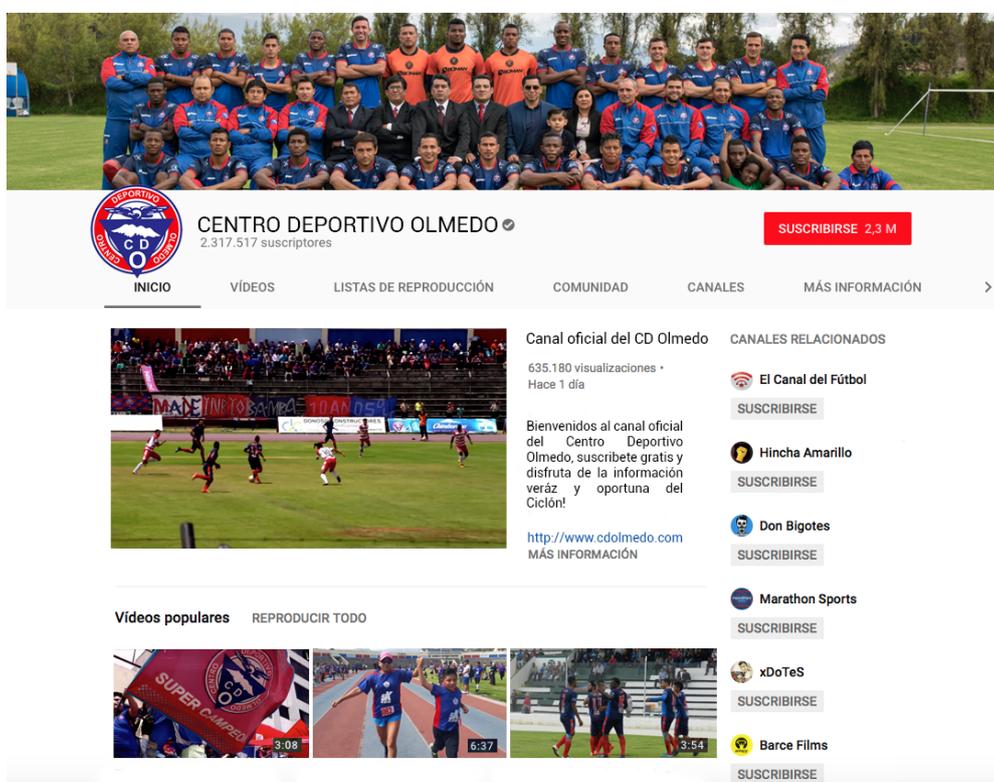
Disponer del recurso humano y técnico será de suma importancia ya que del contenido a ofrecer dependerá mucho que se consiga suscriptores, es por eso que se necesitará de personas encargadas de la pre-producción, producción y post-producción del material audiovisual.

El canal deberá estar asociado a la página web, ya que esta será el principal medio digital donde se genere la información, con esto se conseguirá un mayor tráfico en el sitio web y mejorará el posicionamiento en los buscadores.

La periodicidad de las publicaciones es fundamental, ya que para lograr suscriptores se tendrá que subir contenido del equipo en forma constante, el trabajo es a largo plazo inclusive puede durar varios años conseguir la cantidad de seguidores deseada.

Finalmente, para obtener datos estadísticos acerca del contenido presentado en el canal se deberá analizarlo mediante métricas como YouTube Analytics, el cual presenta informes sobre tiempo de reproducción, tráfico y datos demográficos.

A continuación, se presenta la propuesta de la página principal del canal de YouTube del Centro Deportivo Olmedo y además el guión técnico del primer video a subir.



**Figura 10-5: Propuesta de diseño canal de YouTube**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

- **Guión técnico**

**Tabla 1-5: Guión Técnico**

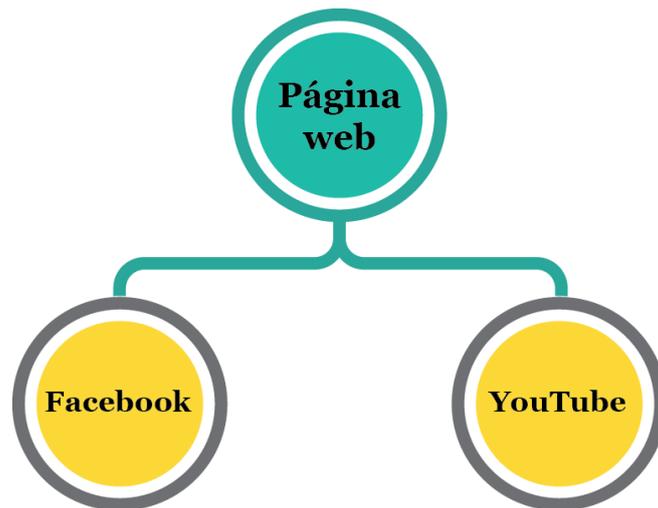
<b>ESCENA No</b>	<b>PLANO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL VIDEO</b>	<b>DESCRIPCION DE AUDIO</b>	<b>DURACIÓN</b>
<b>1</b>	Plano: Medio Angulación: Contrapicado	Hinchas saltando, coreando las barras del equipo	Sonido de tambores de las barras	2''
<b>2</b>	Plano: Detalle Angulación: Normal	Jugador patea la pelota y el portero tapa el tiro	Sonido de tambores de las barras	2''
<b>3</b>	Plano: Americano Angulación: Contrapicado	Hincha ondeando la bandera del Olmedo	Sonido de tambores de las barras	2''
<b>4</b>	Plano: Medio corto Angulación: Contrapicado	Hincha tocando la trompeta	Sonido de tambores de las barras, sonido de la trompeta	2''
<b>5</b>	Plano: General Angulación: Normal	Toma de un jugador del equipo en un partido oficial	Sonido de tambores de las barras	2''
<b>6</b>	Plano: Detalle Angulación: Normal	Un hincha tocando su tambor	Sonido de tambores de las barras	2''
<b>7</b>	Plano: Detalle Angulación: Normal Movimiento: Paneo a la izquierda	Toma del logo del equipo en una camiseta oficial	Canción del equipo	1''
<b>8</b>	Plano: Detalle Angulación: Contrapicado Movimiento: Zoom out	Toma del logo del equipo en la sede	Canción del equipo	1''
<b>9</b>	Plano: Detalle Angulación: Normal	Jugadores reunidos durante un entrenamiento	Canción del equipo	1''
<b>10</b>	Plano: Medio Angulación: Normal	Hinchas tocando sus tambores	Canción del equipo	2''
<b>11</b>	Plano: General Angulación: Contrapicado	Cheerleaders alentando al equipo	Canción del equipo	2''
<b>12</b>	Plano: Detalle Angulación: Normal	Jugador patea la pelota	Canción del equipo	2''
<b>13</b>	Plano: General Angulación: Normal	Arquero salta y atrapa la pelota	Canción del equipo	2''
<b>14</b>	Plano: General	Jugadores durante un	Canción del equipo	2''

	Angulación: Normal	entrenamiento en la sede		
15	Plano: General Angulación: Normal	Toma de una jugada de contragolpe del equipo en un partido oficial	Canción del equipo	2''
16	Plano: Detalle Angulación: Normal	Hinchas tocando la campana	Canción del equipo	2''
17	Plano: Medio corto Angulación: Contrapicado	Hincha besa la camiseta del equipo	Canción del equipo	3''

Realizado por: Holger Ramos, 2017

### 5.5. Organigrama de los medios digitales

Una vez delineado y determinado los medios digitales con los que va a contar el Centro Deportivo Olmedo se presenta la estructura de los mismos, en donde la página web será el principal recurso y de la cual saldrá la información para ser compartida tanto en Facebook y YouTube, quedando así:

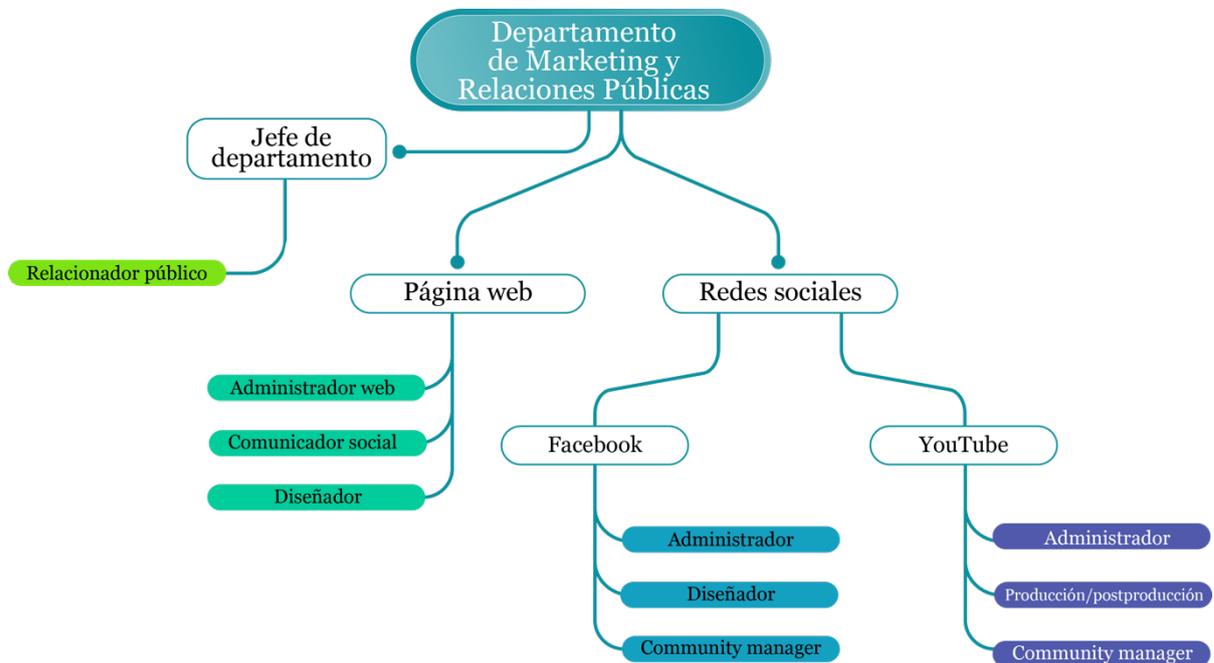


**Figura 11-5: Organigrama de los medios digitales**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

## 5.6. Equipo encargado del marketing digital

El personal encargado del manejo de los medios digitales y social media será todo el departamento de marketing y comunicación de la entidad, para lograr homogeneidad de lo que se quiere transmitir, además de tener un objetivo definido sobre a donde se quiere llegar con los contenidos presentados.



**Figura 12-5: Equipo encargado del Marketing Digital**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

### 5.7. Contenidos a difundir en cada uno de los medios digitales del club

La información que el Centro Deportivo Olmedo va a compartir a sus seguidores debe estar enmarcada a lineamientos bien definidos, es por eso que se ha creado la siguiente matriz:

**Tabla 2-5: Contenidos a difundir en los medios digitales del Club**

MEDIO	CONTENIDO A DIFUNDIR	VENTAJAS	PÚBLICO RECEPTOR	RECOMENDACIONES
<b>Página web</b>	Jornadas de trabajo de todas las categorías, tanto del primer plantel, formativas y equipo femenino. Noticias relacionadas al equipo, así como de la gestión realizada por la actual directiva. La filosofía institucional de la entidad Eventos deportivos, sociales, culturales relacionados al club Vinculación del club con la comunidad.	Formato de noticias e información muy variada, ya que el sitio web permite introducir audio, video, imágenes. Mayor visibilidad de la marca. Lograr una audiencia a nivel mundial.	Público en general	El sitio web contendrá la mayor parte de información del equipo, ya que este medio será el principal recurso comunicacional de la institución. Todos los contenidos deben estar enmarcados en el manual de imagen corporativa del club.
<b>Fanpage de Facebook</b>	Jornadas de trabajo de todas las categorías, tanto del primer plantel, formativas y equipo femenino. Noticias relacionadas al equipo, así como de la gestión realizada por la actual directiva.	La red social cuenta con gran cantidad de público, lo que ayuda a que la información publicada	Público en general	Debe estar vinculado a la página web oficial del club. Tomar en cuenta los comentarios publicados por los seguidores.

	<p>Eventos deportivos, sociales, culturales relacionados al club</p> <p>Vinculación del club con la comunidad.</p> <p>Fechas especiales tanto del equipo como de la ciudad.</p> <p>Bienvenidas de jugadores y cuerpo técnico.</p> <p>Condolencias</p>	<p>genere expectativa y consiga seguidores.</p> <p>Generar mayor tráfico al sitio web institucional.</p> <p>Conocer y fidelizar a los seguidores.</p>		<p>Gestionar la reputación online de quejas o inquietudes de los usuarios de manera inmediata.</p>
<b>Canal de YouTube</b>	<p>Video de bienvenida al canal.</p> <p>Jornadas de trabajo de todas las categorías, tanto del primer plantel, formativas y equipo femenino.</p> <p>Noticias relacionadas al equipo, así como de la gestión realizada por la actual directiva.</p> <p>Encuentros deportivos del primer plantel cuando jueguen de visitante en la Serie B del Campeonato Ecuatoriano de fútbol</p> <p>Eventos especiales deportivos, sociales, culturales relacionados al club.</p> <p>Vinculación del club con la comunidad.</p>	<p>Los contenidos audiovisuales son más recordados por los usuarios que los leídos.</p> <p>Los videos podrán ser vistos en un sinnúmero de dispositivos móviles.</p> <p>Permite conseguir una mejor posición en los motores de búsqueda.</p>	Público en general	<p>Debe estar vinculado a la página web oficial del club.</p> <p>Tomar muy en cuenta la retroalimentación de los usuarios, para la toma oportuna de decisiones.</p> <p>Crear contenido propio e innovador de tal forma que se convierta en viral.</p>

Realizado por: Holger Ramos, 2017

## 5.8. Evaluación de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo

Los medios digitales del club deben tener parámetros de medición, es por eso que, dependiendo de cada uno de ellos, se va a utilizar lo siguiente:

### 5.8.1. Página web

Será evaluada mediante la herramienta Google Analytics la cual nos permite hacer un seguimiento del tráfico de sitios web y nos presenta un informe detallado de los elementos más importantes del mismo.

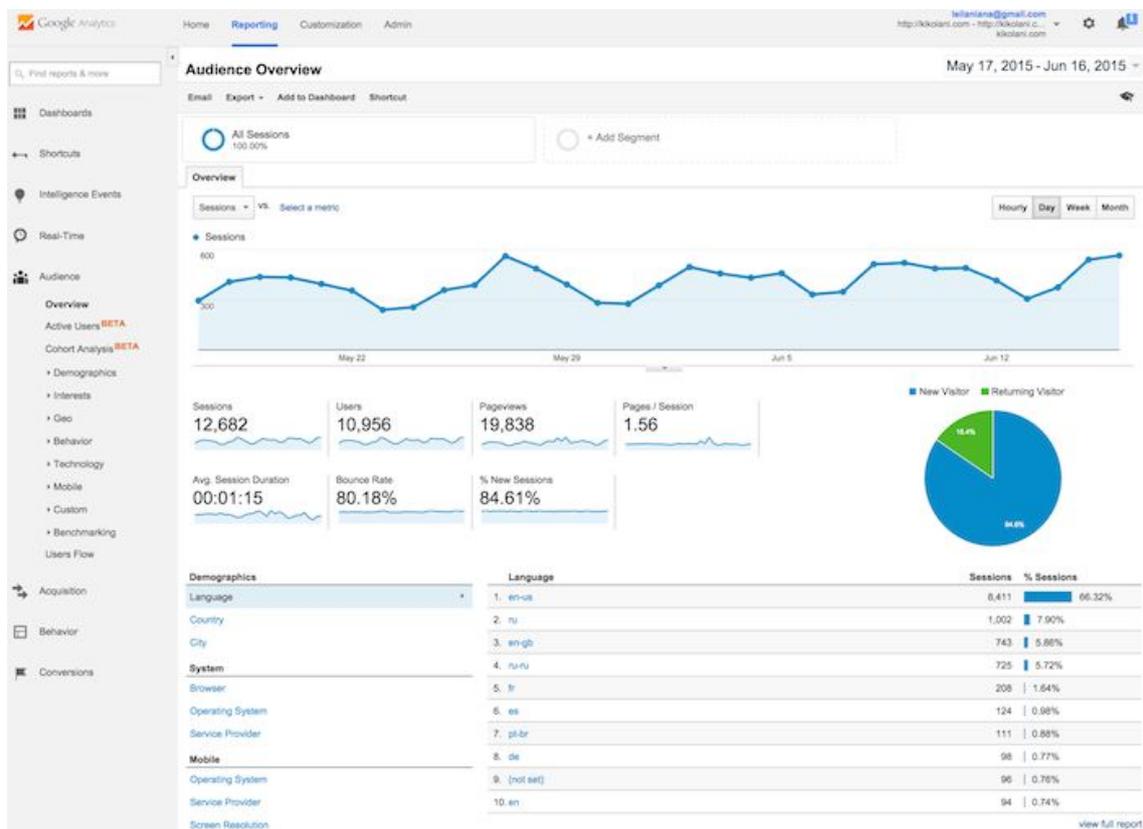
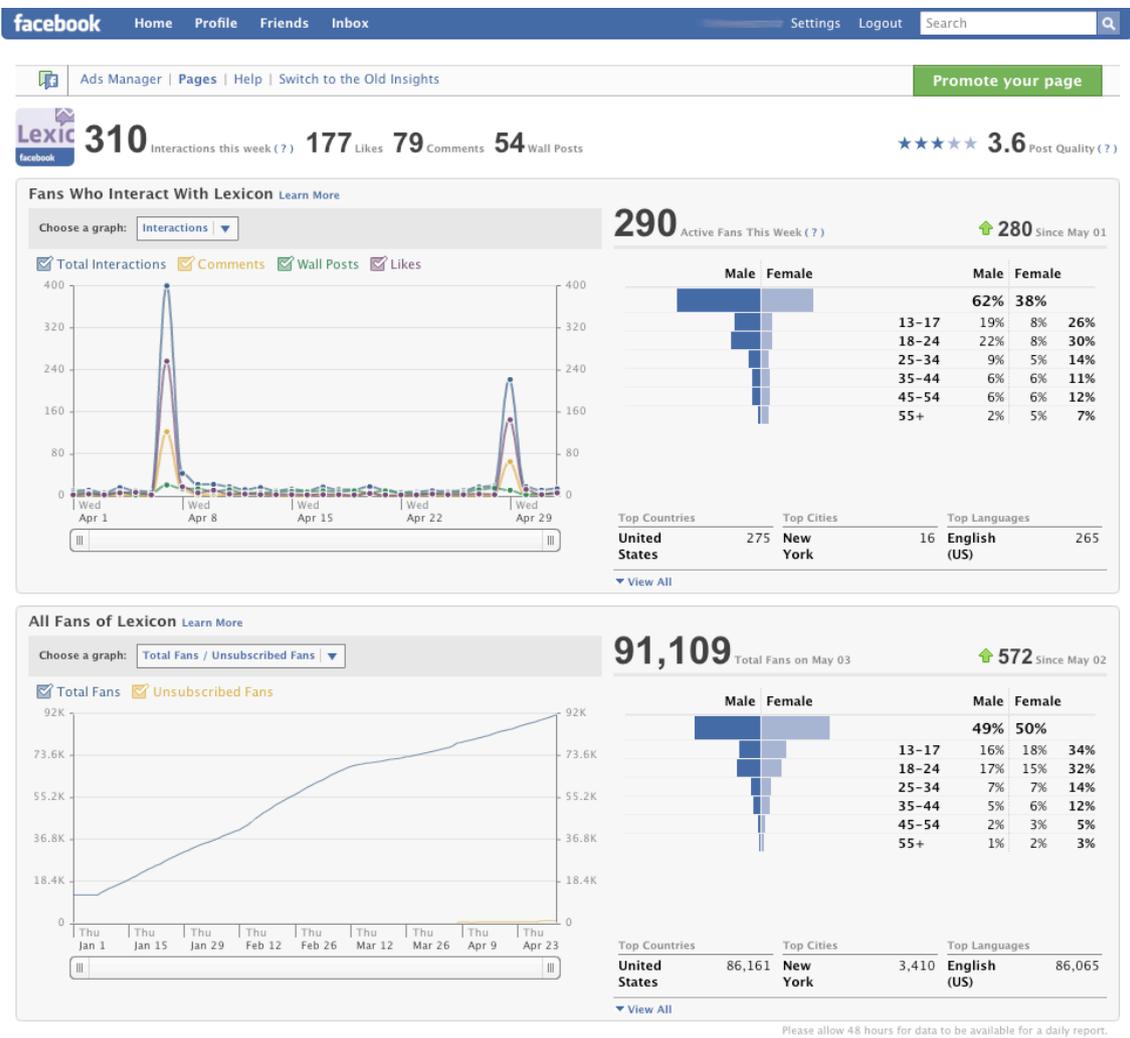


Figura 13-5: Evaluación página web

Realizado por: Holger Ramos, 2017

## 5.8.2. Facebook

Facebook Insights será la herramienta encargada de evaluar la página de Facebook del club, va a permitir sacar estadísticas y datos relevantes a más de ser una de las más exhaustivas al momento de hacer la medición.

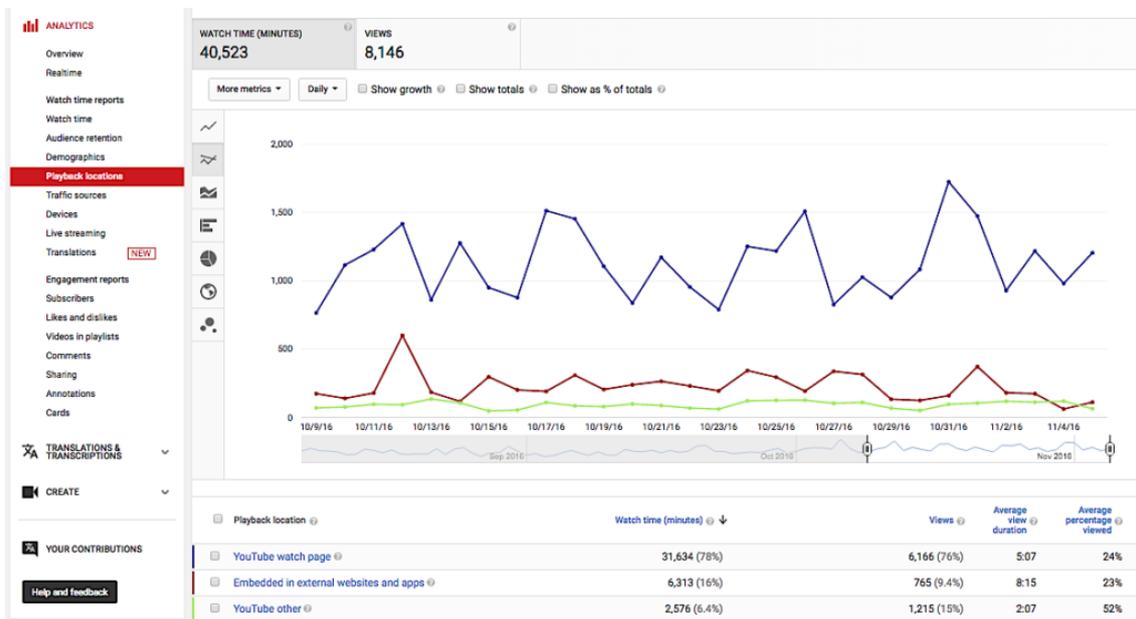


**Figura 14-5: Evaluación Facebook**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

### 5.8.3. YouTube

De igual manera que las anteriores, YouTube Analytics permite sacar informes con información muy detallada de los elementos más importantes del canal como tiempo de reproducción, tráfico, así como datos demográficos.



**Figura 15-5: Evaluación YouTube**

Realizado por: Holger Ramos, 2017

## CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional del Centro Deportivo Olmedo, realizado mediante un análisis FODA permitió tener un amplio panorama del manejo actual de las estrategias de marketing digital del club, lo cual sirvió de base para el desarrollo de la propuesta del presente trabajo de titulación.
- La investigación de mercado permitió conocer el posicionamiento actual de la marca, además se determinó que los hinchas conocen de los medios digitales del equipo, definiéndose en cuáles se debe continuar, mejorar, implementar de acuerdo a los gustos y preferencias de los seguidores.
- La presente propuesta plantea estrategias de marketing digital necesarias para fortalecer el posicionamiento de la marca Centro Deportivo Olmedo, a través de lineamientos de gestión y buen uso de los medios digitales enfocados al segmento de mercado de la entidad.
- Se demostró que existe una correlación entre las variables, por lo tanto, con una implementación y adecuado uso de las estrategias de marketing digital, el posicionamiento de marca del Centro Deportivo Olmedo mejorará.

## **RECOMENDACIONES**

- La implementación de la propuesta presentada servirá para mejorar la administración de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo, de tal forma que la información generada por el club llegue a su público objetivo y obtenga una retroalimentación de la misma.
- Evaluar periódicamente las estrategias de marketing digital, con la finalidad de obtener datos y estadísticas sobre la gestión realizada y de esta manera tomar decisiones de forma oportuna.
- El departamento de marketing y comunicación deberá innovar y renovar la información que presenta continuamente, además de buscar la vinculación con la comunidad en temas sociales.
- Lograr la certificación de las cuentas de las redes sociales oficiales del club, que permitirá al usuario la confianza de que la información que recibe es veraz y acreditada por un medio oficial.

## BIBLIOGRAFÍA

- AERCO. (2009). *La función del Community Manager*. Retrieved from <http://www.maestrosdelweb.com/e-book-la-funcion-del-community-manager-aerco-territorio-creativo/>
- Antevenio. (2016). 20 KPIs de marketing digital fundamentales | Antevenio. Retrieved October 9, 2017, from <http://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>
- Arias, A., & Artunduaga, C. (2013). *Diseño de un Plan de Marketing Deportivo para reforzar a la Asociación Deportivo Cali como marca*. Universidad Autónoma de Occidente. Retrieved from <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5849/1/T03864.pdf>
- Brand Finance. (2017). Brand Finance da a conocer las marcas más valiosas del Fútbol. 2017. Retrieved October 5, 2017, from <http://topmanagement.com.mx/brand-finance-da-conocer-las-marcas-mas-valiosas-futbol-2017/>
- Carballar, J. A. (2013). *Social Media: Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega.
- Carrillo Viteri, M. S. (2013). *Marketing deportivo Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de futbol y su impacto sobre el comportamiento de compra de sus hinchas*. Universidad San Francisco de Quito. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3016>
- Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social media IOR Las relaciones como moneda de rentabilidad*. España: Bubok.
- cdolmedooficial. (n.d.-a). Directiva. Retrieved from <http://cdolmedooficial.wixsite.com/inicio/directiva>
- cdolmedooficial. (n.d.-b). Historia. Retrieved December 18, 2017, from <http://cdolmedooficial.wixsite.com/inicio/historia>
- cdolmedooficial. (n.d.-c). Misión. Retrieved from <http://cdolmedooficial.wixsite.com/inicio/blank-uc22b>
- cdolmedooficial. (n.d.-d). Visión.
- CreceNegocios. (2017). Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Retrieved October 12, 2017, from <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- El Universo. (2017). Barcelona, Emelec y Liga de Quito están entre los 50 clubes más

- valiosos de América, según Forbes México. Retrieved October 5, 2017, from <http://www.eluniverso.com/deportes/2017/10/03/nota/6414055/barcelona-emelec-liga-quito-estan-50-clubes-mas-valiosos-america>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente | Roberto Espinosa. Retrieved October 12, 2017, from <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos | Roberto Espinosa. Retrieved October 5, 2017, from <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinosa, R. (2016). Indicadores de gestión: ¿Que es un KPI? Retrieved October 9, 2017, from <http://robertoepinosa.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi/>
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados* (2a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Forbes México. (2016). Los 50 equipos más valiosos de América • Forbes Mexico. Retrieved October 5, 2017, from <https://www.forbes.com.mx/los-50-equipos-mas-valiosos-america/>
- Gómez Vieites, Á., & Otero Barros, C. (2013). *Redes sociales en la empresa* (2a. edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial, Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme*. Retrieved from <https://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- López, A. (2016). Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación. Retrieved October 5, 2017, from <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- López, V. (2015). *El Marketing Deportivo y su impacto en el Posicionamiento de la marca "Mushuc Runa Sporting Club" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10084>
- Maqueira Marín, J. M., & Bruque Cámara, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo*

- Marketing en la Web de las Redes Sociales*. México: Alfa Omega.
- MD Marketing Digital. (2015). Marketing Digital. Retrieved from <http://www.mdmarketingdigital.com/>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
- Narváez, D. (2007). Marketing Deportivo en el Ecuador. Retrieved October 5, 2017, from <https://marketingactivo.com/marketing-deportivo-en-el-ecuador/2007/06/29/>
- Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2012). *Marketing y fútbol : el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Shilbury, D., Quick, S., & Westerbeek, H. (2003). *Strategic Sport Marketing*. Australia: Allen & Unwin.
- Techopedia. (2017). Digital Marketing. Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>

## ANEXOS

### A. Guía de encuestas

#### ENCUESTA

Género: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_

Edad:

18-25 ( )

26-35 ( )

36-45 ( )

46-55 ( )

1. Al navegar por internet que utiliza más:

Páginas web \_\_\_

Redes sociales \_\_\_

Aplicaciones móviles (App) \_\_\_

2. ¿Qué cuentas dispone de las siguientes redes sociales?

Facebook ( )

Twitter ( )

Instagram ( )

YouTube ( )

3. Su conocimiento en los siguientes medios digitales es:

	BAJO	REGULAR	BUENO
Página Web			
Facebook			
Twitter			
YouTube			
Correo Electrónico			

4. Conoce usted si el Centro Deportivo Olmedo dispone de medios digitales:

SI \_\_\_ NO \_\_\_

5. ¿Visita los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?, con qué frecuencia:

	NUNCA	A VECES	FRECUENTEMENTE
Página Web			
Facebook			
Twitter			
YouTube			
Instagram			

6. ¿Cuál característica es la que más le gusta y cuál no de los medios digitales del Centro Deportivo Olmedo?

	ME GUSTA	ME ES INDIFERENTE	NO ME GUSTA
El tipo de contenido que ofrece			
El formato de noticias (video, audio, fotos)			
La inmediatez con la que se presenta la información			
Las plataformas para ingresar (redes sociales, página web, app)			
La interacción col el usuario			
El diseño gráfico			

7. ¿Cree que el centro Deportivo Olmedo debe mejorar las estrategias de marketing digital?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

8. Cada cuanto tiempo considera que se deberían actualizar los contenidos de los medios digitales

Diario ( )

Cada 3 días ( )

Semanal ( )

El día de los encuentros deportivos ( )

9. Señale un elemento que le hace único al Centro Deportivo Olmedo

Equipo histórico ( )

Campeón ecuatoriano ( )

Orgullo riobambeño ( )

10. ¿Qué nivel de aceptación tiene el Centro Deportivo Olmedo en la ciudad de Riobamba?

Bajo ( )

Medio ( )

Alto ( )

11. Señale una fortaleza de Centro Deportivo Olmedo

Equipo profesional de la ciudad ( )

Pasado histórico ( )

Patrimonio de la ciudad ( )

Hinchada ( )

12. Señale una debilidad de Centro Deportivo Olmedo

Directiva ( )

Resultados ( )

Poca difusión ( )

13. ¿Qué representa el Centro Deportivo Olmedo?

Símbolo ( )

Trayectoria ( )

Logro deportivo ( )

14. ¿Cuál es el valor más grande de Centro Deportivo Olmedo?

Ganar campeonato nacional (  )

Participaciones internacionales (  )

Único equipo profesional de la ciudad(  )

15. ¿Qué necesidad llena el Centro Deportivo Olmedo?

Sentimiento de pertenencia (  )

Pasión por el deporte(  )

Tradición futbolera (  )

## **B. Guión de entrevista**

¿Actualmente a qué se le da más importancia a la publicidad convencional como radio, prensa, televisión, o a la no convencional como medios digitales entre ellos redes sociales?

¿El departamento de marketing del equipo de cuántas personas se compone?

¿Al momento de hablar de estrategias de marketing cuál serían las que se están usando actualmente para la difusión del club?

Hablemos sobre los medios digitales ¿cuáles se utilizan actualmente, cuáles no y por qué?

¿Que le gustaría mejorar en cuanto al marketing que actualmente maneja la institución?

¿Cómo la institución está trabajando el ecommerce: ventas online de entradas, indumentaria del equipo, souvenirs en la actualidad?

¿Se tiene pensado en un futuro realizar campañas de email marketing a los hinchas en donde se informe de promociones?

¿A cuánto ascendería el porcentaje asignado para Marketing del presupuesto anual de la institución?

### C. Ficha de observación

MEDIO DIGITAL	TIENE	NO TIENE	OBSERVACIONES
Página web			
Fanpage de Facebook			
Twitter			
Canal de YouTube			
Instagram			

### D. Página web desactualizada

