

CARRERA DE MARKETING

Análisis de Caso previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

TEMA:

Análisis de las Estrategias Publicitaria y su impacto en la Captación de Socios del Club Liga Deportiva Universitaria de la Ciudad de Portoviejo.

AUTORES:

Joseph Eduardo Ibarra Salazar

Alfredo Andrés Macías Macías

TUTOR:

Ing. Manuel Vicente Mera Álvarez. Mg. MKT.

Cantón Portoviejo - Provincia de Manabí - República del Ecuador

2018 – 2019

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO

Ing. Manuel Mera Álvarez, certifica que: el trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE SOCIOS DEL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”** elaborado por los egresados Joseph Eduardo Ibarra Salazar y Alfredo Andrés Macías Macías, es original y realizada bajo nuestra dirección.

Habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad en todas las actividades relaciones con el proceso de investigación; siendo algunos criterios de propiedad exclusiva de autor del trabajo de titulación.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Manuel Vicente Mera Álvarez. Mg. MKT

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

# CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE SOCIOS DEL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”**

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Galo Enrique Cano Pita. Mg. MKT Ing. Manuel Mera Álvarez. Mg. MKT

COORDINADOR CARRERA DE MARKETING TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ing. Duval Molina Palma. Mg. Sc. Ing. Evelyn Párraga Patiño. Mg. Inv. MIEMBRO DEL TRIBUNAL MIEMBRO DEL TRIBUNAL

# DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE SOCIOS DEL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”** pertenecen exclusivamente a sus autores. Quienes con un trabajo en conjunto con el autor del trabajo de titulación, lograron culminar con éxito. A demás cedemos los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Joseph Eduardo Ibarra Salazar Alfredo Andrés Macías Macías

Autor Autor

# AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A todos ellos dedico el presente trabajo, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Lo que ha contribuido a la consecución de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

A mis padres por sus consejos y su apoyo incondicional en cualquier circunstancia y por darme la oportunidad de tener una excelente educación a lo largo de mi vida y por el apoyo incondicional hasta el final de esta carrera.

A nuestro director de este estudio de caso al Ing. Manuel Vicente Mera Álvarez, quien me brindó su apoyo en todo el transcurso del seguimiento, revisión y correcciones del presente estudio de caso, la misma que es un requisito previo para optar por el título de Ingeniera en Marketing.

Joseph Eduardo Ibarra Salazar

# AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso por darme la vida, la salud e iluminar mis conocimientos y darme la fuerza necesaria para poder culminar con la elaboración de este proyecto y etapa en mi vida. A la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo por haberme abierto las puertas y permitirme educarme y prepararme en sus aulas; al apoyo incondicional, paciencia y sabiduría de los señores profesores que estuvieron prestos a compartir sus conocimientos contribuyendo a mi formación profesional.

A mi familia por haber fomentado en mí el deseo de superación y de la lucha constante para conseguir buenos frutos en la vida. Mil palabras no bastan para agradecer el apoyo de mis padres, su comprensión y sus concejos en los momentos difíciles; estoy convencido de no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional. Finalmente gracias también a mis compañeros con los que compartí momentos especiales y de mutuo apoyo, gracias por haberme permitido convivir dentro y fuera del salón de clases durante todo el ciclo universitario y gozar de una linda amistad que de seguro será para toda la vida.

A nuestro tutor el Ing. Manuel Vicente Mera Álvarez, por su paciencia, el ánimo que nos brindó y por su atenta colaboración en este trabajo, por sus comentarios en todo el proceso de elaboración de este proyecto y sus acertadas correcciones.

Alfredo Andrés Macías Macías

# DEDICATORIA

A mis Padres, Gladys Germania Salazar Olives y José Eduardo Ibarra Farías, quienes me infundieron siempre la importancia del estudio, dándome el ánimo necesario para no rendirme. A mi hermana, Gema Ibarra Salazar, por su apoyo constante en este y en todos los momentos.

A mi tutor el Ing. Manuel Mera Álvarez quien con sus consejos y enseñanza me brindó un buen ejemplo de superación.

A los docentes de la Carrera de Marketing, quienes a lo largo de la carrera me brindaron su amistad, influenciado en mi vida profesional con sus conocimientos y consejos.

Joseph Eduardo Ibarra Salazar

# DEDICATORIA

Este proyecto es el esfuerzo profundo de años de estudios y palabras profundas de aliento, es por esto que está dedicado en gran parte a mis padres Sra. Merly Julieta Macías y el Sr Alfredo Bolívar Macías quienes creyeron en mí y pudieron sacarme adelante, a mis profesores que con sus ejemplos de superación y entrega puedo ver alcanzada esta meta ya que siempre estuvieron impulsándome con su amor y apoyo incondicional en los momentos más difíciles del proceso de aprendizaje en los diferentes periodos académicos

Alfredo Andrés Macías Macías

# RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación se fundamenta en analizar las estrategias publicitarias aplicadas por LDU (P)[[1]](#footnote-1) y su incidencia en el número de socios en la Ciudad de Portoviejo, teniendo como propósito aumentar el número de socios manabitas para el club. La metodología utilizada es de campo y bibliográfica; de campo porque ha sido realizada en el lugar de los hechos y bibliográfica porque para el estudio se han utilizado citas bibliográficas, artículos científicos y libros de diferentes autores.

Encuestas y entrevistas son las técnicas de investigación que se aplicaron para la realización del trabajo. Las encuestas están dirigidas a las personas que asistan al estadio como a los hinchas que están en sus alrededores, las entrevistas serán aplicadas a dirigentes del club como a personal administrativo de la LDU (P). Además se pudieron obtener opiniones de los hinchas donde ellos expresan que hay poca afición en el estadio por los malos resultados que ha tenido el club, como un mal manejo en la parte administrativa por partes de los directivos del club LDU (P).

**Palabras clave:**

Estrategias, Investigación, Publicidad, Comunicación, Club

# ABSTRACT

The main objective of this research is based on analyzing the advertising strategies applied by LDU (P) and its incidence on the number of partners in the City of Portoviejo, with the purpose of increasing the number of manabite members for the club. The methodology used is field and bibliographic; field because it has been done in the place of the facts and bibliographical because for the study bibliographical citations, scientific articles and books of different authors have been used.

Surveys and interviews are the research techniques that were applied to carry out the work. The surveys are directed to the people who attend the stadium as well as to the fans who are in their surroundings, the interviews will be applied to club leaders as to the LDU (P) administrative staff. In addition, opinions could be obtained from the fans where they express that there is little fans in the stadium due to the bad results that the club has had, such as bad management in the administrative part by the LDU (P) club directors.

**Keywords:**

Strategies, Investigation, Advertising, Communication, Club

ÍNDICE

[CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL ANÁLISIS DE CASO I](#_Toc523090691)

[CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR II](#_Toc523090692)

[DECLARACIÓN DE AUTORÍA III](#_Toc523090693)

[AGRADECIMIENTO IV](#_Toc523090694)

[AGRADECIMIENTO V](#_Toc523090695)

[DEDICATORIA VI](#_Toc523090696)

[DEDICATORIA VII](#_Toc523090697)

[RESUMEN VIII](#_Toc523090698)

[ABSTRACT IX](#_Toc523090699)

[INTRODUCCIÓN 1](#_Toc523090700)

[CAPITULO I. 3](#_Toc523090701)

[1. Problematización 3](#_Toc523090702)

[1.1 Tema 3](#_Toc523090703)

[1.2 Antecedentes generales 3](#_Toc523090704)

[1.3 Justificación del tema 8](#_Toc523090705)

[1.4 Delimitación del problema 9](#_Toc523090706)

[1.5 Objetivos 9](#_Toc523090707)

[CAPITULO II. 11](#_Toc523090708)

[2. Contextualización 11](#_Toc523090709)

[2.1 Marco teórico 11](#_Toc523090710)

[2.2 Marco conceptual 18](#_Toc523090711)

[2.3 Marco legal 20](#_Toc523090712)

[2.4 Marco ambiental 24](#_Toc523090713)

[CAPITULO III. 26](#_Toc523090714)

[3. Marco metodológico 26](#_Toc523090715)

[3.1 Diseño de la investigación 26](#_Toc523090716)

[3.2 Diseño de la muestra 27](#_Toc523090717)

[3.3 Método de análisis de datos 28](#_Toc523090718)

[CAPITULO IV. 29](#_Toc523090719)

[4. Informe final 29](#_Toc523090720)

[4.1 Análisis de las encuesta 29](#_Toc523090721)

[4.2 Análisis de las entrevistas 39](#_Toc523090722)

[4.3 Discusión de resultados 45](#_Toc523090723)

[4.4 Conclusiones 46](#_Toc523090724)

[4.5 Planteamiento de soluciones 48](#_Toc523090725)

[5. BIBLIOGRAFÍA 52](#_Toc523090726)

[6. ANEXOS 56](#_Toc523090727)

[6.1 Cronograma de actividades 56](#_Toc523090728)

[6.2 Árbol del problema 57](#_Toc523090729)

[6.3 Formato de entrevista 58](#_Toc523090730)

[6.4 Formato de encuesta 59](#_Toc523090731)

[6.5 Entrevista realizada a dirigentes del Club LDU (P) como a personal administrativo 61](#_Toc523090732)

[6.6 Encuesta realizada a los hinchas del club LDU (P) en la Ciudad de Portoviejo 62](#_Toc523090733)

# INTRODUCCIÓN

(López, 2018) “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 espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio”.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar las estrategias publicitarias y su impacto en la captación de socios del Club Liga Deportiva Universitaria de la Ciudad de Portoviejo, conociendo los problemas por los cuales atraviesa en la actualidad el club y su efecto sobre la captación de socios. Con este fin, se estructuro el informe de esta investigación en capítulos que se detallan a continuación.

En el Capítulo I, se presentan los antecedentes y el planteamiento del problema que son la fuente de esta investigación y que permiten definir los objetivos, general y específicos, que orientarán y definirán la hoja de ruta hacia el logro de dichos objetivos.

En el Capítulo II, se realiza una revisión bibliográfica sobre el Impacto en la Captación de socios y la Estrategia Publicitaria, así como una revisión del contexto legal y ambiental en el que se desenvuelve la participación deportiva en el Ecuador y al Estado le corresponde proteger, promover y coordinar el deporte y la actividad física como actividades para la formación integral del ser humano.

Estos marcos teórico, legal y ambiental revisados, permiten dar contexto al problema de investigación y guiarán la confección del marco metodológico y de los instrumentos que se exponen en el Capítulo III, Aquí se define el universo de investigación, los tamaños de las muestras de la cual se recogió la información de campo, tanto de los dirigentes del club como a personal administrativo del club LDU (P), tanto así como a las personas que asistan al estadio como a los hinchas, así como de las técnicas apropiadas para el levantamiento de la información de campo y con esto se alcanzó a la consecución de los objetivos de esta investigación.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, encuestas y entrevistas, en forma de tablas y gráficos procesados en una hoja de cálculo. Estos resultados son contratados con los elementos revisados en el capítulo II lo que permitió realizar un debate teórico, generando conclusiones fundamentadas y plantear alternativas de solución a los problemas identificados que tiene el club LDU (P).

# CAPITULO I.

## Problematización

Inexistencia de un Plan Estratégico Publicitario para el desarrollo institucional del “Club Liga Deportiva Universitaria de Portoviejo” LDU (P).

### Tema

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA CAPTACIÓN DE SOCIOS DEL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”.

### Antecedentes generales

#### 1.2.1 Planteamiento del problema

(Ferrucho González, 2013), en Chile existe de referencia lo siguiente:

La realización de este trabajo tiene por objetivo definir un plan estratégico de gestión para el Club Deportivo Magallanes, sustentado sobre sus factores estratégicos actuales y sus metas organizacionales, el Club es miembro de la ANFP (Asociación Nacional de Fútbol Profesional), actualmente disputa el torneo de la primera B de Chile y es administrado por Magallanes SADP (Sociedad anónima deportiva Profesional).

Este proyecto de grado abarca desde el diagnóstico de la situación actual y cuadro de Mando Integral para el seguimiento del plan estratégico para el Club. El documento se estructura en cuatro secciones de acuerdo a las etapas previas de implementación del Modelo Básico de Administración Estratégica y el Proceso de la toma de decisiones estratégica, de la siguiente manera: Diagnóstico Situación Actual: Se describe el rendimiento actual del Club, a partir de los resultados obtenidos hasta el 15 de mayo de 2013, de tres formas de capital diferente para creación de valor de una entidad deportiva.

* Análisis Ambiente Externo e Interno: Se identifican los factores estratégicos externos e internos con los que el Club cuenta actualmente.
* Formulación del Plan estratégico: A partir de los resultados de la sección anterior se propone el plan estratégico, para la competitividad del club en participación local.
* Caso Financiero: Se termina con la realización de un caso financiero para los períodos comprendidos entre el año 2014 y 2018, partiendo del hecho de que las iniciativas planteadas para implementar la estrategia son ejecutadas.

(Hidalgo & Maldonado, 2012) El siguiente trabajo se desarrolló durante los meses de diciembre de 2010 y enero-febrero de 2011, correspondiente a la actividad comunicacional del Club: “Para identificar la problemática específica sobre la cual se debe trabajar, se ponen en evidencia categorías teóricas propias de la planificación por consensos para finalizar en la identificación del problema y la solución plasmada en un Plan de Comunicación”.

Sobre la base de datos obtenidos a partir de la etapa de Diagnóstico Comunicacional, se confeccionó el correspondiente Plan de Comunicación que pretende involucrar la realidad holística por la que atravesó el Club de la provincia de San Luis de Argentina.

Esta institución se conformó a partir de una iniciativa de los empleados de una institución bancaria, con larga trayectoria y cambios importantes en el núcleo de la organización. Actualmente son sólo cuarenta y cinco los socios activos y alrededor de trescientos, los no socios beneficiarios. La historia de la realidad presente del Club, a partir del conocimiento de su pasado, fue de gran ayuda a la hora de establecer cuáles eran las principales falencias de su funcionamiento interno.

Posteriormente se confeccionó un Análisis de Situación que permitió la identificación precisa de los problemas organizacionales del Club. El trabajo buscó interpretar y describir los procesos comunicacionales que se desarrollan en la institución, para comprender las lógicas de la relación inter-organizacional y delinear los posibles ejes de cambios contribuyendo así, al crecimiento y fortalecimiento de la misma.

En el Análisis de Situación se identificaron numerosos problemas y todos ellos influyen de modo particular en la vida organizacional de la institución. Sin embargo y a fines de diseñar un Plan factible de realización en las circunstancias actuales, hemos priorizado los siguientes problemas: Participación de los socios activos y Desconocimiento de las decisiones. El Plan se propuso mejorar el proceso de comunicación interna haciendo hincapié en la creación de espacios que permitan difundir los principios y valores primarios de la institución como así también, proponer sistemas de difusión o intercambio que tendrán como objetivo facilitar y motivar a la participación de todas y cada una de las partes constituyentes de la organización.

(Vargas, 2016) : El club social, cultural y Deportivo Juan Montalvo, de Baños Provincia de Tungurahua, fue fundada en noviembre de 1934, según su Acta Constitutiva, en la misma que se cita a la primera Directiva conformada por los señores Jorge Altamirano (Presidente), Aicardo Troya (Vicepresidente), Luciano Castro (Secretario), Napoleón Herrera (Prosecretario), Adán Albán (Tesorero), Gustavo Herrera (Comisario) además de cinco vocales titulares y cinco suplentes.

El 30 de agosto de 1960 se eleva a escritura pública el lote de terreno en donde se edificó la infraestructura del edificio del CLUB SOCIAL, CULTURAL y DEPORTIVO JUAN MONTALVO. Así mismo el 28 de febrero del 1995 se certificó que el estatuto del CLUB SOCIAL, CULTURAL y DEPORTIVO JUAN MONTALVO fue conocido, discutido y aprobado en sesiones de la Asamblea General.

El Club se ha regido por la Ley de Educación Física, Deportes y Recreación, su Reglamento General, por el Estatuto y Reglamento de la Federación Deportiva de Tungurahua. El del CLUB SOCIAL, CULTURAL y DEPORTIVO JUAN MONTALVO en estas más de ocho décadas de vida deportiva ha obtenido logros importantes como campeonatos, vice campeonatos e incluso un Campeonato Intercantonal de fútbol.

#### 1.2.2 Contextualización histórica social del problema

El problema institucional del equipo de LIGA DE PORTOVIEJO radica desde que se creó el club en el año 1969, que fue por inestabilidad dirigencial cada año se tiene un nuevo dirigente y mismo que se encuentra con problemas económicos o se encuentra que le queda grande la administración dirigencial, esto provoca que a corto plazo dejen el equipo y de ahí se generar a otro problema como el económico, que no permite que el equipo siga adelante porque los jugadores se paralizan y no quieren jugar por no cumplir con sus haberes de trabajo; tuvimos una dirigencia que duro desde el 2007 al 2010, que fue la del ING. FREDDY NAVIA misma que dio estabilidad al equipo, en LIGA han generado esos problema más bien por la inexperiencia o la falta de conocimiento dirigencial y a la vez no se ha podido construir una base fuerte para que el equipo tenga una vida institucional como todo club quisiera tener.

Cada año hay más exigencia en tener un buen equipo y eso genera que los proyecto del equipo que cada dirigencia plantea a principio de cada año genere presión al dirigente para conformar un buen equipo competitivo, ya que se considera tener un soporte económico entre $800 mil a $1 millón de dólares, para que el equipo pueda armarse en todo sentido y poder llegar al objetivo que es ascender a la serie A, lo que permite que el dirigente empiece a contratar jugadores, técnico de primer nivel, saliéndose del presupuesto lo que genera que a lo largo de estos año vaya aumentando el tema económico y cayendo en deudas con los jugadores, el cuerpo técnico y la propia FEF lo que ha provocado y sea sancionado al Club por incumplimientos de pagos.

Se está tratando de que el dirigente tome conciencia de manera profesional para que pueda de una u otra manera solucionar los errores del pasado y puedan sacarse provecho y no cometerlos más, es muy difícil predecir que un equipo de futbol como la LIGA DE PORTOVIEJO que presenta un proyecto de $800 mil a 1 millón de dólares y ciertas instituciones prometen ayudar en sus presupuesto con aportes económicos, para con ello solventar todos los egresos del club, pero sin embargo en cierto momento dejan de hacerlo y con ello provoca el caos económico.

### Justificación del tema

Se escogió este tema porque LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE PORTOVIEJO, es un icono deportivo en la provincia de Manabí, tiene 49 años en el fútbol profesional y realmente no cuenta con un adecuado proceso de estrategia publicitaria para la captación de socios del club, siempre se ha limitado un poco a los resultado que obtiene y a obtener socios por un determinado año pero no de una manera continua.

La importancia del tema radica en buscar nuevas alternativas de estrategias publicitarias que permita la mayor cantidad de socios y que de tal manera pueda generar mayores ingresos o beneficios para el club, cabe notar que en el país existen muchos clubes profesionales en primera división. Pero a ninguno de ellos se le ha realizado una investigación interna.

Los resultados del tema pretenden beneficiar al club, directivos, hinchas y a todos de manera directa o indirecta que están relacionado con la actividad deportiva que realiza club; Dentro del campo académico se debe brindar una fuente informativa que le sirva a las futuras generaciones como un texto de consulta, en el campo profesional me permitirá como profesional desarrollar las estrategias publicitaria que son parte de la formación académica recibida dentro de la universidad y realizar un proyecto con los resultados que van a beneficiar de una u otra manera a la afición LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA, que es la mayor parte de los habitantes de la Ciudad de Portoviejo.

### Delimitación del problema

**CAMPO:** Publicidad

**LINEA DE INVESTIGACIÒN:** Nuevas tendencias de Marketing

**ÁREA:** Estrategia publicitaria

**ASPECTO:** Captación de socios

**PROBLEMA:** Inexistencia de un plan estratégico para el desarrollo institucional del club liga deportiva universitaria de Portoviejo.

**TEMA:** Análisis de las estrategias publicitaria y su impacto en la captación de socios del club liga deportiva universitario de la ciudad de Portoviejo.

**DELIMITACIÓN ESPACIAL:** Ciudad de Portoviejo.

**DELIMITACIÓN TEMPORAL:** El tiempo en que se va a desarrollar es en marzo – agosto del 2018 es el periodo en que se realizara la investigación.

### Objetivos

#### 1.5.1 Objetivo general

* Analizar las estrategias publicitarias aplicadas por LDU (P) y su incidencia en el número de socios.

#### 1.5.2 Objetivos específicos

* Analizar las estrategias que aplican la administración deportiva de club LDU (P).
* Realizar un análisis histórico en la captación de socios del club LDU (P).
* Examinar el interés de los hinchas por convertirse en socios cotizantes del club LDU (P).

# CAPITULO II.

## Contextualización

### Marco teórico

#### 2.1.1 Definición administración deportiva

(Lasso, 2017), nos define que:

La Administración Deportiva no es más que la aplicación del proceso administrativo utilizado por la Administración de Empresas en General (Planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar).Así como el uso, e implementación de todas aquellas habilidades humanas, técnicas y conceptuales que necesita el administrador para llevar a cabo una gestión efectiva.

(Tarquino, 2015)**,** nos explica cómo surge la administración deportiva:

Debido al enorme incremento cuantitativo en la demanda de deporte, actividad física, recreación y aprovechamiento del tiempo libre por parte de la sociedad en general. Se hizo necesario que las instituciones de educación superior pensarán en ofertar programas para que personas idóneas administraran y no dejar a cargo a personas inexpertas.

(Rincon, 2011), nos indica que:

“La administración deportiva procura siempre el máximo aprovechamiento de los recursos, mediante su utilización eficiente. Las principales funciones de la administración se engloban en planificación, organización, dirección y control”.

#### 2.1.2 Rol de pago

(Ortiz, 2009)**,** nos explica que:

El rol de pago es un registro que realiza toda empresa para llevar el control de los pagos y descuentos que debe realizar a sus empleados cada mes, de manera general, en este documento se consideran dos secciones, una para registrar los ingresos como sueldos, etc.

(Lucas, 2012), nos indica que:

“El rol de pagos también sirve de constancia tanto para el empleado como para el empleador, por el servicio prestado y por el pago a ese servicio prestado respectivamente”.

(Ruiz, 2016), nos hace referencia que:

Los tipos de rol de pagos, se refieren por lo general a las formas y diseños propios en una empresa, que van de acuerdo con sus necesidades, así como también al sistema contable desarrollado en la misma. Algunos tipos de Roles de Pago son: administrativo, ventas y producción.

#### 2.1.3 Estrategia publicitaria

(Souto, 2007), nos define que:

Una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña utilizando los argumentos precisos en cada momento y adecuados a los medios de comunicación empleados y conforme a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada.

El modelo tridimensional de (Chollet, 1991) se trata de un modelo compresible a la hora de abordar el estudio de las principales estrategias globales y esta parte de tres dimensiones:

* Los productos o servicios en su versión actual o innovación.
* Los espacios, que dividen entre explotables y actualmente explotados.
* Las necesidades del cliente. Distinguen entre necesidades actualmente satisfechas y las necesidades susceptibles de ser satisfechas en el futuro.

(Porter, 1985), nos explica que “la estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a la vez el objetivo de cualquier estrategia genérica es “crear valor para los compradores” (pág. 36).

(Uceda, 2008), Nos explica sobre la estrategia publicitaria de desarrollo: “su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes” (pág. 9).

(Kotler & Armstrong , 2003), nos explica que:

La Estrategia de Fidelización se trata de “utilizar una publicidad que mantenga al consumidor fiel a la marca, que consuma más y de esta forma lograr garantizar en el mercado la venta futura del producto con las evoluciones del mismo”.

(Wells, Moriarty , & Burnet , 2007), definen la estrategia posicionarse como “El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, basado en lo que el producto ofrece y en cómo se compara con la competencia”.

#### 2.1.4 Hinchada

(Zambaglione, 2008 )**,** plantea que “una sociedad no está constituida sólo por la masa de individuos que la componen, por el territorio que ocupan, por las cosas que utilizan, por los actos que realizan, sino, ante todo, por la idea que tienen de sí mismos” (pág. 102).

(Zambaglione, 2008 ), nos manifiesta que “las prácticas corporales de aquellos que llamamos “espectadores comunes” están vinculadas a las vicisitudes del juego deportivo al que asiste como observador. Este reacciona ante una situación especial pero siempre que devenga del juego en sí” (pág. 104).

(Zambaglione, 2008), nos explica que los fanáticos son aquellos que poseen como marca registrada, la fidelidad a su club, a sus colores, se encargan de demostrarlo y fundamentalmente de decirlo: “no te vi el domingo pasado, sos un localista”. Designar a alguien como localista significa que ese otro no es fiel, que no pertenece y no merece pertenecer al sector hincha fanático” (pág. 105).

(Zambaglione, 2008), nos hace entender que: ““La banda” es un grupo jerárquicamente organizado. Los jefes tienen un gran poder sobre el resto de la “hinchada” en función de su prestigio como luchadores. Los integrantes de “la banda” se ubican en la cabecera del estadio” (pág. 108).

#### 2.1.5 Ingresos económicos

Varios autores manifiestan su posición respecto a las actividades deportivas como fuente de generación de ingresos económicos:

(Roca, 2000), expone que:

Todo evento deportivo exige recursos económicos y ocupación de mano de obra para atender las necesidades propias de su preparación. Lo anterior hace que un evento deportivo, al movilizar a miles de personas, genere todo una actividad económica que favorece a la zona, no sólo durante la celebración del evento, sino antes y después del mismo. Así por ejemplo, de acuerdo con (Roca, 2000), los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, presentaron un impacto directo sobre el producto interno de la región de 1’165.600 millones de pesetas que representaron los gastos de organización, inversiones directas y el consumo de los visitantes (pág. 18).

(Puruncajas, 2018), nos manifiesta que:

El fútbol es una maquinaria que mueve cifras millonarias. Solo en el Ecuador, los clubes de la Serie A acumulan un presupuesto de USD 81,5 millones para sostener sus campañas durante este año. El ‘Ídolo del Astillero’, el más popular del país, genera ingresos por los patrocinadores y la taquilla por sus cotejos de local. Además, se suman los montos que percibe por derechos de televisión, socios y actividades de mercadeo. Con esto, se financian los USD 20 millones de presupuesto, el más alto de la Serie A.

(Larrea, 2017), nos explica que:

Los derechos de televisión por la emisión de los partidos, patrocinio, venta de mercancías, artículos deportivos, ropa y equipamiento dejan a los clubes ingresos que cubren entre el 30% y el 65% del presupuesto anual para disputar el Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. Para este año se estima que los equipos del país inviertan $ 67’250.000, 12,8% más que en 2016 ($ 59,6 millones).

**Figura 1. Presupuesto de los equipos**

Nota: Tomado del Diario EL TELÉGRAFO de (Larrea, 2017). Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

#### 2.1.6 Socios cotizantes

(Bayas, 2007), nos hace entender que:

El gancho comercial es estratégico. El Nacional recibirá a la modelo paraguaya Larissa Riquelme. La cena con Larissa costará USD 100 por persona y será exclusiva para socios. El plan es atraer a los hinchas para que se hagan socios. Actualmente, el club cuenta con 13 000 socios aportantes y el objetivo es llegar a 15 000 hasta diciembre de este año. Otra idea es lograr un ingreso superior a USD 150 000 mensuales para sostener el presupuesto del próximo año.

(Verdugo, 2018), considera que:

El Club Deportivo Cuenca presentó la campaña de captación de socios cotizantes denominada “SER SOCIO ES MEJOR”. De acuerdo a la reforma de estatutos del Club aprobada en el año 2015, para ser elegido Presidente o Vicepresidente de la institución es necesario que el hincha tenga la calidad de “socio cotizante”, por ello y con el objetivo de que los aficionados del club puedan vincularse mayoritariamente.

* Cada afiliado recibirá un Kit de Socio (Camiseta, Tarjeta de Identificación, sello para el vehículo, certificado, esfero y llavero).
* Descuentos en la compra del abono para el siguiente año, de productos de merchandising calificados como oficiales del club y de productos o servicios de varios locales comerciales de la ciudad.
* Ser parte de la sesión especial para la foto oficial del equipo.
* Oportunidad de compartir un momento en la concentración del equipo de primera categoría previo a un partido.

Para ser SOCIO deberá cancelar por una sola ocasión 25 dólares correspondientes al valor de la inscripción, los aportes mensuales irán a partir de 15 dólares, monto que poder ser cargado a una tarjeta de crédito o a través de débito bancario. La segunda opción de aporte es de 5 dólares con lo cual el hincha se convierte en padrino o madrina de Divisiones Formativas, pero no tiene la calidad de socio cotizante.

(TELÉGRAFO, 2013), nos explica que:

De acuerdo al informe económico oficial de la entidad “criolla”, la recaudación total de la teleradiomaratón fue de 607.389 dólares, de los cuales 495.600 constituyen la expectativa de captación anual que se tiene de las 5.338 personas que se afiliaron gracias a la iniciativa. Es decir, ese dinero se sumará de los aportes de los nuevos socios dentro de un año.

**Figura 2. Número de socios cotizantes en clubes ecuatorianos**

Nota: Tomado del Diario EL TELÉGRAFO. Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

### Marco conceptual

#### 2.2.1 Publicidad. -

(Kotler & Armstrong)**,** autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (pág. 470).

#### 2.2.2 Comunicación. -

Según (Chiavenato, 2012), comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (pág. 110).

#### 2.2.3 Estrategia. -

En palabras de (Porter, 2015), “Estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado”*.*

#### 2.2.4 Administración. -

(Hitt, Black, & Porter, 2006), definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (pág. 8).

#### 2.2.5 Planificación. -

(Bonilla, Molina, & Morales, 2006)**,**"La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos" (Jiménez, 1982).

#### 2.2.6 Plan estratégico. -

(Krallinger & Hellebust, 1991)Señalan que un plan estratégico: “es el movimiento planeado desde un presente comprendido hasta el futuro deseado, así como probable, con un objetivo a varios años. Para tener éxito, un administrador debe ser capaz de desarrollar la fuerza motivadora organizacional necesaria para este movimiento” (pág. 10).

#### 2.2.7 Toma de decisiones. -

(Vadillo, 2013), “consiste en la selección sobre qué se hace entre diversas alternativas, con el fin de asegurar que se ha seleccionado la mejor manera de alcanzar un objetivo; es decir, lo que se espera obtener” (pág. 228).

#### 2.2.8 Club. -

(Porto & Merino, 2011), “Un **club** es una [**sociedad**](https://definicion.de/sociedad/) creada por un grupo de personas que **comparten ciertos intereses** y que desarrollan conjuntamente actividades culturales, recreativas o deportivas”.

#### 2.2.9 Estrategia publicitaria. -

(Gomez, 2015)**, La estrategia publicitaria “es parte de la estrategia comunicativa de la marca**, porque la publicidad no es más que otro canal de comunicación donde la marca busca impactar directamente y con el menor coste posible en su cliente o potencial cliente”.

### Marco legal

Analizando la Constitución de la República del(Ecuador, 2008) en relación al deporte se puede referenciar:

Que, al Estado le corresponde “proteger, promover y coordinar el deporte y la actividad física como actividades para la formación integral del ser humano preservando principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación”.

Que, de acuerdo a lo establecido en el artículo 381 de la Constitución de la República, "El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los y las deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad. El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.";

Además se analizó el marco jurídico correspondiente a las Federaciones Deportivas Provinciales en la LEY DEL DEPORTE, EDUCACIÓN FISICA Y RECREACIÓN:

Art. 35.- Las Federaciones Deportivas Provinciales son organizaciones deportivas sin fines de lucro que se rigen por un régimen especial denominado Régimen de Democratización y Participación para cumplir con el fin social que les compete así como para recibir recursos económicos del Estado.

Art. 36.- El Directorio de las Federaciones Deportivas Provinciales sujetas al Régimen de Democratización y Participación será conformado de la siguiente manera:

a) Dos dirigentes elegidos por la Asamblea General;

b) Dos delegados del Ministerio Sectorial; especializados en materia financiera y técnica;

c) Un representante de las y los deportistas inscritos en la federación deportiva provincial correspondiente;

d) El Director Provincial de Salud o su delegado;

e) Un delegado/a de la fuerza técnica;

f) Un representante de los gobiernos autónomos descentralizados que conforman el Consejo Provincial, elegido de entre los alcaldes cantonales de la provincia. En el caso de Galápagos se lo elegirá del Consejo de Gobierno;

g) Un secretario/a;

h) Un síndico/a; e,

i) Un tesorero/a. Los representantes señalados en los literales a, b, c, d y f, contarán con voz y voto para la toma de decisiones y resoluciones de Directorio, mientras que los señalados en los literales e, g, h, e i contarán únicamente con voz.

Art. 37.- Del Administrador.- Las Federaciones Deportivas Provinciales contratarán un administrador calificado para gerenciar y ser el representante legal de la organización. El administrador será electo por el directorio de la Federación y será laboralmente dependiente de la organización en mención. Para ser administrador de una Federación Deportiva Provincial se deberá contar con un título de tercer nivel acorde a la función, rendir caución y su nombramiento deberá ser calificado y registrado en el Ministerio Sectorial de acuerdo con las disposiciones del reglamento a esta Ley.

Art. 38.- Funciones.- El Administrador tendrá las siguientes funciones, sin perjuicio de las establecidas en los Estatutos de la Organización:

a) Ejecutar las políticas y directrices emanadas por parte del directorio de la Federación;

b) Coordinar las actividades institucionales con el Ministerio Sectorial y con las demás instituciones públicas y privadas, a fin de conseguir los objetivos institucionales;

c) Presentar en forma cuatrimestral, ante el directorio de las Federaciones para su aprobación, su plan de actividades y el presupuesto, el mismo que será remitido al Ministerio Sectorial;

d) Actuar como Secretario en las reuniones del Directorio de la Federación y firmar con el Presidente las actas respectivas; y,

e) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Federación. Para la celebración de contratos superiores al 0,0000030 del Presupuesto General del Estado requerirá autorización del Directorio.

Art. 39.- Los cargos de Presidente/a, Vicepresidente/a, Segunda Vicepresidencia y tres Vocales, serán electos mediante voto directo de entre los miembros del Directorio.

Art. 40.- FEDENADOR.- La Federación Deportiva Nacional del Ecuador estará conformada por las Federaciones Deportivas Provinciales y sus Directorios estarán constituidos de conformidad a la presente Ley.

Art. 41.- Deberes.- Son deberes de la FEDENADOR los siguientes:

a) Asesorar y capacitar a los departamentos técnico - metodológicos de las Federaciones Deportivas Provinciales en lo referente a la teoría y metodología del entrenamiento deportivo de acuerdo a la reglamentación técnica dictada por el Ministerio Sectorial;

b) Ingresar y mantener actualizado el registro nacional estadístico de los organismos deportivos vinculados al deporte formativo y demás datos pertenecientes a su función, debiendo alimentar periódicamente dicha información al Ministerio Sectorial y al sistema nacional de información deportiva;

c) Cooperar con las Federaciones Deportivas Provinciales, la constitución y desarrollo armónico de las escuelas de iniciación deportiva (para talentos deportivos) para garantizar el desarrollo sostenido del deporte ecuatoriano; y,

d) Las demás establecidas en esta Ley y normas aplicables.

### Marco ambiental

Analizando la Constitución de la República del(Ecuador, 2008) en relación a los capítulos de los Derechos y el Régimen del Buen Vivir se puede referenciar:

Art. 14. Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay.

Se declara interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (pág. 29)

# CAPITULO III.

## Marco metodológico

### Diseño de la investigación

#### 3.1.1 **Tipos de investigación**

* En la presente investigación se aplicara la investigación analítica puesto de que se analizaron y se interpretaron los resultados de la investigación de campo.
* La investigación exploratoria se realizara en el diagnóstico de la situación con la problemática presentada.
* También se utilizara la investigación descriptiva cuando se realizara la comparación de la realidad del problema con otros problemas a nivel internacional como a nivel nacional.
* Y por último se aplicara la investigación sintética puesto que nos permitirá elaborar y redactar las conclusiones.

#### 3.1.2 Métodos de la investigación

* El método aplicarse será el inductivo porque se partirá de los casos particulares a los general, con la finalidad de proporcionar conclusiones que permitan cumplir con los objetivos de esta investigación.
* Se utilizara también el método estadístico ya que vamos a trabajar con porcentajes, diagrama de pastel y con tablas de frecuencia en los análisis de resultados.

#### 3.1.3 Técnicas de investigación

Las técnicas que se van a utilizar son las entrevistas y encuestas. Las entrevistas serán aplicadas a dirigentes del club como a personal administrativo y las encuestas a las personas que asistan al estadio como a los hinchas.

### Diseño de la muestra

#### 3.2.1 Universo de la investigación

El universo de la investigación es hombres y mujeres comprende entre la edad de 10 a 60 años.

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC) del año 2010.

#### 3.2.2 Tamaño de la muestra

Z2 \* P \* Q \* N

n =

Z2 \* P \* Q + e2 N

**n** =?

(1.96)2 (0.50) (0.50) (127.904)

**P** = 0,5 n =

(1.96)2 (0.50) (0.50) + (0.07)2 (127.904)

**Q** = 0,5

**N =** 127,904 (zona urbana)

122,788

**Z =** 1,96n =

627.69

**e =** 0,07 **n = 196**

#### 3.2.3 Método de muestreo

El método que vamos a utilizar es la muestra aleatoria ya que los informantes se los escogerá al azar de manera libre y voluntaria.

### Método de análisis de datos

#### 3.3.1 Método de análisis cuantitativo

Para la aplicación del método cuantitativo se realizara el diseño de la encuesta, luego se aplicara la respectiva encuesta, posteriormente se procederá a la tabulación y la información obtenida de la encuesta.

#### 3.3.2 Método de análisis cualitativo

El método de análisis cualitativo se dará cuando se realice la interpretación de los resultados.

# CAPITULO IV.

## 4. Informe final

### 4.1 Análisis de las encuesta

Pregunta 1:¿Con qué frecuencia va al estadio haber los partidos del club LDU (P)?

**Tabla n° 1**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| siempre | 16 | 8% |
| a veces | 45 | 23% |
| rara vez | 60 | 31% |
| nunca | 75 | 38% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 1. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

G**rafico n° 1**

*Grafico N° 1*. Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar tan frecuente van los hinchas al estadio. Como se muestra en el grafico 1, el 38% de los encuestados no van al estadio, el 31% rara vez va al estadio, el 23% a veces asiste al estadio y el 8% siempre asiste al estadio. Por lo tanto la asistencia de los hinchas al estadio es mínima.

Pregunta 2: ¿Considera usted que la falta de aficionado en los partidos del club LDU (P) se debe a?

**Tabla n° 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| malos resultados | 110 | 56% |
| mala administración | 67 | 34% |
| precio de entrada | 18 | 9% |
| otros | 1 | 1% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 2. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

G**rafico n° 2**

**Aficionado a los partidos**

*Grafico N° 2*. Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar la falta de aficionado al estadio. Como se muestra en el grafico 2, el 56% de los encuestados considera que la falta de aficionado es por los malos resultados, el 34% mala administración, el 9% el precio de entradas y el 1% otros inconvenientes. Por lo tanto la falta de aficionado se debe a malos resultados del club.

Pregunta 3: ¿Le gustaría ser socio del club LDU (P)?

**Tabla n° 3**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| SI | 69 | 35% |
| NO | 127 | 65% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 3. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

G**rafico n° 3**

**Ser socio del club**

*Grafico N° 3*. Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar si le gustaría ser socio del club. Como se muestra en el grafico 3, el 65% de los encuestados no desean ser socio del club y el 35% si desea ser socio del club. Como se puede ver reflejado que un 35% de la hincha manabita desea ser socio del club.

Pregunta 4: ¿Ha escuchado información sobre los beneficios de ser socio del club LDU (P)?

**Tabla n° 4**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| SI | 11 | 6% |
| NO | 185 | 94% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 4. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

G**rafico n° 4**

**Conocimiento de beneficios**

*Grafico N° 4.* Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de ver si ha escuchado los beneficios de ser socio del club. Como se muestra en el grafico 4, el 94% de los encuestados no han escuchado información sobre los beneficios de ser socio y el 6% si ha escuchado información del club para hacerse socio. Como se puede ver reflejado que un grupo mínimo de la hinchada desea hacerse socio del club.

Pregunta 5: ¿Cuál es el medio de comunicación que promociona más la asistencia al estadio?

**Tabla n° 5**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| radio | 103 | 53% |
| televisión | 26 | 13% |
| prensa escrita | 23 | 12% |
| redes sociales | 44 | 22% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 5. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

G**rafico n° 5**

**Medios de comunicación**

*Grafico N° 5.* Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar que medio de comunicación promociona más la asistencia del estadio. Como se muestra en el grafico 5, el 53% de los encuestados escucha por la radio, el 22% por medio de las redes sociales, el 13% por la televisión y el 12% lo hace por prensa escrita. Como se puede ver que el medio más utilizado para la asistencia es por radio.

Pregunta 6: ¿Si usted fuera socio club LDU (P) cuanto seria el valor que usted podría aportar?

**Tabla n° 6**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| $ 5 a 15 | 99 | 51% |
| $ 16 a 30 | 66 | 34% |
| $ 31 a 50 | 21 | 11% |
| o mas | 10 | 5% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 6. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

**Grafico n° 6**

**Valor que podría aportar al club**

*Grafico N° 6.* Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar con cuanto aportaría económicamente si fuera socio. Como se muestra en el grafico 6, el 51% aportarían alrededor de 5 a 15, el 34% aportaría 16 a 30, el 11% de 31 a 50 y el 5% aportarían más. Por lo tanto se vería reflejado que la aportación de los hinchas por hacerse socio sería de 5 a 15 dólares.

Pregunta 7: ¿Cuál sería un impedimento para ser socio del club LDU (P)?

**Tabla n° 7**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| administración del club | 61 | 31% |
| malos resultados | 68 | 35% |
| situación económica | 64 | 33% |
| otros | 3 | 2% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 7. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

**Grafico n° 7**

**Impedimento de ser socio**

*Grafico N° 7.* Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar cual sería el impedimento de ser socio. Como se muestra en el grafico 7, el 35% por los malos resultados, el 33% por la situación económica, el 31% por la administración del club y el 2% por otros acontecimientos. Por lo tanto uno de los impedimentos de los hinchas por ser socio se debe a los malos resultados del equipo.

Pregunta 8: ¿Cuál es el medio de redes sociales que sigue usted al club LDU (P)?

**Tabla n° 8**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| Facebook | 45 | 23% |
| Instagram | 20 | 10% |
| Twitter | 13 | 7% |
| ninguna anterior | 118 | 60% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 8. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

**Grafico n° 8**

**Redes sociales**

*Grafico N° 8.* Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar cual es el medio de redes sociales que el hincha sigue al club. Como se muestra en el grafico 8, el 60% ninguna de las anteriores, el 23% siguen al club por Facebook, el 10% por Instagram y el 7% por Twitter. Como podemos observar que el club tiene que mejorar sus redes sociales para que estén informado sobre el club.

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría usted las estrategias que aplica el club LDU (P) incentiva a ser socio?

**Tabla n° 9**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| muy bueno | 6 | 3% |
| Bueno | 18 | 9% |
| Regular | 54 | 28% |
| Deficiente | 118 | 60% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 9. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

**Grafico n° 9**

**Estrategias que aplica el club**

*Grafico N° 9*. Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar si las estrategias del club incentivas a ser socios. Como se muestra en el grafico 9, el 60% las estrategias son deficiente, el 28% son regulares, el 9% son buena y el 3% muy bueno. Como podemos observar que las estrategias que aplica el club son deficiente.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de promoción le gustaría que la dirigencia aplicara para impulsar a ser socio?

**Tabla n° 10**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **VARIABLE** | **F** | **%** |
| promociones 2x1 | 121 | 62% |
| regalías | 41 | 21% |
| camisas firmadas | 32 | 16% |
| otros | 2 | 1% |
| **TOTAL** | 196 | 100% |

Tabla N° 10. Elaborado por Autores del trabajo de titulación.

**Grafico n° 10**

**Tipos de promoción**

*Grafico N° 10*. Fuente: Estudio de caso. Elaboración: Autores del trabajo de titulación.

Análisis: Esta pregunta tiene la intención de verificar los tipos de promoción que aplicaría el club para ser socio. Como se muestra en el grafico 10, el 62% las promociones 2x1, el 21% son las regalías, el 16% camisas firmadas y el 1% otros. Como podemos observar que la promoción que se utilizaría son las promociones en entradas.

### 4.2 Análisis de las entrevistas

#### 4.2.1 Entrevista a: Jorge Tóala Coordinador Deportivo de LDU (P)

****

1. **¿Qué tan importante es la contribución de los socios para el club?**

En el futbol moderno es muy importante, para que de una u otra manera un club tenga más ingresos y puedan ayudar en parte en los diversos gastos que se tiene

1. **¿El club aplica estrategias de marketing para incrementar el número de socios?**

Al momento no

1. **¿Cuáles son los beneficios que reciben al ser socio del club?**

Podría ser varios, aplicando estrategias, trabajando en equipo

1. **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del club LDU (P)?**

* Fortalecer, su hinchada mayoritaria en la provincia.
* Debilidades, podríamos decir la falta de resultados en lo deportivo.

1. **¿Cuál es el impacto que se espera al momento de aplicar estrategias de marketing?**

Atraer más a la hinchada, enseñarle a contribuir con en equipo

1. **¿Qué perfil debe cumplir el personal administrativo para estar aptos para ocupar un cargo dentro del club?**

Tener la voluntad y el deseo de aportar en su área, con algo de experiencia.

1. **¿De qué manera influye la asistencia de la hinchada para el club en cada partido?**

Es importante en varios aspectos para todo equipo del mundo el apoyo de la hinchada.

1. **¿Qué estrategias aplicaría el club para que el hincha sea socio?**

Primeramente armar el equipo de marketing y comunicación

1. **¿Con los datos históricos del club cual ha sido el mejor momento que ha ocupado el club LDU (P)?**

En base a la historia gran campaña del año 1982

1. **¿El presupuesto del club LDU (P) cubre las expectativas anuales para mantener las actividades?**

En la actualidad está más en organizarse por el gran aporte que dan los derechos de Tv, porque en lo económico ha sido un mal de años para el club

1. **¿Cuáles son las obligaciones de ser socio del club?**

Serian:

* De aportar una mensualidad y así mismo recibir varios beneficios
* Formar parte de las reuniones periódicas
* Ayudar en ciertas actividades en beneficio del club

#### https://scontent.fgye1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.15752-9/38825106_310677676174919_549575004354772992_n.jpg?_nc_cat=0&oh=780098e38a504c055ee2628c6958ad02&oe=5C09A94F4.2.2 Entrevista a: Iván Zambrano médico del club

**1. ¿Qué tan importante es la contribución de los socios para el club?**

De vital importancia ya que de eso depende la estabilidad económica del club.

**2. ¿El club aplica estrategias de marketing para incrementar el número de socios?**

Si

**3. ¿Cuáles son los beneficios que reciben al ser socio del club?**

Descuentos en las boleterías

**4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del club LDU (P)?**

* Fortaleza, humildad y amistad
* Debilidades, falta de pago

**5. ¿Cuál es el impacto que se espera al momento de aplicar estrategias de marketing?**

Aumentar el número de hinchas e ingresos económica

**6. ¿Qué perfil debe cumplir el personal administrativo para estar aptos para ocupar un cargo dentro del club?**

Ser un profesional capacitado

**7. ¿De qué manera influye la asistencia de la hinchada para el club en cada partido?**

En la estabilidad económica y emocional

**8. ¿Qué estrategias aplicaría el club para que el hincha sea socio?**

La comunicación entre la hinchada y la directiva

**9. ¿Con los datos históricos del club ha sido el mejor momento que ha ocupado el club LDU (P)?**

Segundo puesta en el año 1982 apunto de clasificar a la Copa Libertadores

**10. ¿El presupuesto del club LDU (P) cubre las expectativas anuales para mantener las actividades?**

Si en la actualidad lo cumple

**11.** **¿Cuáles son las obligaciones de ser socio del club?**

Estar al día en los pagos y acudir al estadio

#### https://scontent.fgye1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.15752-9/38774645_281094679157205_2383251157544861696_n.jpg?_nc_cat=0&oh=9e211bfb4dbfbf46705243650bcb82d9&oe=5C03B0064.2.3 Entrevista a: Iván Cobeña Departamento de Marketing del club

**1. ¿Qué tan importante es la contribución de los socios para el club?**

Es parte importante el presupuesto ayuda a la contribución para el club

**2. ¿El club aplica estrategias de marketing para incrementar el número de socios?**

Para el inicio del año se aplica las estrategias para incrementar los socios

**3. ¿Cuáles son los beneficios que reciben al ser socio del club?**

Con el pago mensual recibe entradas en descuentos para los partidos

**4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del club LDU (P)?**

Fortaleza, hinchada que siempre está apoyando al club

Debilidad, la parte económica que se presenta al fin de año

**5. ¿Cuál es el impacto que se espera al momento de aplicar estrategias de marketing?**

Esperar captar el 80% de las estrategias para el club en socios y tener mayor ingreso

**6. ¿Qué perfil debe cumplir el personal administrativo para estar aptos para ocupar un cargo dentro del club?**

Tener claro los conceptos tanto administrativo y deportivo para un mejor desenvolvimiento en el área

**7. ¿De qué manera influye la asistencia de la hinchada para el club en cada partido?**

En la parte económica mucho influye en los ingresos y en la parte deportiva hace que los jugadores se sienta respaldado por la hinchada

**8. ¿Qué estrategias aplicaría el club para que el hincha sea socio?**

- La promoción 2x1 que consiste por la compra de 1 entrada entran 2 personas.

- Descuento en las entradas para ver los partido de LDU (P).

**9. ¿Con los datos históricos del club ha sido el mejor momento que ha ocupado el club LDU (P)?**

En 1982 casi un Vice Campeonato contra Barcelona de Ecuador

**10. ¿El presupuesto del club LDU (P) cubre las expectativas anuales para mantener las actividades?**

No siempre durante todo el año están se ha estado manteniendo y trabajar para cumplir las actividades del club

**11. ¿Cuáles son las obligaciones de ser socio del club?**

Pagar las cuotas puntuales, Asistir a las reuniones que el directivo convoque.

### 4.3 Discusión de resultados

Según (Zambaglione, 2008)“La hinchada es el grupo de espectadores organizados llamados por la prensa como barras bravas”. Es importante tomar en cuenta que la hinchada del club LDU (P) es por tradición e historia la más numerosa de la provincia de Manabí, siendo su mayor punto de concentración de hinchada en Portoviejo provincia de Manabí. Uno de grandes problemas que se observa en el presente trabajo de Investigación, consiste en la falta estrategias publicitarias y su impacto en la captación de socios del club LDU (P) en las cuales se ha podido observar deficientes estrategias aplicadas para este fin y el poco interés de los hinchas en involucrase en el club como socios activos en donde hemos tomado en cuenta.

Algo muy claro son las estrategias publicitarias y es que no están siendo efectivas para captar a esta gran hinchada y volverla socio del club, no está siendo explotado de manera adecuada éste recurso y ventaja para aportar de gran manera a los intereses del club tanto económico como en lo institucional.

Como (Aldás, 2010), critican que la búsqueda de financiamiento conlleva a que estas entidades tiendan a usar la comunicación para dar visibilidad a la organización en sí, para captar fondos o voluntarios, o bien para promover sus proyectos o aportar información sobre su trabajo, la falta de socialización de los beneficios que gozarían los nuevos socios ha sido un punto que sin duda alguna ha quedado fuera de lugar en las estrategias para atraer más socios.

Se pudo comprobar con la información de las entrevista que el personal administrativo tienen toda las ganas de que el club LDU (P) sigan adelante, pero uno de los inconveniente es el ingreso anual que realiza el club que no es suficiente para la temporada y es ahí donde comienzan los problemas la falta de pago a los jugadores y eso con lleva a los malos resultado tanto que a los hinchas están en gran parte desinteresados en ser socios del club, acompañado de administraciones que por muchos años ha sido irregular refiriéndose de presidentes y directivos que han renunciado sin cumplir un tiempo determinado han provocado una situación de inestabilidad en el club provocando así una caída en la confianza de las instituciones patrocinadoras que forman parte fundamental en el presupuesto anual y aspiraciones institucionales y competitivas del club y por ende una caída en el interés del hincha en involucrase con el club.

### 4.4 Conclusiones

Se concluye que el Club LDU (P) posee un gran potencial que es su hinchada pero, a lo largo de estos últimos años que no ha sido explotado, de la mejor manera su imagen, aún en la actualidad siendo uno de los clubes con más hinchada en todo Manabí, merece tener un slogan y lograr un posicionamiento en la mente y en el corazón de su fanaticada.

Las estrategias publicitarias son las encargadas de desarrollar las diferentes actividades de manera técnica el proceso por el cual se buscará una respuesta positiva en la hinchada del club LDU (P) que los motive ser socios y aporten con el progreso del club en sus aspiraciones instituciones y competitivas. En la actualidad las estrategias que emplea el club 2x1 consiste por la compra de 1 entrada entran 2 personas.

No existe una organización estructural bien definida en la que se visualice las competencias de cada departamento.

El número de socios ha decrecido en los últimos años tomando en cuenta que en la actualidad los hinchas no desean ser socios por un mal manejo administrativo (según las encuestas realizadas) lo que muestra algún descontento por parte de la directiva del club o simplemente no se están satisfaciendo sus requerimientos como consumidor. Se debe ofrecer un nuevo modelo de socios potencial, para que el hincha del club LDU (P) tenga un lugar dentro del club, es decir una sede social, para que el hincha del club, tenga un sentimiento de agrado y satisfacción por lo que el club le está brindando.

En las entrevistas realizadas al Sr. Iván Cobeña director de marketing y al Presidente de Liga Deportiva Universitaria de Portoviejo, Ing. Roberto Rodríguez, nos informaron que los socios en la actualidad son 55 y el histórico de los últimos 3 años fluctúa entre 40 a 50 socios.

La hinchada opino, que desea ser socio del Club, pero hay impedimentos como: Los malos resultados obtenido por el equipo en el actual campeonato nacional de la serie B. la situación económica actual que atraviesa el país. La mala administración de los dirigentes que están al frente.

### 4.5 Planteamiento de soluciones

El club LDU (P) visitara a las empresas privadas presentando un plan de socio mostrando los beneficios que obtendrían siendo socios del club:

**Socio “Garra Manaba”**

**Característica:**

* Aportación Anual: cuota básica: $100 dólares.
* Forma de pago: cuatro cuotas: $25 dólares.
* Aportación adicional voluntaria: lo que el socio desee aportar.

**Beneficio:**

* Camiseta, suvenir (recuerdo)
* 25% desc. En las localidades:

Palco, tribuna, preferencia, general

* 10% desc. En compra de establecimientos que vendan la marca Boman, la forma de pago es al contado y el 5% desc. Con tarjeta de crédito.

**Socio “Hincha”**

**Característica:**

* Aportación Anual: cuota básica: $60 dólares.
* Forma de pago: cuatro cuotas: $15 dólares.
* Aportación adicional voluntaria: lo que el socio desee aportar.

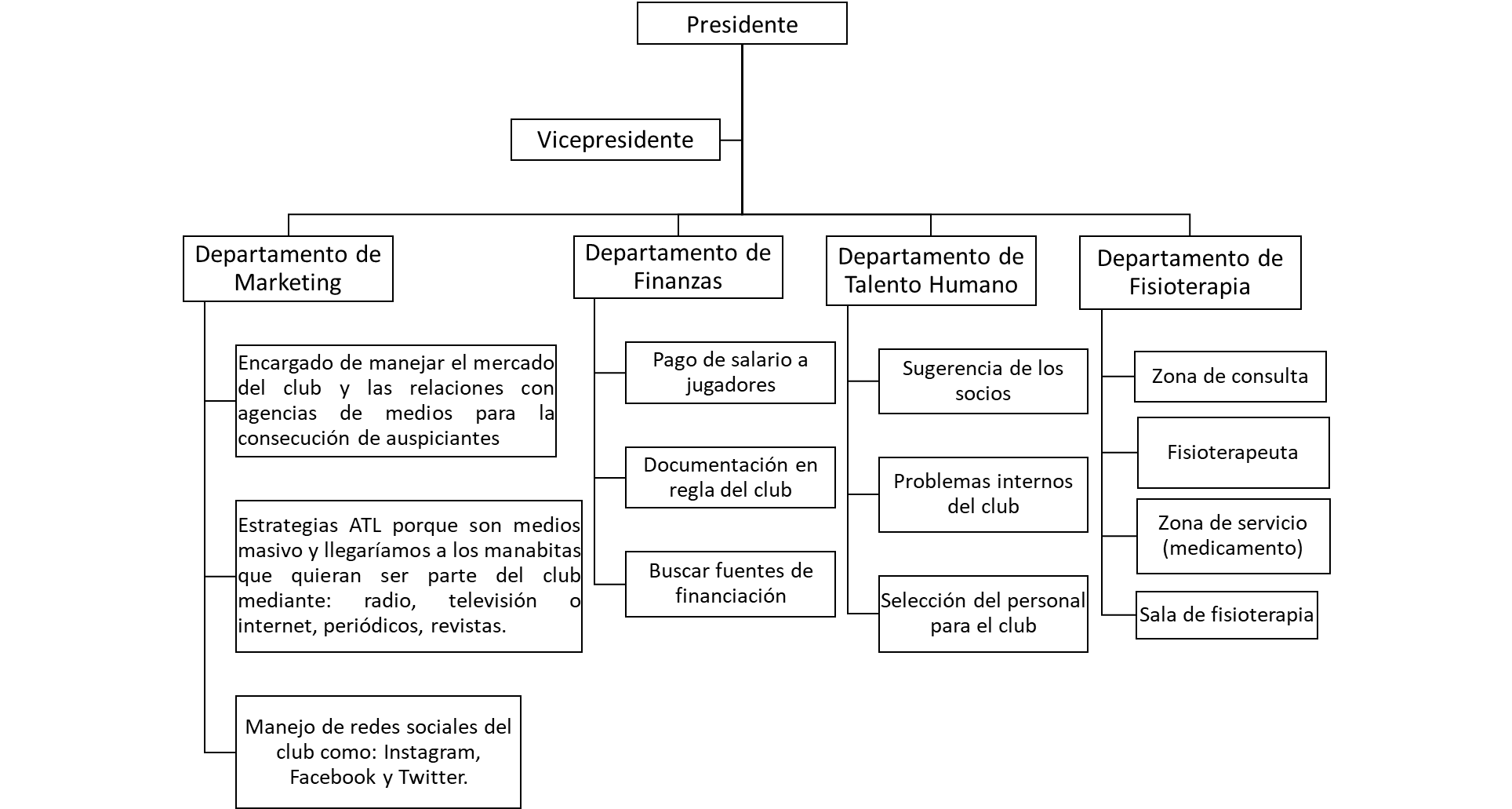
**Beneficios:**

* Camiseta del equipo
* 10% desc. En las localidades:

Preferencia, general

* 10% desc. En compra de la marca Boman y el 5% desc. Con tarjeta de crédito.

Implementar un organigrama institucional ya que el club LDU (P) no tiene, esto llevaría a una buena administración ya que contarían con profesionales en cada área designada y tener constante capacitaciones para todo el personal del club tanto para futbolistas como para la parte administrativa teniendo un mejor beneficio interno del club que sería algo muy importante.

**Figura 3. Organigrama Institucional del club LDU (P)**

Nota: Organigrama Institucional del Club LDU (P). Elaborado por: Autor del Trabajo de Titulación.

**Departamento de marketing:**

* Encargado de manejar el mercado del club y las relaciones con agencias de medios para la consecución de auspiciantes.
* Manejo de redes sociales del club como: Instagram, Facebook y Twitter.
* Estrategias ATL porque son medios masivo y llegaríamos a los manabitas con medios no tradicionales: Globos aerostáticos en las playas de Manabí, modelos con vestimentas de colores que identifican al club, videos que el hincha suba a sus redes sociales narrando un gol del club y etiquetando en las páginas oficiales del equipo LDU (P).

**Departamento de Finanzas:**

* Pago de salario a jugadores
* Documentación en regla del club
* Buscar fuente de financiación

**Departamento de Talento Humano:**

* Sugerencia por parte de los socios
* Problemas interno del club
* Selección del personal para el club

**Departamento de Fisioterapia:**

* Zona de consulta: Problemas que tenga el jugador del club.
* Fisioterapeuta: es el médico profesional que ayuda a personas que tienen problemas con la movilidad y/o funciones musculares.
* Zona de servicio (medicina): Medicamento para el jugador.
* Sala de fisioterapia: Lugar donde se realizara actividades asistenciales de fisioterapia.

Propuesta de un Slogan:

* Manaba de corazón.
* Tus colores en mi piel.
* Tu escudo en mi corazón.

# 5. BIBLIOGRAFÍA

Aldás, E. N. (2010). Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Pamplona. Obtenido de Comunicando para la solidaridad y la cooperación.

Bayas, M. (16 de Agosto de 2007). Equipos ecuatorianos planifican estrategias para captar más socios. Diario EL COMERCIO. Obtenido de http://www.elcomercio.com/deportes/futbol-equipos-ecuador-estrategias-socios.html

Bonilla, M., Molina, J., & Morales, F. (14 de Mayo de 2006). Planificación: Concepto e importancia. Obtenido de http://frankmorales.webcindario.com/trabajos/planificacion.html

Chiavenato, I. (2012). INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION. En I. Chiavenato, INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION (pág. 110). mexico: MCGRAW-HILL.

Chollet, M. d. (1991). En E. B.F., Cómo dominar la publicidad (págs. 168-169). España : Editorial Playor S.A.

Ecuador, C. d. (2008). Constitución de la República del Ecuador. ECUADOR.

Ferrucho González, D. (2013). Diseño de un plan estratégico para el Club Deportivo Magallanes. Obtenido de http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/115463

Gomez, J. M. (3 de Septiembre de 2015). LA CULTURA DEL MARKETING. Obtenido de https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/

Hidalgo, A. L., & Maldonado, A. S. (JULIO de 2012). Reconstrucción de la identidad de una organización deportiva. Argonautas Revista Digital de Educacion y Ciencias Sociales. Obtenido de http://www.argonautas.unsl.edu.ar/15%20hidalgo%202.html

Hitt, M. A., Black, J., & Porter, L. (2006). Administracion. En M. A. Hitt, J. Black, & L. Porter, Administración (pág. 8). España: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong , G. (2003). fundamentos del marketing (Sexta ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). FUNDAMENTOS DE MARKETING (Sexta Edicion ed.). MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.

Krallinger, & Hellebust. (1991). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. (M. E. Parra, Ed.) EL BUZÓN DE PACIOLI, 10. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no79/pacioli-79%20sin%20issn.pdf.

Larrea, Á. C. (29 de Enero de 2017). El presupuesto de los clubes aumentará 12,8% en este año. Diario EL TELÉGRAFO. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/58/23/el-presupuesto-de-los-clubes-aumentara-12-8-en-este-ano

Lasso, C. D. (19 de Junio de 2017). LA ADMINISTARCIÓN DEPORTIVA. Obtenido de https://addeportiva-poli.blogspot.com/p/que-es.html

López, J. E. (2018). Marketing Deportivo. Institución Universitaria ESCOLME - Decanatura de Mercadeo - MKT Mundo del Marketing, 45. Obtenido de www.escolme.edu.co/docomunica/publicaciones/mkt/mkt05/pdf/mktdeportivo2.pdf

Lucas, K. (7 de Enero de 2012). Contabilidad de Costos . Obtenido de http://karinita-lucas.blogspot.com/2012/01/rol-de-pagos.html

Ortiz, E. (16 de Noviembre de 2009). Mailxmail.com. Obtenido de http://www.mailxmail.com/curso-registros-auxiliares-microsoft-excel-contabilidad/rol-pagos-general-individual

Porter, M. (1985). Estrategia Competitiva:. México DF: Editorial Continental.

Porter, M. (25 de Septiembre de 2015). Mejora Competitiva. Obtenido de https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/

Porto, J. P., & Merino, M. (2011). Definicion.de. Obtenido de https://definicion.de/club/

Puruncajas, Á. (14 de Febrero de 2018). Los clubes de Ecuador invertirán USD 81,5 millones. Diario EL COMERCIO. Obtenido de http://www.elcomercio.com/deportes/clubes-ecuador-inversion-seriea-futbol.html

Rincon, J. (3 de junio de 2011). Administración Deportiva. Obtenido de http://jaimerincon20-admindeportiva.blogspot.com/

Roca, J. (2000). LA EXPERIENCIA DE LOS JUEGOS DEPORTIVOS DEPARTAMENTALES EN ANTIOQUIA, 2004. Andalucía, España. Obtenido de viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias\_expo/gestion/incidencia.pdf

Ruiz, A. (18 de Enero de 2016). ESTRUCTURA DEL ROL DE PAGO . Obtenido de http://cristinaruiz1994.blogspot.com/2016/01/estructura-del-rol-de-pago\_18.html

Souto, A. B. (5 de junio de 2007). Tipos de estrategias publicitarias. Obtenido de http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7230/3/338.4791-A973p-Capitulo%20II.pdf

Tarquino, F. G. (24 de julio de 2015). Federicogalvis's Blog. Obtenido de https://federicogalvis.wordpress.com/fundamentos-de-la-administracion-deportiva/

TELÉGRAFO, E. (21 de Agosto de 2013). El Nacional tiene muchos socios, pero el aporte es mínimo. Diario EL TELÉGRAFO. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/deportes/1/el-nacional-tiene-muchos-socios-pero-el-aporte-es-minimo

Uceda, M. G. (2008). Estrategia publicitaria. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://es.slideshare.net/esicetrends/estrategia-publicitaria-6760030

Vadillo, M. T. (2013). Liderazgo y motivación de equipos de trabajo. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Vargas, C. C. (AGOSTO de 2016). PLAN ESTRATÉGICO. Obtenido de http://www.banios.com/clubmontalvo/plan.pdf

Verdugo, J. (1 de Junio de 2018). SER SOCIO ES MEJOR. Club Deportivo Cuenca. Obtenido de http://www.clubdeportivocuenca.com/2017/10/28/ser-socio-es-mejor/

Wells, W., Moriarty , S., & Burnet , J. (2007). “Publicidad: Principios y prácticas”. México: Editorial Pearson Educación.

Zambaglione, D. (2008 ). Sobre Las Identidades: ¿Qué Es Una “Hinchada”. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 104.

Zambaglione, D. (2008 ). Sobre Las Identidades: ¿Qué Es Una “Hinchada”? Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 102. Obtenido de http://www.redalyc.org/html/4399/439942652007/

Zambaglione, D. (2008). El aguante en el cuerpo:Construcción de identidad de los hinchas de un club de fútbol argentino. (Tesis de grado de Magister en Educación Corporal). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Zambaglione, D. (2008). Sobre Las Identidades: ¿Qué Es Una “Hinchada”? Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, 105.

Zambaglione, D. (2008). Sobre Las Identidades: ¿Qué Es Una “Hinchada”? Red de Revistas Científicas de América *Latina y el Caribe, España y Portugal*, 108.

# 6. ANEXOS

## 6.1 Cronograma de actividades

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ACTIVIDADES | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Árbol del problema | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo I |  | x | x | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo II |  |  | x | x | x | x | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Capítulo III |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Defensa del proyecto de Trabajo de Titulación |  |  |  |  |  |  |  |  | x |  |  |  |  |  |  |  |
| Recopilación de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x | x | x | x | x | x |
| Tabulación y procesamiento de la información |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x | x | x |
| Capítulo IV |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x | x |
| Recopilación de anexos |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x | x | x |
| Bibliografía |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x | x |
| Resumen / Abstract |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |
| Introducción |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |
| Índice |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | x |

## 6.2 Árbol del problema

**Inadecuada Captación de socios**

Bajo ingreso económico por parte de los socios

Inadecuada aplicación de estrategias de publicidad para captarsocios

Desviación de jugadores y desconcentración en la hinchada

**Inexistencia de un plan estratégico para el desarrollo institucional del Club Liga Deportiva Universitaria de Portoviejo**

Desinterés de los hinchas en ser socios cotizantes del Club

Incumplimiento en el rol de pago de los jugadores

Escaso captación en administración Deportiva por parte de los dirigentes del Club

## Resultado de imagen para logo de la san gregorio6.3 Formato de entrevista

**Entrevista a personal administrativo del Club LDU (P)**

**Objetivo:** Identificarlas estrategias que implementaría el club para captar más hinchas y que estos sean socios a la vez.

**(Solicitar autorización para grabar la entrevista)**

1. ¿Qué tan importante es la contribución de los socios para el club?
2. ¿El club aplica estrategias de marketing para incrementar el número de socios?
3. ¿Cuáles son los beneficios que reciben al ser socio del club?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del club LDU (P)?
5. ¿Cuál es el impacto que se espera al momento de aplicar estrategias de marketing?
6. ¿Qué perfil debe cumplir el personal administrativo para estar aptos para ocupar un cargo dentro del club?
7. ¿De qué manera influye la asistencia de la hinchada para el club en cada partido?
8. ¿Qué estrategias aplicaría el club para que el hincha sea socio?
9. ¿Con los datos históricos del club cual ha sido el mejor momento que ha ocupado el club LDU (P)?
10. ¿El presupuesto del club LDU (P) cubre las expectativas anuales para mantener las actividades?
11. ¿Cuáles son las obligaciones de ser socio del club?

## Resultado de imagen para logo de la san gregorio6.4 Formato de encuesta

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Conocer la opinión de la hincha del club LDU (P) sobre los diferentes procesos que se lleva acabó a favor de la captación y beneficios de los socios.

**Edad: \_\_\_ Genero: M / F**

1. **¿Con que frecuencia va al estadio haber los partidos del club LDU (P)?**

Siempre A veces Rara vez Nunca

1. **¿Considera usted que la falta de aficionado en los partidos del club LDU (P) se debe a?**

Malos resultados mala administración precio de las entradas

Otros: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **¿Le gustaría ser socio del club LDU (P)?**

SI NO

1. **¿Ha escuchado información sobre los beneficios de ser socio del club LDU (P)?**

SI NO

1. **¿Cuál es el medio de comunicación que promociona más la asistencia al estadio?**

Radio Televisión Prensa escrita Redes sociales

1. **¿Si usted fuera socio club LDU (P) cuanto seria el valor que usted podría aportaría?**

5 a 15 16 a 30 31 a 50 O más

1. **¿Cuál sería un impedimento para ser socio del club LDU (P)?**

Administración del club Malos resultados situación económica

Otros: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **¿Cuál es el medio de redes sociales que sigue usted al club LDU (P)?**

Facebook Instagram Twitter Ninguno de las anteriores

1. **¿Cree usted que las estrategias que aplica el club LDU (P) incentiva a ser socio?**

Muy bueno Bueno Regular Deficiente

1. **¿Qué tipo de promoción le gustaría que la dirigencia aplicara para impulsar a ser socio?**

Promociones 2x1 en entradas regalías camisas autografiadas por jugadores

Otros: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

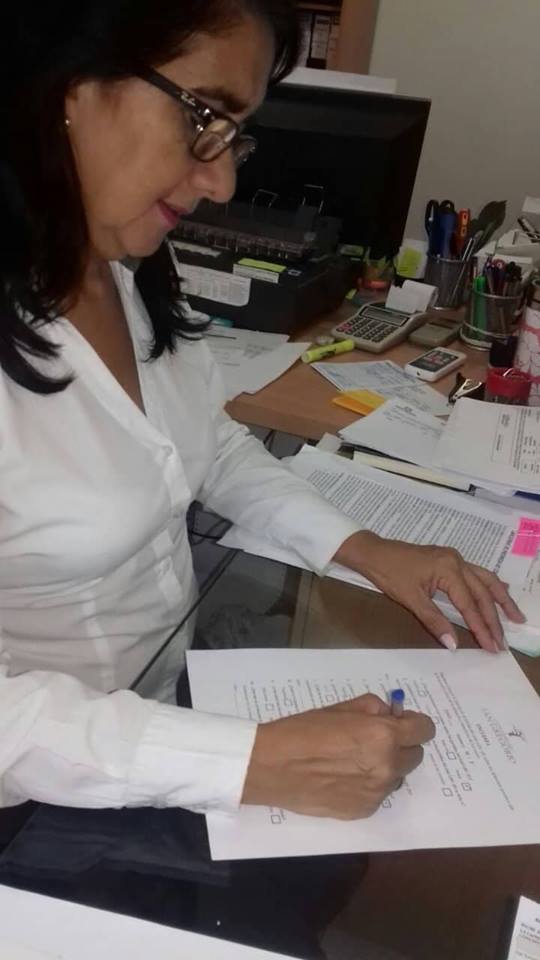
**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

## https://scontent.fgye1-1.fna.fbcdn.net/v/t1.15752-9/38825106_310677676174919_549575004354772992_n.jpg?_nc_cat=0&oh=780098e38a504c055ee2628c6958ad02&oe=5C09A94F6.5 Entrevista realizada a dirigentes del Club LDU (P) como a personal administrativo





## 6.6 Encuesta realizada a los hinchas del club LDU (P) en la Ciudad de Portoviejo





1. [↑](#footnote-ref-1)