



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**SEDE IBARRA**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TEMA:**

***“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EQUIPO PROFESIONAL  
DE BALONCESTO PUNTO ROJO LR Y SUS ESCUELAS FORMATIVAS, IBARRA,  
IMBABURA”***

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA  
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

**AUTORA:** ALVARADO MORALES AMBAR NAYELI

**ASESOR.** TADEO TADEO ROBERTO PATRICIO

**IBARRA, AGOSTO- 2023**

**Ibarra, 04 de agosto 2023**

**Mgs. Tadeo Tadeo Roberto Patricio**

**ASESOR**

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) .....  


**Mgs. TADEO TADEO ROBERTO PATRICIO**

**C.C.: 1001709045**

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):  .....

Mgs. TADEO TADEO ROBERTO PATRICIO

C.C.: 1001709045

(f):  .....

Mgs. MARÍA EUGENIA FERNÁNDEZ BADILLO

C.C.: 0604145326

(f):  .....

Mgs. SIXTO RAÚL MANOSALVAS SÁNCHEZ

C.C.: 1002629291

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo ALVARADO MORALES AMBAR NAYELI, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, Agosto 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ambar Nayeli', is written over a light blue rectangular background. The signature is stylized and cursive.

f): .....

Alvarado Morales Ambar Nayeli

C.C.: 1005249840

## AUTORÍA

Yo, Alvarado Morales Ambar Nayeli, portador de la cédula de ciudadanía N° 1005249840, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

A handwritten signature in black ink on a light pink background. The signature is stylized and appears to read 'Ambar.a'.

f): .....

Alvarado Morales Ambar Nayeli

C.C.: 1005249840

## DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Alvarado Morales Ambar Nayeli, con CC: 1005249840, autor del trabajo de grado intitulado: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL EQUIPO PROFESIONAL DE BÁSQUET PUNTO ROJO LR Y SUS ESCUELAS FORMATIVAS, IBARRA, IMBABURA”, previo a la obtención del título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, Agosto/2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ambar Nayeli", is centered within a light purple rectangular box.

(f.) .....

Alvarado Morales Ambar Nayeli

C.C. 1005249840

## **DEDICATORIA**

Hoy que finalizo una nueva etapa de mi vida, quiero dedicar este logro académico, a todas las personas que han sido mi pilar y soporte durante todo este proceso siendo partes fundamentales de mi camino, que con amor, perseverancia y fe han sido el motor que me han impulsado a seguir adelante.

A mi familia, en especial a mis padres y mi hermano quienes han sido mi soporte inquebrantable, les dedico este logro. Desde un inicio me han brindado amor, comprensión y aliento para perseguir mis sueños y nunca rendirme ante ninguna adversidad, han estado a mi lado en cada momento difícil y me han acompañado en cada paso que doy, gracias por creer en mí cuando yo dudaba de mis propias capacidades y por brindarme su apoyo incondicional en cada decisión que tomo, ustedes han sido el cimiento sobre cual he construido este sueño y por el cual cada logro lo llevo impreso con su amor y dedicación, ya que nada de esto sería posible sin ustedes.

A mis amigos, quienes han sido mi red de apoyo e inspiración. Les agradezco por extenderme sus manos en cada momento difícil que he tenido que atravesar, por cada risa compartida, por cada uno de sus sabios consejos y por los momentos inolvidables que hemos vivido juntos durante toda esta trayectoria, convirtiendo a este duro camino más ameno y significativo para mí.

## AGRADECIMIENTO

Hoy al culminar este capítulo de mi vida, no encuentro las palabras suficientes para expresar el agradecimiento que tengo hacia cada uno de ustedes. Este trabajo de grado no solo es un documento académico, sino una representación del esfuerzo, progreso y amor que ha marcado mi camino hacia este momento.

Al Lcdo. Edwin Robles Borja quiero expresar mi profundo agradecimiento por permitirme ser partícipe de esta hermosa familia “Punto Rojo LR”, que no imagine que se convertiría en mi segundo hogar, un refugio lleno de amor y crecimiento personal. A través de usted y el club he aprendido que la determinación y el trabajo duro son la clave para el éxito en cualquier aspecto de la vida, aprendiendo así a superar cualquier obstáculo y convirtiendo los sueños en realidad.

A mis profesores y mentores, quienes han sido como mi brújula guiándome en el camino del aprendizaje, conocimiento y sabiduría. Gracias por enseñarme a explorar más allá de mis límites y alcanzar nuevos horizontes. Su paciencia, dedicación, compromiso y enseñanza impartida tanto dentro como fuera del aula han sido fundamentales para el fortalecimiento de mi desarrollo académico y profesional.

A mi asesor de tesis, Mgs. Tadeo Tadeo Roberto Patricio, cuya orientación ha sido esencial para culminar este trabajo, brindándome su valioso conocimiento y guiándome con paciencia y sabiduría en cada paso de este proceso permitiéndole explorar nuevas ideas y perspectivas, alentándome a tomar nuevos desafíos.

A mi querida institución Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por brindarme el conocimiento y oportunidades de crecimiento que se hacen realidad día a día.

A partir de hoy, mis pasos encaminan a nuevos horizontes. Sin su apoyo incondicional no habría llegado hasta este punto. Es por eso que les dedico este logro por ser mi inspiración y fuerza para alcanzar mis metas.

## ÍNDICE

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1. El marketing	2
1.2. Definición de plan de marketing	2
1.3. Elementos de un plan de marketing	3
1.4. Marketing mix	4
1.5. Marketing de servicios	6
1.6. Características del marketing de servicios	7
1.7. Calidad de los servicios	8
1.7.1. Factores a considerar para un servicio de calidad	10
1.8. Marketing deportivo	11

1.8.1. El ciclo de vida de un servicio deportivo	12
1.8.2. Importancia del marketing deportivo	14
1.8.3. Tipos de marketing deportivo	15
1.8.4. Tácticas del marketing deportivo	16
1.9. Expectativas de los abonados/ usuarios de los clubes deportivos	18
1.9.1. Importancia de los aficionados de un equipo deportivo	18
1.9.2. Diferencia entre un aficionado y un consumidor	20
1.10. Introducción al Baloncesto	20
1.11. Descripción del club de baloncesto Punto Rojo LR y sus escuelas formativas.	21
1.11.1. Antecedentes	22
1.11.2. Fechas importantes del club	24
1.11.3. Actualidad del Club de Baloncesto Punto Rojo LR	24
1.11.4. Cuerpo Técnico y Médico	25
CAPÍTULO II	26
2. 25	
2.1. Diseño de la investigación	26
2.2. Población y muestra	26
2.3. Instrumentos y procedimientos	29
2.4. Delimitación espacial	30
CAPÍTULO III	31
3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	31
3.1. Análisis de la entrevista dirigida al Lcdo. Edwin Robles Presidente del club.	31
3.1.1. Respuestas asignadas en la entrevista	31

3.1.2. Resumen de las respuestas de la entrevista	35
3.2. Resumen de la caracterización de los grupos encuestados	36
3.3. Análisis de las encuestas aplicadas al público en general del club de baloncesto “Punto Rojo” LR	37
3.3.1. Estadística de Fiabilidad de la encuesta	42
3.3.2. Estadísticas de elemento	42
3.4. Análisis de las encuestas aplicadas a los aficionados del club de baloncesto “Punto Rojo” LR	43
3.5. Análisis de las encuestas aplicadas a los participantes de las escuelas formativas del club de baloncesto “Punto Rojo” LR	50
3.6. Resumen de la encuesta aplicada al cuerpo técnico	58
3.7. Triangulación de datos, categoría variables investigativas	60
CAPÍTULO IV	64
4. PROPUESTA	64
4.1. Título de la propuesta	64
4.2. Datos informativos	64
4.3. Antecedentes	64
4.4. Justificación	67
4.5. Análisis de factibilidad	68
4.6. Estructura del plan de marketing	69
4.6.1. Análisis de la Situación	70
4.6.2. Determinación de objetivos	72
4.6.3. Plan de Acción	74

4.6.4. Medición y Control	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población del Club de baloncesto Punto Rojo LR</i>	27
Tabla 2 <i>Población de participantes en las escuelas formativas del Club Punto Rojo LR</i>	28
Tabla 3 <i>Caracterización de la muestra encuestada</i>	36
Tabla 4 <i>Preferencia de las escuelas de baloncesto en la ciudad de Ibarra</i>	37
Tabla 5 <i>Conocimiento del público acerca del club de básquet Punto Rojo LR en la ciudad de Ibarra</i>	38
Tabla 6 <i>Frecuencia de asistencia a los partidos del club de baloncesto “Punto Rojo” LR</i>	38
Tabla 7 <i>Aceptación del público con el precio de las entradas a los partidos del club de baloncesto “Punto Rojo” LR</i>	39
Tabla 8 <i>Punto de vista si las ofertas y promociones realizadas por el club inciden en la asistencia a los partidos.</i>	39
Tabla 9 <i>Interés de que los partidos del club de baloncesto “Punto Rojo” LR se transmitan por la página oficial de Facebook</i>	40
Tabla 10 <i>Conocimiento de los servicios que ofrece el club de baloncesto “Punto Rojo” LR a la ciudadanía</i>	40
Tabla 11 <i>Opinión si recomendaría algún amigo, familiar o persona conocida para que se inscriba en la escuela formativa del club</i>	41
Tabla 12 <i>Elección de estrategias que permita promocionar al club de baloncesto “Punto Rojo” LR a nivel nacional</i>	41
Tabla 13 <i>Fiabilidad de la encuesta aplicada a la ciudadanía de Ibarra</i>	42
Tabla 14 <i>Resumen de valores estadísticos</i>	42
Tabla 15 <i>Porcentaje de hinchas del club encuestados</i>	43

Tabla 16 <i>Porcentaje de familiares o amigos que sean parte del club</i>	43
Tabla 17 <i>Porcentaje de aficionados que recomendaría que pertenezcan al club</i>	44
Tabla 18 <i>El equipo profesional de básquet Punto Rojo LR ofrece un nivel de juego emocionante y entretenido</i>	44
Tabla 19 <i>Buena comunicación del equipo profesional de baloncesto Punto Rojo LR con los hinchas</i>	45
Tabla 20 <i>Satisfacción de la calidad y variedad de productos y servicios ofrecidos a los hinchas por el club</i>	45
Tabla 21 <i>Satisfacción con el precio de las entradas a los partidos del club.</i>	46
Tabla 22 <i>Satisfacción con la calidad y comodidad de las instalaciones de entrenamiento de las escuelas formativas</i>	46
Tabla 23 <i>Existe interacción del equipo profesional con los hinchas a través de las redes</i>	47
Tabla 24. <i>Conocimiento de los beneficios exclusivos para estudiantes que entrenan e hincha</i>	47
Tabla 25 <i>La imagen y el diseño de la marca de Punto Rojo LR son atractivos y representan adecuadamente al club</i>	48
Tabla 26 <i>Los directivos consideran las opiniones de los hinchas</i>	48
Tabla 27 <i>Porcentaje de hinchas leales al club de baloncesto “punto Rojo” LR</i>	49
Tabla 28 <i>Estadística de fiabilidad del instrumento</i>	49
Tabla 29 <i>Matriz resumen de estadísticos</i>	50
Tabla 30 <i>Porcentaje de encuestados que entrenan en las categorías inferiores del club</i>	50
Tabla 31 <i>Satisfacción por la calidad de entrenamiento recibido</i>	51
Tabla 32 <i>Satisfacción de la calidad de los servicios que prestan las instalaciones del club</i>	51
Tabla 33 <i>Satisfacción de la competencia y conocimiento de los entrenadores del club</i>	52

Tabla 34 <i>Motivación en las actividades y sesiones de entrenamiento que realizan los participantes</i>	52
Tabla 35 <i>Criterio de los participantes, si el club proporciona suficientes oportunidades de juego y competencia</i>	53
Tabla 36 <i>Criterio de los participantes si consideran que lo aprendido permitirá que a futuro pueda jugar a nivel profesional</i>	54
Tabla 37 <i>Criterio si reciben retroalimentación y orientación adecuada de los entrenadores para mejorar el rendimiento</i>	54
Tabla 38 <i>Criterio si el ambiente dentro del club es positivo y propicio para el aprendizaje y el crecimiento</i>	55
Tabla 39 <i>Motivación de los entrenadores para apoyar al club</i>	55
Tabla 40 <i>El club Punto Rojo LR debe ofrecer becas a los participantes más destacados</i>	56
Tabla 41 <i>Recomendaría al club Punto Rojo LR a otras personas que se interesan entrenar</i>	56
Tabla 42 <i>Criterio si se debería utilizar los diferentes medios de comunicación para promocionar al club</i>	57
Tabla 43 <i>Opinión sobre el costo para los entrenamientos de las escuelas formativas sea de 25\$ mensuales y 10\$ de inscripción.</i>	57
Tabla 44 <i>Trinagulación de datos</i>	60

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal realizar un diagnóstico tanto interno como externo del Club “Punto Rojo LR” y sus escuelas formativas, para establecer estrategias y actividades que fortalezcan su accionar en el medio deportivo mediante el diseño de un plan de marketing; se utilizó un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo con el propósito de obtener información completa y enriquecedora del tema de estudio; se aplicó una entrevista al Presidente del club, de igual manera se aplicaron encuestas a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, a los hinchas y seguidores, a los participantes mayores de 12 años de las escuelas formativas y al cuerpo técnico, esto permitió examinar la estructura organizativa, recursos humanos, clima de trabajo, servicios que ofrecen y los proyectos futuros que tienen, también se evaluó el desempeño deportivo y la gestión interna y externa para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan afectar el posicionamiento y crecimiento del club; con base en los resultados del diagnóstico, se proponen estrategias de marketing específicas para fortalecer la gestión futura del Club “Punto Rojo LR” y sus escuelas formativas, estas estrategias abarcarán desde la promoción y posicionamiento de la marca en redes sociales y medios digitales, hasta la implementación de programas de fidelización para aumentar la lealtad de los aficionados, además se establecieron actividades que permitirán mejorar la experiencia de los seguidores y la comunidad deportiva local en los eventos y partidos de baloncesto del club, buscando experiencias inmersivas y emocionantes que generen un mayor compromiso y participación de los aficionados y ofrecer calidad en los servicios en las escuelas formativas.

**Palabras claves:** Plan de marketing, Club “Punto Rojo”, escuelas formativas, calidad en los servicios de baloncesto.

## ABSTRACT

The main objective of this research work was to carry out an internal and external diagnosis of the Club "Punto Rojo LR" and its training schools, to establish strategies and activities that strengthen their actions in the sports environment through the design of a marketing plan; A mixed qualitative and quantitative approach was used in order to obtain complete and enriching information on the subject of study; an interview was applied to the President of the club, in the same way surveys were applied to a sample of the economically active population of the city of Ibarra, to the fans and followers, to the participants over 12 years of the training schools and to the technical staff, this allowed to examine the organizational structure, human resources, work climate, services they offer and the future projects they have, sports performance and internal and external management were also evaluated to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats that may affect the positioning and growth of the club; Based on the results of the diagnosis, specific marketing strategies are proposed to strengthen the future management of the Club "Punto Rojo LR" and its training schools. These strategies will range from the promotion and positioning of the brand in social networks and digital media, to the implementation of loyalty programs to increase fan loyalty, in addition activities were established that will improve the experience of fans and the local sports community in the club's basketball events and games, looking for immersive and exciting experiences that generate greater engagement and participation of fans and offer quality services in training schools.

**Keywords:** Marketing plan, Club "Punto Rojo", training schools, quality in basketball services

## INTRODUCCIÓN

En el competitivo escenario deportivo actual, se pudo identificar ciertas debilidades que enfrenta el Club de Baloncesto "Punto Rojo LR" de la ciudad de Ibarra, en referencia a la escasa visibilidad y reconocimiento de la ciudadanía, los limitados recursos económicos, la poca diversificación de los servicios, la falta de un escenario deportivo propio y las inexistentes alianzas con empresas e instituciones educativas que permitan fortalecer la práctica del baloncesto a nivel local y regional.

En este contexto el presente trabajo de investigación se enfocó en la elaboración de un plan de marketing que permita fortalecer la posición en el mercado, a partir de un diagnóstico se diseñó estrategias y actividades específicas que mejorarán la visibilidad de la marca del club, aumentar la base de seguidores, mejorar la calidad de los servicios entregados a los participantes de las escuelas formativas; entre las actividades concretas y reales planteadas se consideraron las siguientes:

Usar medios digitales e impresos para llegar a diferentes audiencias y resaltar los valores del club; generar contenido de calidad en redes sociales y sitio web que muestre el día a día del club, incluyendo entrenamientos, eventos y logros; establecer convenios con escuelas y colegios para promover el baloncesto entre los jóvenes y atraer nuevos talentos al club; contactar con empresas locales que puedan identificarse con los valores del club y estén interesados en patrocinar eventos, equipamiento o infraestructura; buscar acuerdos con organismos deportivos e instituciones educativas que permitan programar eventos y entrenamientos de manera flexible; implementar un programa de socios para fomentar la participación activa de seguidores y jugadores ofreciendo beneficios exclusivos y descuentos en servicios del club.

Con la implementación de estas estrategias y tácticas, el Club Punto Rojo LR podrá superar sus debilidades y fortalecer su competitividad, aumentar la visibilidad y el reconocimiento en la ciudad de Ibarra y desarrollar un crecimiento sostenible en su base de los directivos, seguidores, jugadores y patrocinadores.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. El marketing

El marketing engloba todas aquellas estrategias y acciones que permite a las organizaciones conseguir promocionar un producto o servicio por medio del entendimiento de las demandas de sus consumidores y clientes, buscando la satisfacción de los mismos con la finalidad de lograr establecer relaciones estrechas con nuestros grupos de interés.

Una de las definiciones enmarcadas en este criterio lo establece Kotler (2001) "El marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros". (p.7)

Otra definición lo establece McCarthy (2001): "El marketing es el proceso mediante el cual se planifica y ejecuta la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales". (p.25)

Estas son solo algunas definiciones de marketing de renombrados autores, cada uno enfatiza diferentes aspectos del marketing, pero en general las dos destacan la importancia de conocer y entender al cliente, crear valor para ellos y satisfacer sus necesidades.

### 1.2. Definición de plan de marketing

Un plan de marketing es una brújula estratégica que guía a una empresa hacia el éxito en el mercado. Es un documento detallado que establece los objetivos, estrategias y tácticas que se implementarán para alcanzarlos. Es el punto de partida para el desarrollo de una estrategia sólida y coherente que permita a la empresa destacarse, captar la atención de los

consumidores y lograr una ventaja competitiva. Sin un plan de marketing bien diseñado, una empresa está navegando a ciegas en un mar de incertidumbre. (Jantsch, 2022, p. 67)

Otra definición la establece Saa (2019):

Es un documento a través del cual se analiza la situación actual de una empresa, se definen sus objetivos y se establece la estrategia que se debe seguir para lograrlos, a través de una planificación temporal de acciones concretas y de la asignación de un presupuesto. (p.29)

En resumen, el plan de marketing es un documento estratégico que guía las acciones de mercado de una empresa, proporciona una visión clara de los objetivos y las tácticas a seguir para alcanzar el éxito y se basa en el análisis cuidadoso del entorno empresarial y del consumidor.

### **1.3. Elementos de un plan de marketing**

La creación de un plan de marketing es vital, tanto para las empresas como para las organizaciones, ya que mediante este plan se logra una buena comercialización de los productos y servicios mediante el planteamiento de estrategias y promociones, por consiguiente se garantiza una mayor ventaja competitiva, incremento en sus ventas de manera continua y de ganar un mayor posicionamiento en el mercado, por ende es importante que todas las organizaciones realicen una inversión en un plan de marketing de tal modo que no lo vean como una inversión, más bien como una oportunidad de negocio que se beneficiaran positivamente a un largo plazo (Jaramillo et al., 2018).

Habiendo mencionado esto debemos tomar en cuenta ciertos aspectos indispensables para la elaboración de este plan de marketing:

***Análisis de la situación inicial:*** en este punto es muy importante conocer el estado en el cual se encuentra la empresa, revisión de su historial, determinar sus potenciales competidores y los factores externos a los que se enfrentan (Jaramillo et al., 2018).

**Análisis FODA:** Este análisis permite a la empresa realizar un diagnóstico de los factores internos y externos, entre los internos se analiza las fortalezas y debilidades con las que cuenta, mientras que en los factores externos se consideran las oportunidades y amenazas que pueden favorecer o perjudicar a la empresa.

**Objetivos:** Los objetivos en un plan de marketing son esenciales para proporcionar una dirección estratégica, medir el progreso, motivar a los equipos, tomar decisiones informadas, garantizar la coherencia y evaluar el rendimiento, al establecer metas claras y alcanzables, las empresas tienen una mayor probabilidad de lograr el éxito en sus esfuerzos de marketing.

**Estrategias:** "Las estrategias son el enfoque deliberado y planificado que une los objetivos de la empresa con las acciones tácticas necesarias para lograrlos, sin una estrategia sólida, las tácticas pueden carecer de dirección y coherencia, y el éxito puede ser efímero." (Kotler & Armstrong, 2013)

**Organización:** La organización en un plan de marketing implica estructurar y asignar adecuadamente los recursos, roles y responsabilidades, esto incluye designar el equipo o departamento responsable para ejecutar la campaña y definir claramente las tareas y funciones de cada uno de los involucrados, una organización eficiente asegura que todos los aspectos de un plan de marketing se coordinen y ejecuten de manera efectiva.

**Seguimiento y control:** El control en un plan de marketing implica monitorear y evaluar el progreso y los resultados de las actividades de marketing, esto permite identificar posibles desviaciones, tomar decisiones informadas y realizar ajustes necesarios para lograr los objetivos establecidos, inclusive proporciona retroalimentación para mejorar las futuras estrategias y tácticas usadas.

#### **1.4. Marketing mix**

Es uno de los elementos clásicos del marketing el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, plaza y promoción. Estas cuatro variables también

son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona. Las 4Ps del marketing o marketing mix de la empresa pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinosa, 2016, p. 2)

Las 4 P del marketing mix son un conjunto de variables estratégicas utilizadas para gestionar el marketing de una empresa. Estas variables son las siguientes:

**Producto:** - En el producto se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer, etc. (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, p. 51)

Se refiere al bien o servicio que ofrece la empresa a los consumidores, incluye características, específicas.

**Precio:** Es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto. (Guerrero, Hernández, & Diaz, 2012)

Es el valor monetario que se asigna al producto, involucra decisiones sobre estrategias de fijación de precios, descuentos, promociones y políticas.

**Distribución (Place):** La distribución se refiere al proceso de poner un producto o servicio a disposición del público objetivo, en este sentido se trata de la forma en que el producto o el servicio llega al consumidor e implica decisiones sobre canales de distribución, logística, almacenamiento, transporte y puntos de venta.

**Promoción:** “Consiste en una serie de acciones que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a consumidores o a distribuidores” (Feijoo, Guerrero, & García, 2018, p. 62)

Se refiere a las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto, incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones de ventas y marketing directo.

En conclusión, las 4P se consideran elementos fundamentales de la estrategia de marketing de una empresa, ya que satisfacen las necesidades del consumidor, logran los objetivos de ventas y crean una ventaja competitiva, sin embargo, es importante recordar que el marketing ha evolucionado y es por esa razón que las estrategias de promoción tienen que estar a la par con la innovación y la competencia existente.

## **1.5. Marketing de servicios**

El objetivo del marketing de servicios es satisfacer las necesidades de los consumidores a través de actividades en las cuales no existe un intercambio de bienes físicos, ya que “El marketing de servicios consiste en brindar una experiencia única a sus clientes consiguiendo la fidelización de los mismos” (Arellano, 2000). Por ejemplo, se puede mencionar los servicios que brindan los restaurantes, una academia de inglés, un curso de alguna actividad deportiva, etc. De acuerdo a los ejemplos mencionados se puede observar que se tratan de actividades en las cuales el comprador adquiere un beneficio sin tener que entregar un bien o producto físico.

“La calidad y la innovación son elementos clave en el marketing de servicios, los negocios o empresas de servicios deben esforzarse por brindar atención de alta calidad que satisfagan las expectativas y necesidades del cliente” (Pèrez, 2015). De acuerdo a lo investigado la innovación en los servicios juega un papel importante para el desarrollo de la empresa o negocio, ya que los proveedores de servicios deben estar dispuestos a adaptarse y evolucionar para satisfacer las cambiantes demandas del mercado.

En resumen, el marketing de servicios se centra en la creación de valor a través de experiencias positivas y la satisfacción de las necesidades de los clientes en el contexto de los servicios intangibles, se basa en la comprensión de las características únicas del servicio y busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, esto permitirá que a futuro se aumenten los ingresos del negocio, se puede mantener una larga lista de clientes permanentes que son el apoyo permanente para la competencia.

## **1.6. Características del marketing de servicios**

Este tipo de marketing de servicios cuenta con 5 características que serán mencionadas a continuación:

***Intangibles:*** “En la mayor parte de los casos, la venta de un servicio no significa una transferencia de bienes. Por lo tanto, los compradores no pueden tocar el producto, solo sentir o apreciar sus beneficios y resultados”. (Arellano, 2000, p. 21). Esta característica hace que sea más difícil para los clientes evaluar la calidad y el valor de un servicio antes de experimentarlo, por lo tanto se debe utilizar estrategias creativas para comunicar y transmitir el valor del servicio al cliente.

***Inseparables:*** “Hace referencia a la dependencia que tiene un servicio con la persona que lo imparte” (Arellano, 2000, p. 21). La interacción entre el personal del servicio y los clientes es fundamental, y el marketing de servicios debe enfocarse en crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes a lo largo de todo el proceso.

***Participación de los clientes:*** “Consiste en las participaciones de los clientes en cuanto a la calidad y apreciación de un servicio que les brindan durante su proceso” (Arellano, 2000, p. 21). Esto requiere que el marketing de servicios fomente la participación del cliente, lo cual puede lograrse a través de la personalización, la retroalimentación y la colaboración.

***Perecederos:*** “Esto quiere decir que a un servicio no se le puede guardar, almacenar o devolver, es decir que el servicio se lo presta en ese momento o en el mismo momento de su

fabricación” (Arellano, 2000, p. 21), en otras palabras significa que no se pueden guardar o almacenar para su uso posterior, si no se utilizan en el momento en que se ofrecen, se pierden, esto plantea desafíos en términos de administración de la demanda y capacidad, ya que es importante equilibrar la oferta y la demanda de servicios para evitar la subutilización o la sobreutilización de los recursos.

**Diversos:** “Esta característica nos habla de todas las peculiaridades que se mencionó anteriormente, por lo tanto, debemos tener claro que cada una de la actividad de servicio son diferentes a otras por tal motivo son únicas” (Arellano, 2000, p. 21). Estas características distintivas del marketing de servicios requieren enfoques estratégicos y tácticas específicas para abordar los desafíos asociados, comprender estas características y adaptar las estrategias de marketing puede ayudar a las empresas a tener éxito en la promoción y comercialización de servicios.

## **1.7. Calidad de los servicios**

La calidad en los servicios es un concepto fundamental en el ámbito empresarial, a criterio de Molina (2014): “La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”, en este sentido se refiere a la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera consistente y superior, la calidad en los servicios se centra en satisfacer las necesidades mínimas de los clientes.

La importancia de la calidad en los servicios radica en que los clientes cada vez son más exigentes y buscan experiencias satisfactorias al interactuar con una empresa, una mala experiencia puede tener un impacto negativo en la imagen de la empresa y en la fidelidad del cliente, mientras que una experiencia positiva puede generar recomendaciones y lealtad hacia la marca.

La gestión de la calidad en los servicios implica la implementación de procesos y prácticas que permitan garantizar la entrega de servicios de alta calidad, algunas estrategias comunes las menciona (Berry, 1993) son:

***Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes:*** Es fundamental comprender las necesidades y expectativas de los clientes para poder diseñar y ofrecer servicios que satisfagan sus requerimientos.

***Diseño de procesos eficientes:*** Los procesos deben estar diseñados de manera eficiente, minimizando errores y tiempos de espera, se pueden utilizar herramientas como la mejora continua y la reingeniería de procesos para optimizar la calidad de los servicios.

***Capacitación y desarrollo del personal:*** El personal que interactúa directamente con los clientes debe recibir capacitación adecuada para brindar un servicio de calidad, esto incluye habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas.

***Establecimiento de estándares de calidad:*** Es importante establecer estándares de calidad claros y medibles para los servicios, estos estándares pueden incluir aspectos como tiempos de respuesta, precisión en la entrega, cortesía en el trato, entre otros.

***Retroalimentación y mejora continua:*** Es esencial recopilar la retroalimentación de los clientes para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas, la mejora continua es un proceso iterativo que busca perfeccionar constantemente la calidad de los servicios.

En resumen, la calidad en los servicios es esencial para el éxito de una organización, ya que influye en la satisfacción del cliente, la reputación de la empresa y la fidelidad del cliente, mediante la implementación de estrategias y prácticas de gestión de la calidad, las empresas pueden mejorar la calidad de sus servicios y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

### **1.7.1. Factores a considerar para un servicio de calidad**

Ofrecer un servicio de calidad implica la consideración de diversos factores que intervienen en la satisfacción del cliente y en la excelencia de la prestación del servicio. A continuación, se presentan algunos de los factores más importantes:

***Conocimiento de las necesidades del cliente:*** Es fundamental comprender las necesidades, expectativas y preferencias de los clientes, esto se puede lograr a través de la investigación de mercado, encuestas de satisfacción, análisis de datos y la interacción directa con los clientes, cuanto mejor se comprendan las necesidades del cliente, más fácil será diseñar y entregar un servicio que las satisfaga. Drucker (1996) “Enfatiza la importancia de comprender las necesidades del cliente como base para el éxito de cualquier empresa”

***Diseño del servicio:*** El diseño del servicio implica la creación de procesos, flujos de trabajo y sistemas que permitan entregar el servicio de manera eficiente y efectiva, esto implica identificar los puntos de contacto clave entre el cliente y la empresa, establecer estándares de calidad y definir los roles y responsabilidades del personal involucrado en la prestación del servicio.

***Competencia y habilidades del personal:*** El personal que interactúa con los clientes debe contar con las competencias y habilidades necesarias para brindar un servicio de calidad, esto incluye habilidades de comunicación efectiva, empatía, resolución de problemas, capacidad de trabajo en equipo y conocimientos técnicos, la capacitación y el desarrollo del personal son cruciales para asegurar que estén preparados para ofrecer un servicio excepcional.

***Cultura organizacional orientada al servicio:*** La cultura organizacional desempeña un papel importante en la prestación de servicios de calidad, si una empresa valora y prioriza la satisfacción del cliente, esto se reflejará en las actitudes y comportamientos del personal en todos los niveles. Una cultura orientada al servicio fomenta la colaboración, la responsabilidad y el enfoque en la mejora continua.

***Gestión de la calidad y mejora continua:*** Implementar un sistema de gestión de calidad permite establecer estándares, procesos y controles para garantizar la entrega de servicios de calidad consistentes, además, se debe fomentar la cultura de mejora continua, donde se identifiquen áreas de oportunidad, se realicen seguimientos y se implementen acciones correctivas para mejorar continuamente la calidad del servicio.

***Tecnología y herramientas adecuadas:*** El uso de tecnología y herramientas adecuadas puede contribuir significativamente a la calidad del servicio, por ejemplo, sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM), software de atención al cliente, plataformas de autoservicio, entre otros, pueden mejorar la eficiencia, la precisión y la rapidez en la prestación del servicio.

***Medición y seguimiento de la satisfacción del cliente:*** Es esencial medir y realizar un seguimiento constante de la satisfacción del cliente, esto se puede lograr a través de encuestas, comentarios y métricas clave de rendimiento (KPI) relevantes para el servicio, la retroalimentación del cliente proporciona información valiosa para identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas.

En este sentido, ofrecer un servicio de calidad implica considerar factores como el conocimiento de las necesidades del cliente, el diseño del servicio, la competencia y habilidades del personal, la cultura organizacional, la gestión de la calidad, la tecnología adecuada y la medición de la satisfacción del cliente.

## **1.8. Marketing deportivo**

El marketing deportivo permite generar oportunidades de negocio por medio de la introducción de la emoción, pasión y la ilusión que tienen sus aficionados y personas hacia un determinado deporte, equipo o jugador, permitiendo la creación de herramientas estratégicas buscando producir emociones en los individuos y al mismo tiempo generar un beneficio para las instituciones involucradas. “El marketing deportivo permite ofrecer servicios y productos de

diferentes formas a su mercado objetivo velando por el entretenimiento que el club desea brindar y lealtad hacia el mismo (Petrocchi, 2018).

Actualmente se debe considerar como un pilar esencial el factor pasional, ya que nos permite la creación de estrategias diseñadas para promover este sentimiento y conseguir nuevos seguidores, debido a que cuenta con la influencia de atraer y retener al público. “Al ser una empresa o club vinculada al deporte permite incentiva a todas las personas a ser parte de su vida diaria el amor por el deporte, sus triunfos y glorias (Petrocchi, 2018).

Las estrategias de marketing deportivo pueden incluir diferentes aspectos, como el patrocinio de equipos o deportistas, la publicidad en eventos deportivos, la venta de productos oficiales, la organización de competiciones o eventos promocionales, la presencia en redes sociales y el desarrollo de campañas de comunicación específicas para el público deportivo.

El marketing deportivo se ha convertido en una herramienta muy poderosa para las marcas, ya que el deporte tiene una gran capacidad para llegar a audiencias masivas y generar emociones intensas. Además, el marketing deportivo permite aprovechar el valor de la imagen y el prestigio de los deportistas o equipos más reconocidos para fortalecer la percepción de una marca y aumentar su visibilidad.

En conclusión, el marketing deportivo utiliza estrategias para promover y comercializar productos y eventos deportivos, es una industria en constante crecimiento que aprovecha la pasión y el entusiasmo que genera el deporte para conectar emocionalmente con los fans y generar beneficios para las marcas y organizaciones involucradas.

### **1.8.1. El ciclo de vida de un servicio deportivo**

El ciclo de vida de un servicio deportivo se refiere a las diferentes etapas por las que pasa un servicio desde su concepción hasta su declive. A continuación, se presenta un resumen de las etapas típicas en el ciclo de vida de un servicio deportivo considerado por (Sánchez, 2015):

***El lanzamiento de un servicio deportivo:*** Se lanza el servicio deportivo al mercado, puede tratarse de un nuevo programa deportivo, una instalación o una oferta de entrenamiento, durante esta etapa, el objetivo es generar conciencia sobre el servicio y atraer a los primeros clientes.

***El crecimiento de un servicio deportivo:*** En esta etapa, el servicio comienza a ganar popularidad y a aumentar su base de clientes, se implementan estrategias de marketing y se busca mejorar la calidad y variedad del servicio para satisfacer las necesidades de los clientes en crecimiento, además, se busca ampliar el alcance geográfico y diversificar los segmentos de mercado objetivo.

***La madurez de un servicio deportivo:*** En esta fase, se presenta una estabilización en las ventas y una disminución en la competencia, lo que lleva a la formación de un oligopolio. Debido a la saturación del mercado, el proveedor del servicio debe ser flexible en la capacidad de producción y considerar opciones como contratos temporales para manejar cualquier caída en la demanda y evitar costos innecesarios. Las acciones de marketing se enfocan en relanzar el servicio a través de innovaciones.

***El declive de un servicio deportivo:*** En esta etapa, el servicio deportivo experimenta una disminución en la demanda y la popularidad, puede deberse a cambios en las preferencias del consumidor, la aparición de nuevos servicios competidores o factores externos, durante esta etapa, es importante evaluar las opciones disponibles, como la reinversión del servicio, la búsqueda de nuevos mercados o la discontinuación del servicio si no es viable.

Es importante destacar que el ciclo de vida de un servicio deportivo puede variar según diversos factores, como la naturaleza del servicio, el mercado objetivo y las estrategias de gestión implementadas, es fundamental adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y realizar un seguimiento continuo del mercado para mantener la relevancia y el éxito a lo largo del tiempo.

## 1.8.2. Importancia del marketing deportivo

El marketing juega un papel fundamental en un club deportivo, ya que contribuye a su éxito y desarrollo en diversas áreas, según una investigación desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato por (Carlos, 2020, p. 17) el marketing deportivo permite:

***Generación de ingresos:*** El marketing es crucial para generar ingresos en un club deportivo de baloncesto, a través de estrategias de patrocinio, publicidad, venta de boletos y merchandising, el club puede obtener fondos para financiar sus operaciones, fichajes de jugadores, infraestructura y desarrollo de su cantera, las estrategias de marketing efectivas pueden ayudar a atraer a más patrocinadores y socios comerciales, así como a aumentar la venta de entradas y productos oficiales del club.

***Fidelización de seguidores:*** El marketing permite establecer una conexión emocional con los seguidores del club, a través de campañas de marketing bien diseñadas, el club puede fortalecer la relación con su base de fans, ofreciéndoles contenido exclusivo, experiencias únicas y promociones especiales. Esto no solo ayuda a fidelizar a los seguidores existentes, sino que también atrae a nuevos aficionados, creando una comunidad sólida en torno al equipo.

***Desarrollo de marca:*** El marketing contribuye al desarrollo y consolidación de la marca del club deportivo de baloncesto, una marca sólida y reconocible ayuda a diferenciar al club de la competencia, a transmitir sus valores y a generar una identidad única. Una estrategia de marketing bien ejecutada puede ayudar a posicionar al club como un referente en el mundo del baloncesto, tanto a nivel local como internacional.

***Promoción del talento:*** Un club deportivo de baloncesto depende en gran medida de la calidad de sus jugadores y del desarrollo de nuevos talentos, el marketing puede desempeñar un papel importante en la promoción de los jugadores y en la captación de talento joven a través de una buena estrategia de marketing, un club deportivo puede destacar los logros y habilidades de sus jugadores, aumentando su visibilidad y atractivo tanto para los aficionados como para los patrocinadores.

***Expansión de la base de seguidores:*** El marketing también desempeña un papel clave en la expansión de la base de seguidores del club, a través de campañas de promoción en medios de comunicación, redes sociales y eventos especiales, el club puede llegar a un público más amplio y atraer nuevos seguidores, esto no solo ayuda a aumentar la asistencia a los partidos, sino que también puede generar más interés en el deporte en general.

En resumen, el marketing deportivo es importante, ya que ayuda a generar ingresos, fidelizar a los seguidores, desarrollar la marca, promocionar el talento y expandir la base de seguidores. Una estrategia de marketing efectiva puede marcar la diferencia en el éxito y la sostenibilidad del club a largo plazo.

### **1.8.3. Tipos de marketing deportivo**

“El marketing deportivo se refiere a la aplicación de estrategias y técnicas de marketing en el ámbito deportivo, con el objetivo de promocionar equipos, deportistas, eventos y marcas relacionadas con el deporte” (Holguín, 2020). A continuación, se presenta un resumen de los principales tipos de marketing deportivo:

***Patrocinio deportivo:*** Implica el apoyo financiero o de recursos por parte de una empresa a un equipo, deportista o evento deportivo a cambio de visibilidad y promoción de su marca, el patrocinio puede ser a nivel local, nacional o internacional, y puede abarcar desde pequeños equipos hasta grandes competiciones deportivas.

***Marketing de eventos deportivos:*** Consiste en la promoción y organización de eventos deportivos, como partidos, competiciones o exhibiciones, el objetivo es atraer al público, generar emoción y crear una experiencia memorable. Esto implica estrategias de promoción, venta de entradas, activaciones de marca, entre otras actividades.

***Marketing de deportistas:*** Se centra en la promoción de deportistas individuales como marcas, esto incluye la gestión de su imagen, contratos de patrocinio, acuerdos publicitarios y actividades de relaciones públicas para aumentar su visibilidad y atractivo comercial.

***Marketing de equipos deportivos:*** Implica la promoción y comercialización de equipos deportivos en sus respectivas ligas o competiciones, incluyendo la creación de estrategias de branding, venta de entradas, merchandising, generación de contenido para redes sociales y construcción de una base de fans leales.

***Marketing en instalaciones deportivas:*** Se enfoca en la promoción de las instalaciones deportivas, como estadios, arenas o centros de entrenamiento, el objetivo es atraer a aficionados y visitantes, así como atraer eventos deportivos o no deportivos adicionales para generar ingresos.

***Marketing de productos y servicios deportivos:*** Se centra en la comercialización de productos y servicios relacionados con el deporte, como equipamiento deportivo, ropa, suplementos, servicios de entrenamiento, entre otros, esto implica estrategias de branding, publicidad, promoción y distribución de los productos o servicios.

Estos son solo algunos de los principales tipos de marketing deportivo, cada uno tiene sus propias características y estrategias específicas, pero todos comparten el objetivo común de promover y comercializar el deporte y todo lo que lo rodea.

Finalmente se anexa una cita que hace referencia al marketing interno en los clubes deportivos:

Este tipo de marketing interno se basa fundamentalmente en lo que viene a ser el plan estratégico de la entidad, lo cual está integrado por la misión, visión, objetivos, valores y estrategias que deben ser dados a conocer a todo el personal y cuerpo técnico que lo integra para que ellos tengan claro en que se fundamenta el club y cuáles son los logros que tiene a largo plazo y al mismo tiempo poderlos transmitir a sus nuevos y futuros miembros potenciales, adicionalmente deben conocer toda su trayectoria e historia de cómo se consolidó esta asociación (Nogales González, 2006).

#### **1.8.4. Tácticas del marketing deportivo**

A continuación, se presenta un resumen de las tácticas de marketing descritas por (Rodríguez, 2019, p. 11)

**Patrocinio:** Las empresas patrocinan equipos, atletas, eventos o instalaciones deportivas para aumentar su visibilidad y asociar su marca con el mundo del deporte, el patrocinio puede incluir la exhibición del logotipo de la empresa en uniformes, carteles, vallas publicitarias y otros elementos promocionales.

**Publicidad:** La publicidad desempeña un papel importante en el marketing deportivo. Las marcas utilizan anuncios en televisión, radio, prensa escrita, medios digitales y redes sociales para promocionar sus productos o servicios relacionados con el deporte.

**Marketing de contenidos:** Se crea y se comparte contenido relevante y atractivo relacionado con el deporte para atraer y comprometer a la audiencia, esto puede incluir artículos, blogs, videos, podcasts y publicaciones en redes sociales que informen, entretengan y conecten emocionalmente con los fanáticos del deporte.

**Activaciones en eventos:** Las marcas organizan actividades interactivas y experiencias en eventos deportivos para atraer la atención de los asistentes, estas activaciones pueden incluir zonas interactivas, muestras gratuitas de productos, concursos, sorteos y encuentros con atletas o celebridades.

**Marketing de influencers:** Las marcas se asocian con atletas influyentes, entrenadores, comentaristas deportivos y otras personalidades relevantes en el mundo del deporte para promocionar sus productos o servicios, los influencers pueden compartir contenido en sus redes sociales, participar en eventos o incluso aparecer en anuncios.

**Marketing en redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta poderosa en el marketing deportivo, las marcas utilizan plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para interactuar con los fanáticos, compartir contenido exclusivo, transmitir eventos en vivo y generar conversaciones en línea.

**Merchandising:** La venta de productos y artículos promocionales relacionados con el deporte es una táctica común en el marketing deportivo, estos productos pueden incluir camisetas,

gorras, balones, souvenirs y otros objetos que los fanáticos pueden adquirir para mostrar su apoyo a su equipo o deporte favorito.

Estas son solo algunas de las tácticas principales utilizadas en el marketing deportivo, cada táctica se adapta a las necesidades y objetivos de las marcas y busca aprovechar la pasión y la dedicación de los fanáticos del deporte para generar un mayor compromiso y lealtad hacia la marca.

### **1.9. Expectativas de los abonados/ usuarios de los clubes deportivos**

Los usuarios y abonados potenciales de los clubes deportivos dependen de factores internos y externos a la entidad, los factores externos incluyen la comunicación de marketing y otras comunicaciones como la apariencia e imagen de jugadores y personal; los factores internos incluyen la experiencia personal de los usuarios y abonados con el club y la comunicación "boca a oído". También se menciona que las necesidades específicas de los usuarios son importantes para cumplir con los servicios por los que han pagado., en este sentido “Los factores internos y externos influyen en las expectativas de los usuarios y abonados de los servicios ofrecidos por los clubes deportivos” (Nogales González, 2006).

Es por ello que es importante cumplir con las expectativas y necesidades de los abonados y socios de los clubes deportivos a cambio del dinero que han pagado. Se hace hincapié en que la calidad percibida por los abonados siendo fundamental para asegurar la repetición de compra de entradas o abonos en el futuro. Se sugiere un algoritmo para medir la calidad percibida por los abonados y se concluye que la calidad ofrecida y percibida es de gran importancia en el ámbito deportivo (Nogales González, 2006).

#### **1.9.1. Importancia de los aficionados de un equipo deportivo**

Los aficionados de un equipo deportivo juegan un papel fundamental en el éxito y la influencia de dicho equipo, aquí hay algunas razones destacadas por Pelegrín y otros (2018):

***Apoyo incondicional:*** Los aficionados son el núcleo de apoyo para un equipo deportivo, su entusiasmo y dedicación proporcionan una base sólida de respaldo tanto en los momentos buenos como en los malos, el aliento y el ánimo de los aficionados pueden motivar a los jugadores y al equipo en general, lo que puede marcar la diferencia en el rendimiento en el campo de juego.

***Generación de ingresos:*** Los aficionados son una parte vital del sistema económico de un equipo deportivo, compran entradas para los partidos, adquieren merchandising y contribuyen a la economía local cuando viajan para apoyar a su equipo en encuentros fuera de casa, los ingresos generados por los aficionados son cruciales para financiar el funcionamiento del equipo, incluyendo la contratación de jugadores talentosos y el mantenimiento de instalaciones deportivas.

***Creación de una identidad y cultura:*** Los aficionados ayudan a construir la identidad y la cultura de un equipo deportivo, a través de cánticos, pancartas, rituales y tradiciones, los seguidores de un equipo crean un sentido de pertenencia y comunidad, esto fomenta el sentimiento de unidad entre los aficionados y crea una atmósfera única en los estadios que puede ser un factor determinante para el rendimiento del equipo en casa.

***Promoción y difusión del deporte:*** Los aficionados son embajadores del deporte y desempeñan un papel clave en su promoción y difusión, al mostrar su pasión y entusiasmo por un equipo, inspiran a otros a interesarse por el deporte y a convertirse en seguidores, los aficionados también comparten sus experiencias a través de las redes sociales y otras plataformas, lo que contribuye a aumentar la visibilidad y el alcance del equipo y del deporte en general.

***Presión positiva y competencia leal:*** Los aficionados pueden ejercer presión positiva sobre los jugadores y el equipo en general, su presencia en el estadio y su apoyo constante pueden impulsar a los atletas a dar lo mejor de sí mismos y a superar sus límites, además, la rivalidad amistosa entre los aficionados de diferentes equipos fomenta una competencia leal y emocionante, que enriquece la experiencia deportiva tanto para los jugadores como para los seguidores.

En este sentido se podría decir que los aficionados son una parte integral de un equipo deportivo, su apoyo emocional, financiero y promocional es esencial para el éxito a largo plazo de cualquier equipo, sin los aficionados, el deporte no sería tan vibrante ni emocionante, y su

importancia radica en su capacidad para unir a las personas en torno a un objetivo común: el amor por el equipo y el deporte.

### **1.9.2. Diferencia entre un aficionado y un consumidor**

“La diferencia entre un aficionado y un consumidor de un equipo deportivo radica en su nivel de compromiso y participación en relación con el equipo”. Bahí (2019)

Un aficionado es alguien que tiene un interés y pasión genuina por un equipo deportivo, son seguidores leales y emocionalmente comprometidos que muestran un apoyo constante hacia su equipo, independientemente de los resultados, los aficionados se identifican con el equipo, siguen sus actuaciones, conocen la historia y las estadísticas, y están dispuestos a invertir tiempo y energía en su apoyo, suelen asistir a los partidos, ya sea en persona o a través de transmisiones, y se involucran emocionalmente con cada evento.

Por otro lado, un consumidor de un equipo deportivo es alguien que tiene un enfoque más transaccional y se involucra principalmente en la compra de productos y servicios relacionados con el equipo, pueden comprar boletos para los partidos, adquirir mercancía oficial, suscribirse a plataformas de transmisión o pagar por servicios relacionados con el equipo, los consumidores pueden disfrutar viendo los partidos, pero su nivel de compromiso emocional y conocimiento del equipo puede ser limitado, su relación con el equipo a menudo se basa en una transacción comercial.

En conclusión, mientras que un aficionado se caracteriza por su pasión y compromiso emocional hacia un equipo, un consumidor tiene una relación más transaccional y su participación se basa principalmente en la adquisición de productos y servicios relacionados con el equipo.

### **1.10. Introducción al Baloncesto**

El baloncesto es un deporte colectivo que se practica a nivel nacional e internacional aportando fundamentos técnico-táctico (ofensivo y defensivo) (Pinilla, 2020).

Este deporte consiste en que dos conjuntos de cinco jugadores cada uno intentan anotar puntos introduciendo un balón en una canasta colgante de 3.05 metros de altura en cada extremo en un campo rectangular dividido en dos mitades llamadas canchas de ataque y defensa. Los jugadores mueven el balón pasándolo entre sí y tratando de anotar en la canasta del equipo contrario, el que se divide en cuatro períodos o cuartos de diez. El equipo que anota más puntos al final del tiempo reglamentario es declarado el ganador (Pinilla, 2020).

La puntuación por cada canasta encestanda puede ser de dos puntos, tres puntos (si se lanza desde detrás de la línea tres situada a 6,75 m de la canasta o un punto si se encesta un tiro libre (Pinilla, 2020).

El encuentro se disputa en un terreno de juego de 28m por 15m, contando con dos canastas (una para cada equipo, la cual deben defender). Entre el 2° y 3° periodo los equipos cambiarán de canastas (Pinilla, 2020).

El contacto con la pelota se realiza con las manos. Esta puede ser botada o pasada pero no golpeada. El jugador con balón, para desplazarse, deberá ir botando, aunque una vez agarrado el balón tras el bote no puede ser nuevamente botado (Pinilla, 2020).

El equipo en posesión del balón o atacante, intenta anotar puntos mediante tiros, entradas a canasta o mates, mientras que el equipo defensor busca impedirlo robando la pelota o efectuando tapones. Cuando un tiro hacia la res con una prórroga de 5 minutos (no se intercambian las canastas) (Pinilla, 2020).

### **1.11. Descripción del club de baloncesto Punto Rojo LR y sus escuelas formativas.**

El Club Deportivo de baloncesto Punto Rojo LR, es un club deportivo especializado, formativo, el 18 de mayo de 2018 con personería jurídica MD-CZ1-AD-2018-085, cuyo domicilio natural es la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, perteneciente a la Asociación Provincial de Baloncesto de Imbabura y a la Federación Ecuatoriana de Basketball, que es el órgano rector de este deporte a nivel Nacional. La sede del club se encuentra en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en las calles Juan Montalvo y Obispo Mosquera.

#### **1.11.1. Antecedentes**

La presente información del club fue otorgada por el presidente del club de baloncesto Punto Rojo LR, Edwin Fernando Robles Borja, me dio a conocer los antecedentes sobre el club, el cual surgió el 27 de Enero del 2018 a raíz de cumplir el sueño y aspiración de su hijo (Lenin Fernando Robles Guevara), quien falleció hace 11 años, quien en vida fue un gran deportista Imbabureño que alcanzó grandes triunfos en la secundaria, universidad, en la provincia y a nivel nacional, es por ello que en su honor y memoria el club se llama Punto Rojo LR, ya que Punto Rojo es la razón social de una pequeña empresa familiar, en la ciudad de Ibarra, mientras que LR son las iniciales de Lenin Robles.

De esta manera se dio inicio a sus dos sueños fundamentales, el primero era crear una escuela formativa de baloncesto con una visión social y el segundo tener un equipo profesional que participe en la liga nacional ecuatoriana, tras el objetivo de cumplir estos sueños, la pequeña empresa familiar Punto Rojo, dio inicio a partir del séptimo año del fallecimiento de su hijo, decidieron dar cumplimiento a este sueño, e iniciaron con la creación de la escuela formativa de carácter permanente siendo base la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre, adicionalmente abrieron otra escuela en el Valle del Chota en la Unidad Educativa de formación integral JIT que existe en Carpuela, a esta comunidad iban de lunes a viernes a enseñar baloncesto bajo la aceptación del señor rector y daban las clases en el horario de la materia de educación física.

En la primera fase lo realizaron durante un periodo de cuatro meses, posteriormente realizaron la selección del establecimiento. Cabe recalcar que en la parroquia del Valle del Chota durante muchos años no habían participado en encuentros de baloncesto, ya que en ese lugar el deporte con más acogida es el fútbol o deportes de contacto, a pesar de eso se logró participar con cinco equipos en el intercolegial de baloncesto.

Con esta experiencia se consideró el haber cumplido con el primer objetivo propuesto que fue la creación de la escuela, pero fundamentalmente dieron el enfoque de la visión y responsabilidad social con la que cuenta la empresa. Durante esta parte del camino, el 18 de mayo del mismo año fueron reconocidos jurídicamente como club deportivo, formativo, especializado de baloncesto por el Ministerio del Deporte. De este modo en el mismo año decidieron participar en la Liga Nacional de Baloncesto organizada por la Federación Ecuatoriana de Baloncesto, siendo

el año 2018 clave para el club, porque comenzaron a dar los primeros pasos en la escuela de baloncesto a través de dos instituciones emblemáticas de la provincia como es la Unidad Educativa Teodoro y la Unidad Educativa Ibarra, dos instituciones emblemáticas de la provincia en donde acuden fundamentalmente estudiantes de sectores de clase media o sectores populares. Una vez culminadas las actividades académicas el club cuenta con más de 250 estudiantes que practican en el baloncesto, siendo uno de los primeros club de la provincia y a nivel nacional de dotar a los estudiantes de su instrumento fundamental que es el balón, es decir en otras escuelas les solicitaban traer el balón para los entrenamientos, en cambio nosotros adquiríamos los balones y les dábamos al mismo precio con el objetivo de que cada estudiante cuente con su propio instrumento lo cual ayudó bastante al desarrollo de los niños en cuanto a la práctica y aprendizaje de baloncesto, ya que ellos contaban con su balón las 24h, siendo una experiencia muy interesante.

Otro de los acontecimientos del club en el 2018 fue la conformación del equipo para ser partícipe de la Liga Profesional con jugadores que estuvieron en la última selección de Ecuador en donde participó Lenin Robles en el año 2017, contando así con jugadores emblemáticos como son Aníbal Malatay, Carlos Delgado, Christian Orozco, Eduard Caicedo, quienes fueron parte de la selección nacional siendo un triunfo para el club, a pesar que en el tema de posiciones no les fue tan bien, pero el club se encontraba satisfecho por haber participado en este torneo, dando lugar a varias participaciones, nacionales y regionales, En el 2021 el Club Punto Rojo LR fue reconocido por la Federación Ecuatoriana de Basketball como uno de los club que más ha participado en torneos oficiales de carácter nacional, además de ganar diversos torneos en el 3x3 y en el 5x5, cuentan con una serie de reconocimientos y logros deportivos en ese aspecto.

Para tener un mayor posicionamiento de la imagen, el club creó una mascota que es un osito, representando el cariño que Lenin Robles le tenía a su osito de peluche, el cual siempre lo llevaba con él a todas partes llegando al punto de que las personas lo reconocieran de inmediato, es por este motivo que decidieron adoptar a la mascota “Osito Basta”, teniendo una mayor acogida y dando un plus de fuerza para el posicionamiento del club y la marca, ya que es una figura graciosa, amigable y tierno. Teniendo en cuenta que muchos de los equipos de baloncesto sus mascotas son tigres, leones, toros, etc., los cuales pueden causar miedo a los niños.

### **1.11.2. Fechas importantes del club**

Entre sus logros deportivos podemos mencionar:

Campeón Nacional de la liga de Desarrollo Masculina U24 (2022).

Campeón Liga Nacional Juvenil U19 (2022).

Campeón Liga Ecuatoriana de Baloncesto Engels Tenorio.

Participación en la Liga Sudamericana de clubes- Colombia.

### **1.11.3. Actualidad del Club de Baloncesto Punto Rojo LR**

Actualmente el club cuenta con dos escuelas, una en San Antonio con un aproximado de 28 personas y en Andrade Marín con un aproximado de 43 personas, contando así con un acuerdo con las ligas parroquiales de los dos sectores. Así conseguimos desarrollar una infraestructura sólida de escuelas de baloncesto. Con este fin se trabaja en Unidades Educativas Públicas y en sectores ciudadanos ofreciendo el baloncesto como una actividad deportiva integral sustentada en el profesionalismo de un club como Punto Rojo LR.

**Visión.** - Ser una organización innovadora e integradora, reconocida en el ámbito deportivo con un equipo de profesionales cualificados y altamente motivados, con un compromiso de gestión orientado a la mejora continua y la obtención de buenos resultados en cada una de las actividades deportivas.

**Misión.** - Fomentar en nuestros deportistas el juego competitivo, formativo y recreativo; a través de procesos integrales, contribuyendo al desarrollo de la actividad educativa y social, a través del deporte.

**Valores.** - El Club se enfoca en el deportista como ser humano, base sustancial para la consecución de valores inspirados en la ilusión, el valor, esfuerzo, respeto, igualdad, compromiso, responsabilidad, honestidad, integridad, compañerismo, trabajo en equipo, cooperación, identidad y pertenencia, prácticas estas para la transformación del ser humano y la sociedad.

### **1.11.4. Cuerpo Técnico y Médico**

### **Cuerpo Técnico**

Sr. Fabricio Salas DT

Sr. Daniel Iglesias Asistente

Sr. Alejandro Luna Preparador Físico

### **Cuerpo médico**

Dra. Jeliz Reyes

Dra. Gabriela Cazares

Sr. Andrés Almeida (Fisioterapia)

### **Equipo de Comunicación**

Lic. Jairo Cazar.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **2.1. Diseño de la investigación**

En el presente trabajo de investigación, se explora el uso del enfoque mixto cualitativo y cuantitativo con el propósito de obtener una comprensión más completa y enriquecedora del tema de estudio, a través de la combinación de ambos métodos se busca aprovechar las fortalezas de cada enfoque y abordar las limitaciones individuales, permitiendo una mayor triangulación de los datos y una interpretación más profunda de los resultados.

El estudio es de diseño no experimental, de alcance descriptivo, de corte transversal y propositivo, es un tipo de investigación que se utilizó para recopilar y analizar datos en un

momento específico y describir características o fenómenos en una población determinada, eso significa que no se manipuló ninguna variable, simplemente se observó y recopiló datos para conocer un diagnóstico interno y externo del equipo profesional de básquet Punto Rojo LR y sus escuelas formativas y poder establecer estrategias, tácticas y acciones de un plan de marketing.

El enfoque de corte transversal permitió recopilar datos de manera rápida y eficiente, ya que se realizó en un solo momento y no requiere un seguimiento prolongado de los resultados obtenidos, esto resultó especialmente muy útil porque se dispone de recursos limitados en términos de tiempo y presupuesto, para luego derivar en una investigación propositiva, es decir el diseño de un plan de intervención para solucionar el problema, en este caso un plan de marketing.

## 2.2. Población y muestra

En esta investigación se tomó en cuenta una población estratificada que se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Población del Club de baloncesto Punto Rojo LR*

<b>Extractos</b>	<b>Número de personas</b>
Población económicamente activa de la ciudad de Ibarra	80669
Espectadores que mantiene el equipo de básquetbol en la ciudad de Ibarra.	9700
Participantes de las diferentes escuelas formativas que maneja el club entre hombres y mujeres.	99
Cuerpo técnico	6

*Nota: Tomado del archivo del club de baloncesto "Punto rojo"LR*

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra 2015-2023 la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra está con 80669 habitantes.

Se incluyeron en el estudio a adolescentes y adultos correspondientes a las escuelas formativas, al equipo profesional, cuerpo técnico y espectadores, las encuestas a niños/as menores de 12 años pertenecientes a las escuelas formativas se tomaran a sus representantes.

Debido a limitaciones de tiempo, recursos y accesibilidad, es prácticamente imposible estudiar o encuestar a todos los miembros de la población, en su lugar, se utilizó una muestra, que es un subconjunto representativo de la población, seleccionado de manera sistemática para que sus características sean similares a las de la población en su conjunto. Por lo tanto, fue necesario el cálculo de la muestra considerando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

**En donde:**

**n:** Tamaño de la muestra buscada.

**z<sup>2</sup>:** Nivel de confianza (95%).

**p:** Éxito (50%).

**q:** Fracaso (50%).

**N:** Tamaño de la población o universo (9700 seguidores).

**E<sup>2</sup>:** Error de estimación máximo aceptado (5%).

En primer lugar se aplicó la fórmula para obtener una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra:

$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 80669}{0,05^2 * (80669 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

**n = 382** personas a encuestar

Reemplazando valores para obtener la muestra de los espectadores que mantiene el equipo de básquetbol en la ciudad de Ibarra queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 9700}{0,05^2 * (9700 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 370$  de espectadores

Al contar con un número menor a 100 los participantes de las diferentes escuelas formativas que maneja el club entre hombres y mujeres se aplicó la encuesta a todos considerando los siguientes porcentajes:

**Tabla 2**

*Población de participantes en las escuelas formativas del Club Punto Rojo LR*

<b>Categoría</b>	<b>Número de participantes</b>
Mosquitos	15
Pre-mini y mini	18
U13	13
U15	32
U17	15
U19	6
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>

*Nota: Tomado del archivo del club de baloncesto "Punto rojo" LR*

### **2.3. Instrumentos y procedimientos**

**Fase 1.-** Teorizar los diversos modelos de planes de marketing y su importancia en la aplicabilidad en un equipo deportivo.

En esta fase se utilizó el análisis documental cumpliendo el siguiente proceso: búsqueda de fuentes bibliográficas sobre modelos de planes de marketing y la aplicación en un equipo deportivo, luego se analizó e interpretó la información recolectada y se obtuvo un resumen específico de los temas.

**Fase 2.-** Realizar el diagnóstico interno y externo del equipo profesional de baloncesto Punto Rojo LR y sus escuelas formativas

Para realizar un diagnóstico interno y externo se utilizó información primaria, que permitió identificar los riesgos y las oportunidades del equipo; para contrastar la información se complementó con la aplicación de tres encuestas mediante cuestionarios de base estructurada con opciones de respuesta mediante escala Likert. La primera encuesta fue dirigida a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, la segunda encuesta se aplicó a una muestra de espectadores o aficionados del club, para la tercera encuesta se consideró a los participantes de las diferentes escuelas formativas que maneja el club, la cuarta encuesta a al cuerpo técnico, finalmente se aplicó una entrevista estructurada al Lcdo. Edwin Robles Presidente del Club de baloncesto Punto Rojo LR.

Dichos instrumentos contienen las siguientes áreas de interés: Preferencia de las personas con respecto al club de baloncesto de la provincia, gustos de las personas en referencia a los espectáculos deportivos, determinar por qué las personas no asisten los diferentes escenarios deportivos a apoyar al club, identificar cuáles son las cosas que motivarían al público a asistir a los partidos de baloncesto, entre otros; en el ambiente interno: clima de trabajo, seguridad, proceso de entrenamiento, capital deportivo, sistemas de gestión, entre otras variables; para la aplicación de las encuestas se consideró aplicar el siguiente proceso:

1. Elaboración y aprobación de los instrumentos.
2. Una vez definidos los instrumentos se compartirá el link de acceso al cuestionario desarrollado en Google Forms a cada uno de los encuestados con las indicaciones correspondientes.
3. La información recolectada en el software de Google Forms será descargada en formato Excel.
4. Finalmente, se llevó a cabo un análisis de la información obtenida.

**Fase 3.-** Elaborar las estrategias, tácticas y acciones a tomar en cuenta en el presente plan de marketing.

Con la información obtenida de la aplicación de las encuestas se realizó una reunión de grupo focal con la participación de tres delegados de la directiva del club, tres delegados del equipo profesional, un delegado por cada grupo de las escuelas formativas y tres delegados de la hinchada

del club que participaron permanentemente en los encuentros deportivos; con las ideas y el aporte de cada uno de los integrantes presentes en la reunión se obtendrá un plan de marketing.

**Fase 4.-** Definir el presupuesto que se necesita para la ejecución de las estrategias de marketing y el retorno de la inversión.

Entre las preguntas de los cuestionarios que se ampliaron a los clientes externos se consideraron varias, para comprender el entorno competitivo, el perfil de la audiencia objetivo, las tendencias del mercado y el presupuesto; esta información permitió tomar decisiones informadas sobre qué estrategias de marketing se deben implementar y cómo dirigir los recursos económicos de manera efectiva.

#### **2.4. Delimitación espacial**

El presente estudio de investigación se llevó a cabo en la sede del Club de baloncesto “Punto Rojo” LR y sus escuelas formativas, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en las calles Juan Montalvo y Obispo Mosquera.

## CAPÍTULO III

### 3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis de la entrevista dirigida al Lcdo. Edwin Robles Presidente del club.

##### 3.1.1. Respuestas asignadas en la entrevista

#### ANTECEDENTES

**Describa los antecedentes de creación del club de baloncesto “Punto Rojo” LR en la ciudad de Ibarra.**

El club de baloncesto “Punto Rojo” LR nace el 27 de Enero del 2018, la aspiración es cumplir el sueño que tuvo mi hijo Lenin Robles Guevara, quien falleció años atrás, siendo un deportista destacado de la selección del Ecuador e Imbabura, quien deseaba tener una escuela formativa para niños/as y jóvenes de escasos recursos económicos y tener un equipo que participe en la liga profesional de baloncesto

**Mencione el objetivo general por el cual se creó el club de básquet “Punto Rojo” en la ciudad de Ibarra.**

El objetivo del club es dar impulso para promocionar al baloncesto en la Provincia de Imbabura, realizando prácticas de iniciación deportiva enseñanza y desarrollo orientada en la participación de niños/as, jóvenes y el equipo profesional en las ligas que organiza la Federación Ecuatoriana de baloncesto, haciendo referencia en la participación del club en la Provincia y norte del país e inspirado en algunos valores para llegar al alto rendimiento deportivo.

**¿Quiénes somos?**

Somos una pequeña empresa privada que da soporte al club, lo conforman personas jóvenes y dinámicas con experiencia demostrada en actividades deportivas, empresariales, educativas, de gestión administrativa, conformada por un conjunto de hombres y mujeres con visión global e

integral de la actividad deportiva, que cuenta con un grupo de entrenadores extranjeros de primer nivel que garantiza conseguir grandes objetivos, siendo una empresa con visión social

### **¿Qué hacemos?**

Hacemos prácticas de enseñanza-aprendizaje de desarrollo y competencia orientada en el alto rendimiento, cuenta con una escuela formativa permanente en la que niñas/as y jóvenes aprenden la práctica de este deporte, participan de actividades locales y nacionales, pero hacer referencia al baloncesto en la Provincia de Imbabura a nivel nacional.

### **¿Cómo lo hacemos?**

Lo hacemos a través de la puesta en práctica de la escuela permanente, a través de los cursos vacacionales que organiza el club, convenios con las unidades educativas de la Provincia, a través de las relaciones que se fomentan con los demás clubes, tanto locales como nacionales, se trabaja mucho en inculcar los valores a los niños/as y jóvenes.

### **¿Para qué lo hacemos?**

Lo hacemos para lograr que cientos o miles de jóvenes que en la Provincia practiquen este deporte y para cumplir el sueño de mi hijo Lenin, se realiza esto porque la empresa actúa con responsabilidad social y tener satisfacción en que estas actividades deportivas de baloncesto puedan alejar a niños/as, jóvenes y adultos de violencia o consumo de drogas o estupefacientes.

## **ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

### **Realice un bosquejo general de un organigrama de los cargos y funciones de los integrantes del club de básquet “Punto Rojo”**

Existe un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, tres vocales principales y tres suplentes esta directiva tiene dos frentes de trabajo:

El primero es el responsable del equipo profesional, en este hay un entrenador principal, que se encarga de llevar a cabo todas las actividades de preparación y competición; hay dos

asistentes, el primero asiste a las cuestiones técnico tácticas y el segundo hace el scouting quien realiza la revisión pormenorizada de las jugadas del adversario y las nuestras y pone en conocimiento en el aspecto de imágenes por medio de videos para comparar cómo jugamos nosotros y como juegan los adversarios; hay un preparador físico que se encarga de realizar y ejecutar el plan de preparación en los días que se realizan las pretemporadas de las actividades de competición; luego está el equipo médico y de fisioterapia que no es parte del club pero se contrata para los meses que dura la liga nacional, el médico se encarga de la revisión de los deportistas antes de la firma del contrato, para diagnosticar el estado físico y de salud, mientras que el equipo de fisioterapia da soporte a los deportistas cuando hay sobrecargas, lesiones etc. Finalmente existe un equipo de comunicación (Un director) que se encarga fundamentalmente de hacer la promoción en redes, realizan las transmisiones de los partidos, esto se lo viene realizando desde el 2018 tanto del equipo profesional como de las categorías formativas.

En el segundo frente se encuentra un coordinador de las escuelas permanentes, quien realiza la revisión de los trabajos que realizan los entrenadores, también realiza actividades de coordinación y cooperación con otros clubes para realizar encuentros amistosos, coordinar con los padres de familia cuando existan participaciones dentro y fuera de la provincia y la recaudación de las cuotas mensuales por brindarles la capacitación a los niños.

**Describa específicamente qué funciones cumple usted en club de baloncesto “Punto Rojo”  
LR**

Ser el representante legal del club a nivel provincial y nacional.

Coordinar los dos estamentos: la escuela de baloncesto y el equipo profesional.

Representa al club en la asociación provincial de baloncesto y la Federación Ecuatoriana de Basketball.

Coordinar a todas las comisiones que existen al interior del club, fundamentalmente con la comisión de comunicación.

Se delega a determinados miembros funciones específicas para descentralizar el trabajo

## **CLIMA DE TRABAJO**

**¿Considera usted que todos los integrantes del cuerpo técnico, personal administrativo y de apoyo del club de baloncesto “Punto Rojo” LR, se desenvuelven en un buen ambiente y clima favorable?**

Los integrantes del club, tanto cuerpo técnico y jugadores del equipo profesional se desenvuelven en un ambiente muy amigable, se maneja una filosofía que permite principalizar al ser humano como deportista y no al capital; siempre se da un buen trato a los jugadores en lo que respecta a la alimentación, hospedaje y con un buen sueldo, con estos antecedentes el club se desarrolla en un buen ambiente. Un problema que se encuentra identificado es que el club no cuenta con un sitio propio para los entrenamientos de las escuelas formativas, lo que ha generado ciertos inconvenientes con las instituciones que han realizado los convenios.

**¿En el último año se han aplicado estrategias que permitan mejorar las relaciones humanas de todo el personal que integra el club de baloncesto “Punto Rojo” LR?**

En el último año se ha participado en las diferentes ligas nacionales lo que ha permitido mejorar las relaciones humanas de todo el personal e interrelacionarnos con otras personas de otros clubes profesionales. De igual manera se cuenta con una estación de radio 95.9 en FM que está sonando en toda la provincia de Imbabura y ha sido un puntal fundamental para dar a conocer las actividades del club.

## **SERVICIOS QUE OFRECE**

**¿Describa los servicios que el club de baloncesto “Punto Rojo” LR ofrece a la ciudadanía?**

La escuela permanente de baloncesto, los campos vacacionales a bajo precio con servicios de calidad.

**¿Considera usted que existe la plena satisfacción de los niños/as y adolescentes que participan en la escuela formativa y se cumple con los objetivos del club?**

No, siempre hay algo por mejorar, siempre hay algo por reclamar tanto por parte de los niños, jóvenes y padres de familia hacia el club.

## **PROYECTOS**

### **¿El club cuenta con un plan estratégico? Justifique su respuesta**

El club no cuenta con un plan estratégico, se han realizado intentos para construirlo tanto de comunicación, marketing y no se lo ha podido lograr, el único plan con el que se cuenta es el plan de competiciones y de preparación tanto de la escuela como del club profesional

### **¿En el último año que estrategias se han planteado para garantizar el éxito del club?**

Se ha garantizado el éxito por dos estrategias: Primero un sitio para realizar las prácticas con carácter permanente y lo segundo tener un buen cuerpo técnico, garantizando calidad.

### **¿El club cuenta con un plan de mejoras que permita aplacar las debilidades y amenazas del club de baloncesto “Punto Rojo” LR? Justifique su respuesta.**

En este último año se ha garantizado tener los fondos suficientes para fijar los objetivos, fue muy difícil conseguirlo pero se pudo alcanzar, porque a nivel nacional el club con más éxitos deportivos en el país en el 2022 y a lo largo de la historia de las ligas ecuatorianas, somos los primeros en conseguir los tres títulos de alto rendimiento, por tal razón se pudo participar en la liga sudamericana realizada en Colombia en representación del país

### **¿Qué factores considera que podrían entorpecer para llegar al cumplimiento de la misión del club?**

El no contar un sitio propio para que puedan entrenar las escuelas formativas, el no contar con auspicios económicos para la práctica diaria; ni hay apoyo de las autoridades deportivas locales.

### **3.1.2. Resumen de las respuestas de la entrevista**

Como se describe en la entrevista anterior, el objetivo del club es dar impulso para promocionar al baloncesto en la Provincia de Imbabura, realizando prácticas de iniciación deportiva y la participación del equipo profesional en las ligas que organiza la Federación Ecuatoriana de baloncesto; el club está conformado por una directiva de 10 personas de las cuales el Lcdo. Edwin Robles es el representante legal del club a nivel provincial y nacional.

Con respecto al clima de trabajo el Licenciado hace referencia a que tanto el cuerpo técnico y los jugadores del equipo profesional se desenvuelven en un ambiente muy amigable, se maneja una filosofía que permite principalizar al ser humano como deportista y no al capital; el club tiene una fortaleza muy grande que es el contar con una estación de radio RTV radio en 95.9 FM, la cual es una estrategia de comunicación directa con la ciudadanía; con respecto a los servicios que ofrece a la ciudadanía está la escuela permanente de baloncesto dirigida para niños/as y jóvenes y los campos vacacionales para el mismo grupo de personas. Entre las debilidades se registra que no poseen un lugar propio para los entrenamientos del equipo profesional y de las escuelas formativas, tampoco tiene un plan estratégico ni un plan de mejoras que les permita minimizar los problemas y hacer frente con los nuevos retos deportivos planificados.

### 3.2. Resumen de la caracterización de los grupos encuestados

**Tabla 3**  
*Caracterización de la muestra encuestada*

<b>GÉNERO</b>				
	<b>Masculino (%)</b>	<b>Femenino (%)</b>		
Ciudadanía en general	62	38		
Aficionados	58	42		
Participantes escuelas form.	81	19		
Cuerpo Técnico	50	50		
<b>EDAD</b>				
	<b>12-20 (%)</b>	<b>21-30 (%)</b>	<b>31-40 (%)</b>	<b>Más de 41 (%)</b>
Ciudadanía en general	35	42	15	8
Aficionados	11	43	23	23
Participantes escuelas form.	100	0	0	0
Cuerpo Técnico	0	33	67	0
<b>NACIONALIDAD</b>				
	<b>Ecuatoriana</b>	<b>Colombiana</b>	<b>Venezolana</b>	<b>Otra</b>
Ciudadanía en general	94	4	1	8
Aficionados	98	0	2	23
Participantes escuelas form.	98	0	1	0
Cuerpo Técnico	50	0	0	0

	ETNIA			
	Mestiza	Indígena	Afroecuatoriana	Otra
Ciudadanía en general	88	6	5	1
Aficionados	69	3	26	2
Participantes escuelas form.	94	0	6	0
Cuerpo Técnico	50	0	0	50

*Nota:* Encuestas aplicadas a ciudadanos de Ibarra, aficionados, participantes de las escuelas formativas y cuerpo técnico.

En la tabla 3 se puede observar claramente que en referencia a género a excepción del cuerpo técnico hay mayor porcentaje de varones, en la variable edad mucho depende del extracto, pero hay un porcentaje bajo en individuos mayores de 41 años; con respecto a la nacionalidad es evidente que fueron encuestados más ecuatorianos y en la etnia existe un mayor porcentaje de mestizos.

### 3.3. Análisis de las encuestas aplicadas al público en general del club de baloncesto “Punto Rojo” LR

**Tabla 4**

*Preferencia de las escuelas de baloncesto en la ciudad de Ibarra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Punto Rojo LR	129	33,8	33,8	33,8
Piratas	152	39,8	39,8	73,6
UTN	92	24,1	24,1	97,6
Otra	9	2,3	2,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

En este resultado se registra que el club de baloncesto “Piratas” tiene un porcentaje mayor que el club de baloncesto “Punto Rojo LR”, aspecto que se debe considerar para tomar alguna acción que pueda favorecer al club en estudio.

**Tabla 5**

*Conocimiento del público acerca del club de básquet Punto Rojo LR en la ciudad de Ibarra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	250	65,3	65,4	65,4
No	132	34,5	34,6	100,0
Total	382	99,7	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

A pesar de las preferencias de las personas por el club de baloncesto Piratas, se puede evidenciar que un 65,4% de la población encuestada tiene conocimiento del club de baloncesto “Punto Rojo” LR, por tal razón de debe considerar usar estrategias que permitan que el 34,6 % también conozcan del trabajo que desarrolla el club en beneficio del deporte.

### **Tabla 6**

*Frecuencia de asistencia a los partidos del club de baloncesto “Punto Rojo” LR*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	52	13,6	13,6	13,6
A veces	144	37,7	37,7	51,3
Nunca	186	48,7	48,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

Este resultado es un indicador que permita tomar acciones concretas para los directivos del club y se pueda aumentar el porcentaje de ibarreños que asistan a los partidos del club, porque únicamente se registran el 13,6%, con la opción siempre y el 37,7% (A veces) y cerca del 50% nunca han asistido a un partido que juega el club.

### **Tabla 7**

*Aceptación del público con el precio de las entradas a los partidos del club de baloncesto “Punto Rojo” LR*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	243	63,6	63,6	63,6
A veces	104	27,2	27,2	90,8
Nunca	35	9,2	9,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

Los resultados de esta pregunta se pueden interpretar que únicamente el 9,2% de personas encuestadas no están de acuerdo que el valor de las entradas sea: butacas 5\$, general 3\$ y niños/as 1\$. Es importante considerar que el precio de las entradas que actualmente está establecido es un valor muy accesible para la población de la ciudad de Ibarra.

### **Tabla 8**

*Punto de vista si las ofertas y promociones realizadas por el club inciden en la asistencia a los partidos.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	269	70,4	70,4	70,4
A veces	89	23,3	23,3	93,7
Nunca	24	6,3	6,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

Más del 70% de personas están de acuerdo que las ofertas y promociones realizadas por el club inciden en la asistencia a los partidos en los que participa el club; a criterio personal mucho va a depender de la promoción que se realice utilizando los diferentes medios de comunicación para que la ciudadanía esté enterada de cada evento a realizarse.

### **Tabla 9**

*Interés de que los partidos del club de baloncesto “Punto Rojo” LR se transmitan por la página oficial de Facebook*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	295	77,2	77,2	77,2
A veces	67	17,5	17,5	94,8
Nunca	20	5,2	5,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

A criterio de la ciudadanía ibarrena encuestada, si están interesados en que los partidos del club de baloncesto “Punto Rojo” LR se transmitan por la página oficial de Facebook, claro está que en la propuesta se debe analizar si esta decisión no perjudique la presencia de los hinchas en los escenarios que se disputa los partidos del club, porque de alguna manera esto da mayor facilidad de poder observar los partidos sin tener que pagar el ingreso.

**Tabla 10**

*Conocimiento de los servicios que ofrece el club de baloncesto “Punto Rojo” LR a la ciudadanía*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	61	16,0	16,0	16,0
A veces	100	26,2	26,2	42,1
Nunca	221	57,9	57,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

Las repuestas en esta pregunta se registra que es un porcentaje bastante reducido (16%) de encuestados que conoce de los servicios que ofrece el club de baloncesto “Punto Rojo” LR a la ciudadanía, este resultado debe ser tomado muy en cuenta en la propuesta, porque la difusión de los servicios que presta el club de baloncesto en una localidad es esencial para atraer participantes, fomentar un estilo de vida activo, generar un sentido de comunidad, promover el desarrollo de talentos, impulsar el turismo local y apoyar la sostenibilidad financiera del club.

**Tabla 11**

*Opinión si recomendaría algún amigo, familiar o persona conocida para que se inscriba en la escuela formativa del club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	173	45,3	45,3	45,3
A veces	172	45,0	45,0	90,3
Nunca	37	9,7	9,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

Un 45,3% de personas encuestadas están seguros de que recomendarían a algún amigo, familiar o persona conocida para que se inscriba en la escuela formativa del club, pero es importante seguir trabajando en este aspecto.

**Tabla 12**

*Elección de estrategias que permita promocionar al club de baloncesto “Punto Rojo” LR a nivel nacional*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Promocionar en radio, TV y prensa escrita	25	6,5	6,5	6,5
Uso de redes sociales	70	18,3	18,3	24,9
Participar en más torneos locales, nacionales e internacionales	48	12,6	12,6	37,4
Las tres estrategias anteriores	239	62,6	62,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

En esta pregunta, las respuestas calificaron con un porcentaje mayor la opción: “Las tres estrategias anteriores” es decir que es importante delimitar procesos, estrategias y actividades que permitan promocionar el club utilizando todos los medios posibles para que la ciudadanía conozca del trabajo que desarrolla en la ciudad de Ibarra.

### 3.3.1. Estadística de Fiabilidad de la encuesta

**Tabla 13**

*Fiabilidad de la encuesta aplicada a la ciudadanía de Ibarra*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,758	,760	9

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

El valor del coeficiente alfa de Cronbach es de 0,760, lo que indica que en general, es un valor aceptable.

### 3.3.2. Estadísticas de elemento

**Tabla 14**

*Resumen de valores estadísticos*

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	1,902	1,280	3,312	2,031	2,587	,464	9
Varianzas de elemento	,496	,227	,976	,749	4,305	,050	9
Covarianzas entre elementos	,087	-,113	,302	,415	-2,659	,011	9
Correlaciones entre elementos	,206	-,181	,567	,748	-3,133	,048	9

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra del público en general de la ciudad de Ibarra

### 3.4. Análisis de las encuestas aplicadas a los aficionados del club de baloncesto “Punto Rojo” LR

**Tabla 15**

*Porcentaje de hinchas del club encuestados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
----------	------------	------------	-------------------	----------------------

Totalmente en desacuerdo	28	7,6	7,6	7,6
En desacuerdo	0	0	0	7,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	7,6
De acuerdo	0	0	0	7,6
Totalmente de acuerdo	342	92,4	92,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Los datos obtenidos en esta pregunta reflejan que el 92% de personas que contestaron las encuestas son hinchas o aficionados del club.

**Tabla 16**

*Porcentaje de familiares o amigos que sean parte del club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	177	47,8	47,8	47,8
En desacuerdo	0	0	0	47,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	47,8
De acuerdo	0	0	0	47,8
Totalmente de acuerdo	193	52,2	52,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

En esta pregunta se puede confirmar que más del 50% de aficionados tienen algún amigo o pariente que asiste a las escuelas formativas o es parte del club, este resultado es positivo porque se tiene una garantía de mantener una buena comunicación con ellos para que no falten participantes en la escuela formativa.

**Tabla 17**

*Porcentaje de aficionados que recomendaría que pertenezcan al club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	3	,8	,8	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2,4	2,4	4,9
De acuerdo	162	43,8	43,8	48,6

Totalmente de acuerdo	190	51,4	51,4	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Como se puede observar en la tabla anterior cerca del 95% de personas que llenaron la encuesta aseguran que ellos si recomendarían a otras personas o familiares para que formen parte del club, este es un resultado muy importante porque se cuenta con la credibilidad de los aficionados.

### **Tabla 18**

*El equipo profesional de básquet Punto Rojo LR ofrece un nivel de juego emocionante y entretenido*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
En desacuerdo	6	1,6	1,6	3,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12,4	12,4	16,2
De acuerdo	102	27,6	27,6	43,8
Totalmente de acuerdo	208	56,2	56,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Aunque cerca del 83% de aficionados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el equipo profesional de baloncesto “Punto Rojo” LR ofrece un nivel de juego emocionante y entretenido, si es importante considerar que existe más de un 12% de aficionados que están indecisos; la percepción de los aficionados a esta pregunta puede depender de una combinación de factores, incluidos los resultados, el estilo de juego, la calidad de los jugadores, la competitividad del torneo y la atmósfera general que rodea al equipo, es esencial que el club y los jugadores trabajen para mejorar y brindar una experiencia más atractiva para los seguidores.

### **Tabla 19**

*Buena comunicación del equipo profesional de baloncesto Punto Rojo LR con los hinchas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	25	6,8	6,8	9,2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22,7	22,7	31,9
De acuerdo	170	45,9	45,9	77,8
Totalmente de acuerdo	82	22,2	22,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Aunque más del 68% de aficionados están de acuerdo y completamente de acuerdo que la comunicación con el equipo profesional de baloncesto “Punto rojo” LR es efectiva, si es importante reforzar porque quedaría un 32% están indecisos o que opinan lo contrario.

**Tabla 20**

*Satisfacción de la calidad y variedad de productos y servicios ofrecidos a los hinchas por el club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	37	10,0	10,0	12,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	134	36,2	36,2	48,6
De acuerdo	139	37,6	37,6	86,2
Totalmente de acuerdo	51	13,8	13,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Los resultados obtenidos en esta pregunta se puede identificar que el 48,6% de aficionados encuestados están inseguros e incluso no están satisfechos con la calidad y variedad de productos y servicios ofrecidos por el club; la respuesta obtenida se debe a la falta de promoción de los servicios que ofrece el club a la ciudadanía, esto se pudo constatar en las encuestas aplicadas a la ciudadanía de Ibarra e incluso a los participantes de las escuelas formativas, de tal manera que esta información es muy importante para buscar las mejores estrategias de comunicación que se incluyan en el plan de mercado.

**Tabla 21**

*Satisfacción con el precio de las entradas a los partidos del club.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6

En desacuerdo	6	1,6	1,6	3,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10,3	10,3	13,5
De acuerdo	139	37,6	37,6	51,1
Totalmente de acuerdo	181	48,9	48,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Con respecto al valor de las entradas que en la actualidad se cobran para observar los partidos de básquet en los que participan el equipo profesional, más del 85% están de acuerdo y totalmente de acuerdo que se maneje esa tarifa, es la misma respuesta que se dio la ciudadanía de Ibarra en la encuesta aplicada, en este sentido no hay problema que se continúe manejando ese precio con partidos que se desarrollaran a futuro.

## **Tabla 22**

*Satisfacción con la calidad y comodidad de las instalaciones de entrenamiento de las escuelas formativas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	9	2,4	2,4	4,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	32,2	32,2	36,2
De acuerdo	202	54,6	54,6	90,8
Totalmente de acuerdo	34	9,2	9,2	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

En esta pregunta se registran los porcentajes más elevados en las opciones “De acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, esto significa que los aficionados del club no están completamente satisfechos con la calidad y comodidad de las instalaciones en el lugar donde entrenamiento de las escuelas formativas; si se realiza una contratación de información con la entrevista aplicada al Lcdo. Edwin Robles Presidente del club el manifestó claramente que una debilidad es la de no contar con infraestructura propia, lo que limita el desarrollo de actividades y se ha venido teniendo diferentes reclamos por parte de los padres de familia de los participantes de las escuelas formativas.

**Tabla 23***Existe interacción del equipo profesional con los hinchas a través de las redes sociales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	39	10,5	10,5	17,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	25,4	25,4	42,4
De acuerdo	174	47,0	47,0	89,5
Totalmente de acuerdo	39	10,5	10,5	100,0
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Si sumamos las dos últimas variables de quienes están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” supera el 57% de personas encuestadas es decir que las redes sociales si son un mecanismo idóneo de interacción entre el equipo profesional y los hinchas, en este sentido por medio de las redes sociales los jugadores pueden establecer un contacto más directo y cercano con sus seguidores, esto crea una conexión emocional más fuerte entre los fanáticos y los jugadores, lo que puede aumentar la lealtad, el apoyo al equipo, existe un mayor compromiso y participación.

**Tabla 24***Conocimiento de los beneficios exclusivos para estudiantes que entrenan e hinchas.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	39	10,5	10,5	13,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	184	49,7	49,7	63,0
De acuerdo	87	23,5	23,5	86,5
Totalmente de acuerdo	50	13,5	13,5	100,0
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Entre los tres primeros resultados de las variables se puede determinar que suman un 63% de hinchas encuestados que no están seguros de que existan beneficios exclusivos para los estudiantes que forman parte de las escuelas formativas y aficionados; realizando una comparación con la información obtenida de la entrevista con el director del club, no existen beneficios exclusivos para estudiantes que entrenan en las escuelas formativas, por tal razón se debería considerar crear incentivos o estímulos como la creación de becas.

**Tabla 25**

La imagen y el diseño de la marca de Punto Rojo LR son atractivos y representan adecuadamente al club

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,4	2,4	2,4
En desacuerdo	0	0	0	2,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13,2	13,2	15,7
De acuerdo	127	34,3	34,3	50,0
Totalmente de acuerdo	185	50,0	50,0	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

En esta pregunta se registra que más del 80% de aficionados encuestados determinan que la imagen y el diseño del club son atractivos y representan adecuadamente al club, es importante considerar que la imagen y el diseño de la marca en un club son esenciales para establecer una identidad sólida, generar reconocimiento, construir lealtad y credibilidad, diferenciarse de la competencia y atraer patrocinios. Una marca bien diseñada puede tener un impacto significativo en el éxito y la percepción general del club tanto dentro como fuera de la cancha.

**Tabla 26**

*Los directivos consideran las opiniones de los hinchas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	14,1	14,1	14,1
En desacuerdo	76	20,5	20,5	34,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	34,6	34,6	69,2
De acuerdo	90	24,3	24,3	93,5
Totalmente de acuerdo	24	6,5	6,5	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Si sumamos los tres primeros resultados obtenemos un 69,2% de aficionados encuestados que están indecisos o no consideran que los directivos toman en cuenta las opiniones de los hinchas, esta es una debilidad que también es importante considerar y tomar en cuenta en el plan de marketing porque los hinchas son el alma del equipo y su principal fuente de apoyo,

escuchar y considerar sus opiniones demuestra que el club valora y respeta a sus seguidores, lo que puede aumentar su lealtad y compromiso a largo plazo.

**Tabla 27**

*Porcentaje de hinchas leales al club de baloncesto “punto Rojo” LR*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,2	3,2	3,2
En desacuerdo	0	0	0	3,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	21,1	21,1	24,3
De acuerdo	151	40,8	40,8	65,1
Totalmente de acuerdo	129	34,9	34,9	100,0
Total	370	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

Si consideramos los resultados de las dos últimas variables se obtiene más del 75% de hinchas o aficionados que se consideran leales al club, y esto es sumamente importante ya que incondicionalmente son ellos quienes respaldan y apoyan con su presencia para que el equipo de básquet sea el mejor.

**Tabla 28**

*Estadística de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,771	,824	13

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

El valor del coeficiente alfa de Cronbach es de 0,824, lo que indica que en general, es un valor bueno.

**Tabla 29***Matriz resumen de estadísticos*

		Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento		3,833	2,886	4,697	1,811	1,627	,318	13
Varianzas de elemento		1,103	,538	4,003	3,466	7,446	,801	13
Covarianzas entre elementos		,227	-,229	,695	,924	-3,041	,038	13
Correlaciones entre elementos		,265	-,110	,668	,778	-6,046	,042	13

*Nota:* Encuesta aplicada a una muestra de aficionados del club de baloncesto “Punto rojo” LR

### 3.5. Análisis de las encuestas aplicadas a los participantes de las escuelas formativas del club de baloncesto “Punto Rojo” LR

**Tabla 30***Porcentaje de encuestados que entrenan en las categorías inferiores del club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	10	12,1	12,1	12,1
Totalmente de acuerdo	87	87,9	87,9	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

En estas respuestas se puede comprobar que el 100% de quienes contestaron la encuesta son participantes de las escuelas formativas del club, lo que dio mayor credibilidad a las respuestas obtenidas.

**Tabla 31***Satisfacción por la calidad de entrenamiento recibido*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,0	2,0	3,0
De acuerdo	23	23,2	23,2	26,3
Totalmente de acuerdo	73	73,7	73,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Si se consideran las últimas dos opciones se podría confirmar que cerca del 97% de participantes están satisfechos por la calidad de entrenamiento recibido en el club; este es un resultado que coincide con lo manifestado en la encuesta por el Lcdo. Edwin Robles Presidente del club, quien se refirió a que se ha contratado a los mejores profesionales para que asistan los entrenamientos de las escuelas formativas y esto se convierte en una fortaleza del club.

**Tabla 32**

*Satisfacción de la calidad de los servicios que prestan las instalaciones del club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22,2	22,2	26,3
De acuerdo	43	43,4	43,4	69,7
Totalmente de acuerdo	30	30,3	30,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Si se analizan estos resultados se debe tomar muy en cuenta que existe un 26,3% de participantes de las escuelas formativas que no están a gusto con la calidad de los servicios que presta las instalaciones de infraestructura del club; como se manifestó en el anterior análisis la

causa para que exista esta insatisfacción es que el club no cuenta con infraestructura propia, esta debilidad debe ser tomada en cuenta en el plan de mercado.

**Tabla 33**

*Satisfacción de la competencia y conocimiento de los entrenadores del club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0	1,0	2,0
De acuerdo	10	10,1	10,1	12,1
Totalmente de acuerdo	87	87,9	87,9	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

En esta respuesta una gran mayoría que se acerca al 98% de participantes expresan la satisfacción de la competencia y conocimiento de los entrenadores del club. Un entrenador de baloncesto para las escuelas formativas debe tener una combinación de conocimientos técnicos, habilidades pedagógicas, competencias sociales y éticas para guiar y desarrollar adecuadamente a los participantes de las escuelas formativas dentro y fuera de la cancha.

**Tabla 34**

*Motivación en las actividades y sesiones de entrenamiento que realizan los participantes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,0	2,0	4,0
De acuerdo	28	28,3	28,3	32,3
Totalmente de acuerdo	67	67,7	67,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

De igual forma en estas respuestas los participantes de las escuelas formativas en un 96% están motivados con las actividades y sesiones de entrenamiento que tienen; de acuerdo a lo investigado un entrenador de baloncesto en las escuelas formativas realiza una amplia gama de actividades, desde la enseñanza de fundamentos técnicos y tácticos hasta el desarrollo de habilidades mentales y valores deportivos, con el objetivo de ayudar a los estudiantes a convertirse

en jugadores de baloncesto más hábiles y completos, además, el entrenador juega un papel fundamental en el desarrollo personal de los estudiantes, brindando apoyo y orientación para su crecimiento integral.

**Tabla 35**

*Criterio de los participantes, si el club proporciona suficientes oportunidades de juego y competencia*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	14	14,1	14,1	18,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,2	19,2	37,4
De acuerdo	29	29,3	29,3	66,7
Totalmente de acuerdo	33	33,3	33,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Estos resultados si se deben tomar en cuenta en el plan de marketing que se va a plantear, ya que existe un 37,4% de participantes que no están satisfechos con las oportunidades de juego y competencia que existen, lo que puede desmotivar a los niños/as y jóvenes que se encuentran entrenando, esto se debe a que el club por lo general escoge a un número limitado de participantes que tienen talento y a la mayor cantidad de ellos se limitan a enseñar lo establecido en el plan.

**Tabla 36**

*Criterio de los participantes si consideran que lo aprendido permitirá que a futuro pueda jugar a nivel profesional*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	16,2	16,2	17,2
De acuerdo	53	53,5	53,5	70,7
Totalmente de acuerdo	29	29,3	29,3	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Esta pregunta tiene relación con la anterior pero se puede observar que el porcentaje de insatisfacción es menor, este oscila entre el 17,2%; es por esa razón que se debe tomar en cuenta este resultado.

**Tabla 37**

*Criterio si reciben retroalimentación y orientación adecuada de los entrenadores para mejorar el rendimiento*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	3	3,0	3,0	4,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,1	10,1	14,1
De acuerdo	35	35,4	35,4	49,5
Totalmente de acuerdo	50	50,5	50,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Las respuestas a esta pregunta son favorables por el porcentaje de participantes que demuestran estar de acuerdo, pero lo ideal sería considerar ciertas estrategias que permitan lograr aumentar este porcentaje, tales como: Realizar una evaluación individualizada, reuniones personales, retroalimentación constructiva, establecimiento de metas, entrenamiento personalizado, seguimiento y motivación constante para fomentar el desarrollo integral de los jóvenes jugadores.

**Tabla 38**

*Criterio si el ambiente dentro del club es positivo y propicio para el aprendizaje y el crecimiento*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	26	26,3	26,3	30,3
Totalmente de acuerdo	69	69,7	69,7	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Estos resultados claramente reflejan que los participantes están seguros de contar con un ambiente dentro del club que les da confianza y seguridad, esto se debe a que los entrenadores fomentan el respeto, mutuo, manejan una comunicación abierta y efectiva, valoran el esfuerzo y progreso individual, crean un entorno seguro y amigable, establecen normas y valores que se deben cumplir y proporcionan apoyo y seguimiento de manera permanente.

**Tabla 39**  
*Motivación de los entrenadores para apoyar al club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	1	1,0	1,0	3,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14,1	14,1	17,2
De acuerdo	25	25,3	25,3	42,4
Totalmente de acuerdo	57	57,6	57,6	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Las respuestas en esta pregunta tienen un porcentaje positivo registrado en las últimas dos opciones; a criterio personal es importante que el los dirigentes del club fomenten el trabajo en equipo, esto garantizará a futuro que todos se integren y sean coparticipes tanto de los logros y de las derrotas que se puedan presentar, pero aún así mantener el el espíritu competitivo de todo el club, para ello se debe tomar cuenta en el plan de marketing alguna estrategia para mejorar la motivación de los entrenadores para fortalecer la misión que tiene el club.

**Tabla 40**  
*El club Punto Rojo LR debe ofrecer becas a los participantes más destacados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10,1	10,1	10,1
De acuerdo	11	11,1	11,1	21,2
Totalmente de acuerdo	78	78,8	78,8	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Más de 89% de los participantes de las escuelas de baloncesto pertenecientes al club, están interesados en recibir becas por su destacada participación. La decisión de otorgar becas a los mejores jugadores de las escuelas formativas debe tomarse considerando cuidadosamente los beneficios y desafíos asociados con esta práctica. Es importante tener en cuenta los objetivos del club, el enfoque en el desarrollo integral de los jóvenes jugadores y el equilibrio entre el rendimiento deportivo y la equidad en el proceso de selección. También es esencial asegurarse de que el sistema de becas sea transparente, justo y esté respaldado por criterios claros y objetivos.

#### **Tabla 41**

*Recomendaría al club Punto Rojo LR a otras personas que se interesan entrenar*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
De acuerdo	21	21,2	21,2	22,2
Totalmente de acuerdo	77	77,8	77,8	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Este resultado es muy favorable porque quienes ya tienen experiencia del entrenamiento que reciben en el club en un 99% pueden recomendar al club de baloncesto “Punto Rojo” LR a otras personas; las recomendaciones realizadas son una herramienta poderosa para atraer nuevos estudiantes a las escuelas formativas del club, estas recomendaciones pueden aumentar la confianza y la credibilidad del club, atraer a nuevos talentos, fomentar una comunidad de apoyo y contribuir al crecimiento y desarrollo general del equipo, es importante cultivar una relación positiva con los hinchas y brindarles una experiencia satisfactoria para que se sientan motivados a recomendar al club a otras personas.

**Tabla 42***Criterio si se debería utilizar los diferentes medios de comunicación para promocionar al club*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,1	7,1	7,1
De acuerdo	33	33,3	33,3	40,4
Totalmente de acuerdo	59	59,6	59,6	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

Cerca del 92% de participantes de las escuelas formativas del club recomiendan utilizar los diferentes medios de comunicación para promover y promocionar al club; estos resultados coinciden con los establecidos con los hinchas del club, es necesario que en el plan de mercado se establezcan estrategias que permitan utilizar con mayor frecuencia los medios de comunicación existentes y sobre todo apoyarse de la estación de radio 95.9 en FM con la que cuenta el club.

**Tabla 43***Opinión sobre el costo para los entrenamientos de las escuelas formativas sea de 25\$ mensuales y 10\$ de inscripción.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,1	13,1	14,1
De acuerdo	32	32,3	32,3	46,5
Totalmente de acuerdo	53	53,5	53,5	100,0
Total	99	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta aplicada a los participantes de las diferentes escuelas formativas

En esta pregunta se pueden verificar las respuestas que en su mayoría de participantes están de acuerdo con el costo para los entrenamientos en las escuelas formativas.

### 3.6. Resumen de la encuesta aplicada al cuerpo técnico

Al ser un grupo pequeño y para facilitar el análisis, se utilizó la siguiente matriz:

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)

1. ¿Usted realiza una planificación organizada en términos de entrenamientos, partidos y competencias?	0	0	0	0	100
2. ¿Los métodos y técnicas empleadas en los entrenamientos de básquet con los participantes de las escuelas formativas consideran que es satisfactoria	0	0	0	33	67
3. ¿Se realiza el seguimiento y la evaluación para medir el progreso de los jugadores en términos de habilidades técnicas, tácticas y condición física?	0	0	0	50	50
4. ¿El club Punto Rojo LR brinda a los jugadores servicio médico, psicológico y emocional?	0	0	50	16	34
5. ¿Usted considera que el nivel de colaboración, coordinación y comunicación es bueno entre el cuerpo técnico y otros departamentos o áreas del club?	0	0	17	50	33
6. ¿Para la enseñanza del básquet el cuerpo técnico dispone de recursos y tecnologías para mejorar el entrenamiento y el rendimiento de los jugadores?	0	0	16	17	67
7. ¿Considera usted que es necesario que se establezcan estrategias, técnicas y tácticas para que el equipo profesional de básquet sea más competitivo?	0	0	0	0	100
8. ¿Usted recibe una remuneración justa en relación al trabajo desarrollado en el club Punto Rojo LR?	16	0	0	67	17
9. ¿En los siguientes tres años usted considera que se mantendrá como parte del cuerpo técnico del club Punto Rojo LR?	0	0	50	17	33

Fuente: Encuesta aplicada al equipo técnico del club de baloncesto “Punto Rojo LR”

Realizando un análisis muy general de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las seis personas que conforman el cuerpo técnico se pueda afirmar que si realizan una planificación organizada en términos de entrenamientos, partidos y competencias, están conscientes de que los métodos y técnicas empleadas en los entrenamientos de básquet con los participantes de las escuelas formativas son satisfactorias y si se realiza el seguimiento y la evaluación para medir el progreso de los jugadores en términos de habilidades técnicas, tácticas y condición física; con respecto a los servicios que oferta el club consideran que es necesario mejorar, incluso mejorar las remuneraciones percibidas por el cuerpo técnico.



### 3.7. Triangulación de datos, categoría variables investigativas

**Tabla 44**

*Trinagulación de datos*

<b>VARIABLES INVESTIGADAS</b>	<b>RESUMEN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS AL PÚBLICO, AFICIONADOS Y PARTICIPANTES EN LAS ESCUELAS FORMATIVAS</b>	<b>RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL CLUB</b>	<b>METAINFERENCIAS</b>
<b>DIAGNÓSTICO DEL CONOCIMIENTO DEL CLUB Y DE LOS OBJETIVOS QUE PERSIGUE E INTERÉS DE APOYO</b>	La ciudadanía en general de la ciudad de Ibarra tiene conocimiento de la existencia del Club de baloncesto “Punto Rojo” LR, pero casi un 50% de las personas encuestadas nunca han asistido a un partido en el que participe el club, más del 77% tienen interés de que los partidos deben ser transmitidos por medio de la página oficial de Facebook. El 83% de los aficionados del club están de acuerdo y totalmente de acuerdo que el equipo profesional ofrece un nivel de juego emocionante y entretenido es por esa y otras razones que están dispuestos a pagar la tarifa establecida actualmente y más del 75% se consideran leales al club.	El objetivo del club es dar impulso para promocionar al baloncesto en la Provincia de Imbabura, realizando prácticas de iniciación deportiva enseñanza y desarrollo orientada en la participación de niños/as, jóvenes y el equipo profesional en las ligas que organiza la Federación Ecuatoriana de Basketball.	A pesar de las preferencias de las personas por el club de baloncesto Piratas, se puede evidenciar que un 65,4% de la población encuestada tiene conocimiento del club de baloncesto “Punto Rojo” LR, por tal razón se debe considerar usar estrategias que permitan que el 34,6 % también conozcan del trabajo que desarrolla el club en beneficio del deporte.
<b>ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y TOMA DE DECISIONES</b>	Un 69,2% de aficionados encuestados están indecisos o no consideran que los directivos tomen en cuenta las opiniones de los hinchas para mejoras del club.	El club cuenta con un equipo administrativo conformado por presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, tres	Al ser una pequeña empresa privada, la gestión del club lo realiza el personal administrativo conformado por un conjunto de hombres y

		<p>vocales principales y tres suplentes.</p> <p>En el equipo técnico existe un entrenador, dos asistentes, un médico, un fisioterapeuta y un director del equipo de comunicación.</p> <p>El club no cuenta con un plan estratégico anual ni tampoco con un plan de mejoras.</p>	<p>mujeres con visión global e integral en la actividad deportiva.</p>
<p><b>CLIMA E</b></p> <p><b>INFRAESTRUCTUR</b></p> <p><b>A</b></p>	<p>El 57% de aficionados se interrelacionan favorablemente con el equipo profesional a través de las redes sociales.</p> <p>Los aficionados del club no están completamente satisfechos con la calidad y comodidad de las instalaciones en el lugar de entrenamiento de las escuelas formativas.</p> <p>Un 26,3% de participantes de las escuelas formativas que no están a gusto con la calidad de los servicios que presta las instalaciones de infraestructura del club.</p> <p>Los participantes de las escuelas formativas están seguros de contar con un ambiente de confianza y seguridad.</p>	<p>Los integrantes del club, tanto cuerpo técnico y jugadores del equipo profesional se desenvuelven en un ambiente muy amigable, se maneja una filosofía que permite principalizar al ser humano como deportista y no al capital.</p> <p>Una de las debilidades mencionadas por el actual Presidente es que el club no cuenta con la infraestructura propia para las prácticas del baloncesto tanto para las</p>	<p>Realizando la triangulación de la información se puede determinar que existe un ambiente agradable entre el equipo técnico, el equipo profesional y los participantes de las diferentes escuelas formativas; es importante considerar que es una debilidad que debe ser resulta o buscar alguna estrategia para conseguir un local propio para los entrenamientos de baloncesto.</p>

		escuelas formativas como con el equipo profesional.	
<p><b>CALIDAD DE SERVICIOS QUE OFRECE EL CLUB</b></p>	<p>Es muy reducido el porcentaje de la ciudadanía de Ibarra que conoce de los servicios que ofrece el club, es por esa razón que recomiendan que se deben considerar algunas estrategias para promocionar al club, como el uso de las redes sociales y la participación en torneos locales, nacionales e internacionales.</p> <p>El 48,6% de aficionados encuestados están inseguros e incluso no están satisfechos con la calidad y variedad de productos y servicios ofrecidos por el club.</p> <p>El 63% de hinchas encuestados que no están seguros de que existan beneficios exclusivos para los estudiantes que forman parte de las escuelas formativas.</p> <p>Cerca del 97% de participantes de las escuelas formativas están satisfechos por la calidad de entrenamiento recibido y pueden recomendar a otras personas para que ingresen al club.</p> <p>El 98% de participantes de las escuelas formativas expresan la satisfacción de la competencia y conocimiento que ofrecen los entrenadores en las prácticas de baloncesto que reciben.</p>	<p>Los servicios que ofrece a la ciudadanía es la escuela permanente de baloncesto, los campos vacacionales a bajo precio con profesionales de entrenamiento de muy alto nivel.</p>	<p>Es necesario promocionar más al club, para que la ciudadanía no únicamente de Ibarra, sino a nivel nacional conozca del trabajo desarrollado por el club y los servicios que presta.</p> <p>La falta de promoción permite que los usuarios desconozcan de la calidad y variedad de productos, porque por lo general “Punto Rojo” es conocido como un negocio de calzado.</p> <p>Es necesario que en el plan de marketing que se va a proponer se considere estrategias de apoyo o ayudas económicas para estudiantes destacados en el baloncesto o niños/as o jóvenes de escasos recursos económicos.</p> <p>Otro aspecto que se debe incluir en el plan de marketing para mejorar los servicios del club es que se incremente el número de</p>

	Un 37,4% de participantes no están satisfechos con las oportunidades de juego y competencia que existen porque únicamente se limitan a escoger a los más talentosos y la mayor cantidad de estudiantes no tiene proyección para que puedan jugar a nivel profesional.		niños/as y jóvenes para que se proyecten a futuro a jugar profesionalmente incluso en otros equipos.
<b>PROYECTOS</b>	Los participantes de las escuelas formativas consideran importante que el club les pueda extender becas a deportistas destacados, lo que puede ayudar en la economía de familias de bajos recursos económicos.	El Club en el 2022 consiguió los tres títulos de alto rendimiento, por tal razón se pudo participar en la liga sudamericana realizada en Colombia en representación del país. Actualmente se cuenta con un excelente cuerpo técnico el que garantiza calidad en el servicio prestado.	Con la construcción de los instrumentos de planificación estratégica se debe priorizar los proyectos del club para que se puedan ejecutar lo antes posible.

Nota: Elaborado por la autora.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

**PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DE BALONCESTO “PUNTO ROJO LR”  
Y SUS ESCUELAS FORMATIVAS DE LA CIUDAD DE IBARRA.**

#### **4.2. Datos informativos**

- **Institución ejecutora:** Club de baloncesto “Punto Rojo LR”
- **Dirección:** Sánchez 12-63 y Pérez Guerrero, Ibarra, Ecuador.
- **Correo:** [puntorojolr7@gmail.com](mailto:puntorojolr7@gmail.com)
- **Teléfono de contacto:** 099 168 8888
- **Beneficiarios de la propuesta:** Aficionados, participantes de las escuelas formativas, jugadores directivos y cuerpo técnico del club.
- **Tiempo estimado para la ejecución** Inicio: Julio 2023; Fin: Julio 2024
- **Equipo técnico responsable:** Investigador a cargo y directivos del club.

#### **4.3. Antecedentes**

El Club de Baloncesto Punto Rojo LR es una institución deportiva en baloncesto con una trayectoria de más de 5 años en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Fundado con el propósito de promover la práctica del baloncesto y el desarrollo integral de los jóvenes deportistas de la región, el club ha logrado posicionarse como una referencia en la comunidad local, sin embargo, a pesar de su reconocimiento en la ciudad, el Club Punto Rojo LR enfrenta actualmente algunos desafíos que requieren la implementación de un plan de marketing efectivo. Estos son algunos de los antecedentes relevantes:

**Baja visibilidad y conocimiento del club:** A pesar de su tiempo en funcionamiento, el club no ha logrado un alcance masivo en términos de reconocimiento y visibilidad, la falta de una estrategia de marketing sólida ha dificultado la difusión de los servicios y actividades que el club ofrece a la comunidad.

**Competencia en el mercado local:** Existe el club de baloncesto “Piratas” en Ibarra que compite directamente con el Club Punto Rojo LR, que ha desarrollado estrategias de marketing relevantes, lo que representa un desafío en términos de competitividad.

**Necesidad de fomentar los servicios del club:** El Club Punto Rojo LR ofrece prácticas de enseñanza-aprendizaje de desarrollo y competencia orientada en el alto rendimiento, cuenta con una escuela formativa permanente en la que niñas/as y jóvenes aprenden la práctica de este deporte, pero resulta indispensable ampliar una gama de servicios más allá del entrenamiento de baloncesto, como programas de formación integral, actividades comunitarias, eventos especiales, entre otros, que fomente el trabajo desarrollado por el Club.

Con base en estos antecedentes, se propone desarrollar un plan de marketing que aborde las siguientes estrategias y tácticas de promoción, así como alianzas y patrocinios para fortalecer la competitividad del club:

#### **Estrategias y tácticas de promoción:**

**Campañas de marketing digital:** Implementación de una estrategia de marketing digital que incluya presencia activa en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), creación de contenido relevante (vídeos, fotos, artículos) y la interacción con la comunidad en línea. En el plan de marketing se tiene previsto las siguientes ideas: Crear publicaciones interesantes, entretenidas e informativas, compartir noticias, resultados de los partidos, perfiles de los jugadores destacados; publicar videos sobre resúmenes de los partidos, entrevistas con jugadores y entrenadores, entre otros; de acuerdo a lo investigado se deben considerar los siguientes horarios:

Facebook: Los mejores momentos para publicar suelen ser de 13:00 a 16:00 de lunes a viernes y los fines de semana por la tarde.

Instagram: Se suele ver un mayor compromiso entre las 17:00 y las 21:00 de lunes a viernes, y alrededor del mediodía los fines de semana.

Twitter: De lunes a domingo entre las 12:00 y las 15:00 son momentos de alta actividad en Twitter.

LinkedIn: Los mejores momentos para publicar son típicamente durante las horas de oficina, especialmente los martes, miércoles y jueves de 12H00 a 17H00.

**Organización de eventos y torneos:** Programación de eventos y torneos locales de baloncesto que involucren a equipos de diferentes edades y niveles de habilidad, atrayendo así a nuevos jugadores y aficionados al club; entre las actividades a considerar en el plan se pueden considerar los siguientes: Organiza torneos locales en Ibarra en diferentes categorías y niveles, como juveniles, adultos, masculino y femenino. Invita a equipos de la ciudad y la región a participar; programar partidos de exhibición con otros clubes de la ciudad o de localidad; Organiza eventos benéficos, como partidos solidarios, donde los fondos recaudados se destinen a una causa social o para conseguir fondos para construir un escenario deportivo propio.

**Alianzas estratégicas con instituciones educativas:** Colaboración con instituciones educativas como las Unidades Educativas grandes de la ciudad de Ibarra como “Teodoro Gómez de la Torre” “Ibarra”, “17 de Julio” “Víctor Manuel Guzmán” “San Francisco” entre otros incluso de otros cantones; establecimiento de alianzas para ofrecer programas de formación de baloncesto en sus instalaciones, lo que permitirá llegar a nuevos jóvenes interesados en el deporte.

**Relación con empresas locales:** Buscar patrocinios y colaboraciones con empresas locales, como tiendas de artículos deportivos, restaurantes y otros negocios afines al deporte, para obtener apoyo financiero y recursos para el club. Es importante ofrecer beneficios claros y medibles a las empresas patrocinadoras, como colocar su logo en uniformes o carteles de eventos, mencionarlos en redes sociales y medios de comunicación, realizar ferias en las que se ofrezcan descuentos y brindarles espacios de promoción en los eventos del club.

**Vinculación con autoridades deportivas:** Establecimiento de relaciones cercanas con las autoridades deportivas municipales y provinciales para acceder a programas de apoyo, subvenciones y facilidades para el desarrollo de eventos deportivos.

El plan de marketing propuesto está alineado con los valores y objetivos del Club Punto Rojo LR, buscando no solo aumentar la visibilidad y competitividad del club, sino también fortalecer el sentido de comunidad entre los miembros, jugadores, aficionados y patrocinadores, asimismo, será importante medir y evaluar regularmente los resultados obtenidos para ajustar las estrategias y tácticas según sea necesario y alcanzar el éxito a largo plazo.

#### **4.4. Justificación**

La presente propuesta tiene como objetivo principal justificar la necesidad de elaborar un Plan de Marketing para el Club de Baloncesto "Punto Rojo LR" de la ciudad de Ibarra, esto se fundamenta en diversas razones que hacen imprescindible la implementación de estrategias de marketing específicas para el desarrollo y éxito sostenible del club, considerando que es necesario plantear estrategias de competitividad en el entorno deportivo a nivel local e internacional para que le permita diferenciarse, atraer talento deportivo y captar el interés de patrocinadores y aficionados.

El plan no solo contribuye a mejorar la imagen y visibilidad del club, sino que también es fundamental para la generación de recursos económicos, a través de estrategias de patrocinio, venta de entradas, merchandising, organización de eventos deportivos, participación en actividades comunitarias, la colaboración con instituciones educativas y acuerdos comerciales; este plan de Marketing buscará asegurar una base financiera sólida que respalde el funcionamiento y crecimiento del club.

Para garantizar la satisfacción de los participantes de las escuelas formativas, jugadores profesionales, cuerpo técnico y seguidores, es fundamental mejorar continuamente los servicios ofrecidos, por lo que se incluirá acciones destinadas a mejorar la experiencia de

los involucrados con el equipo, como la organización de eventos, actividades de interacción con los aficionados, implementación de becas para jugadores destacados, entre otros.

En resumen, la elaboración de un Plan de Marketing para el Club de Baloncesto "Punto Rojo LR" se justifica para potenciar su competitividad, captar recursos económicos, fidelizar a los aficionados, promover el baloncesto en la ciudad de Ibarra y proyectar al club a nivel nacional e internacional esta propuesta busca proporcionar una base teórica y práctica que permita diseñar un plan estratégico integral, alineado con los objetivos y valores del club, y que contribuya significativamente al logro de sus metas deportivas y organizativas a largo plazo.

#### **4.5. Análisis de factibilidad**

##### **Aspecto Deportivo:**

Fortalezas: El club cuenta con una trayectoria en el baloncesto local y ha logrado varios éxitos deportivos a nivel nacional e internacional, además cuenta con un cuerpo técnico y jugadores comprometidos y con talento.

Debilidades: Es posible que el nivel competitivo del equipo aún no sea suficiente para destacar de otros clubes; también hay limitaciones en la infraestructura y equipamiento deportivo.

Análisis: El aspecto deportivo es prometedor, pero se requiere un enfoque en el desarrollo de habilidades y rendimiento para elevar el nivel competitivo y alcanzar los objetivos del plan de marketing.

##### **Aspecto Socio-Cultural:**

Fortalezas: El baloncesto es un deporte popular en la ciudad de Ibarra y cuenta con una base de seguidores y aficionados entusiastas.

Debilidades: Puede existir poca conexión emocional y fidelidad hacia el club en comparación con otros deportes más populares.

Análisis: Aprovechar la popularidad del baloncesto en la ciudad es una ventaja, sin embargo, será necesario implementar estrategias de marketing que generen una mayor identificación y fidelidad de los seguidores hacia el Club "Punto Rojo LR".

#### **Aspecto Económico-Financiero:**

Fortalezas: El club cuenta con fuentes de ingresos, de las escuelas formativas y la venta de entradas a los partidos y también puede haber oportunidades para atraer nuevos patrocinadores.

Debilidades: El presupuesto del club puede ser limitado, lo que dificulta la implementación de estrategias de marketing más ambiciosas.

Análisis: El aspecto económico-financiero requerirá un enfoque cuidadoso para optimizar el uso de los recursos disponibles y buscar nuevas oportunidades de financiamiento para el plan de marketing.

#### **Aspecto Organizacional:**

Fortalezas: El Club "Punto Rojo LR" cuenta con una estructura organizacional estable, que incluye un cuerpo técnico, directiva y personal operativo.

Debilidades: Puede existir falta de conocimiento y experiencia en la implementación de estrategias de marketing efectivas dentro del equipo y no cuenta con una planificación estratégica que le permita contar con una guía que le conduzca a llevar a cabo sus metas.

Análisis: Será necesario involucrar a los miembros clave del club en el desarrollo e implementación del plan de marketing, y posiblemente buscar asesoría externa en marketing deportivo.

#### **Aspecto Legal:**

Fortalezas: El club debería contar con la documentación legal y registros requeridos para su funcionamiento como una entidad deportiva.

Debilidades: Pueden existir restricciones legales o regulatorias en cuanto a la promoción, patrocinio o participación en ciertos eventos.

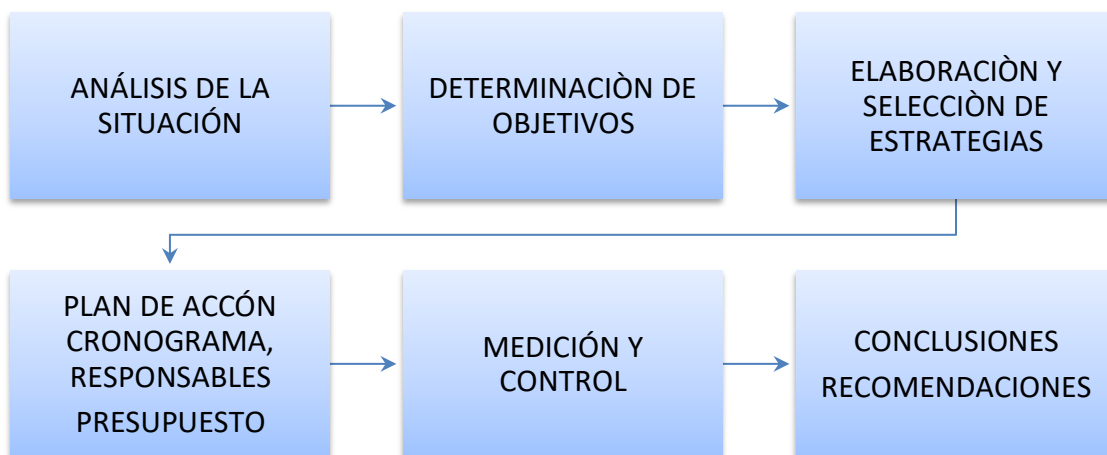
Análisis: Se debe llevar a cabo una revisión exhaustiva de los aspectos legales que puedan afectar el plan de marketing para asegurarse de que todas las acciones estén en cumplimiento con la normativa vigente.

#### 4.6. Estructura del plan de marketing

La estructura de un Plan de Marketing para el Club de Baloncesto "Punto Rojo LR" de la ciudad de Ibarra contará con los siguientes componentes:

**Figura 1**

*Esquema del plan de marketing*



Autor: Elaboración propia

##### 4.6.1. Análisis de la Situación

Para realizar este análisis se consideró el uso de la matriz DAFO, considerando los siguientes aspectos:

- Análisis interno del club: Fortalezas, debilidades, recursos disponibles y capacidades.
- Análisis externo: Oportunidades y amenazas en el entorno deportivo, socio-cultural, económico-financiero, organizacional y legal.
- Análisis de la competencia: Identificación de otros clubes de baloncesto en la región y su posición en el mercado.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Escasa visibilidad y reconocimiento en la ciudad de Ibarra.</li> <li>● Limitados recursos financieros.</li> <li>● Falta de un escenario deportivo propio para los entrenamientos.</li> <li>● Poca diversificación de servicios</li> <li>● Falta de alianzas estratégicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La existencia de otros clubes de baloncesto en la ciudad de Ibarra representa una amenaza para el Club Punto Rojo LR.</li> <li>● Los intereses deportivos de la comunidad pueden cambiar con el tiempo.</li> <li>● La falta de recursos financieros suficientes podría limitar la capacidad del club para invertir en infraestructura, equipamiento, marketing y otras áreas clave para su desarrollo y competitividad.</li> <li>● Cambios en las regulaciones deportivas.</li> <li>● La pérdida de patrocinadores actuales o la dificultad para conseguir nuevos patrocinadores podría impactar negativamente en el presupuesto del club.</li> <li>● Factores económicos y políticos a nivel local o nacional podrían tener un impacto en el apoyo y la inversión en actividades deportivas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Escasa participación en la comunidad en eventos de baloncesto a nivel local y regional.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuenta con una trayectoria de más de cinco años en el campo deportivo.</li> <li>● Compromiso con la formación integral.</li> <li>● Cuerpo técnico profesional y capacitado</li> <li>● El club tiene una fuerte conexión con la comunidad local y se involucra en actividades y eventos que promueven el deporte en la especialidad de baloncesto.</li> <li>● Cultura y ambiente deportivo positivo.</li> <li>● Inculca valores personales como la responsabilidad, la superación y el liderazgo en sus jugadores y participantes de las escuelas formativas.</li> <li>● El equipo profesional se ha destacado en su participación en competiciones locales y regionales.</li> <li>● Gestión transparente y profesional del equipo directivo.</li> <li>● El club cuenta con una base de seguidores leales que respaldan y apoyan activamente las actividades y eventos del equipo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crecimiento de la popularidad del baloncesto en la ciudad de Ibarra.</li> <li>● El club tiene la oportunidad de identificar y desarrollar a jóvenes talentos para fortalecer su equipo y proyectarlos a niveles más competitivos.</li> <li>● Colaboración con instituciones educativas para fortalecer las escuelas formativas.</li> <li>● Participación en programas y competiciones deportivas regionales y nacionales brinda al club la oportunidad de medir su nivel de competencia y progresar en su rendimiento.</li> <li>● La creciente influencia de las redes sociales brinda al club la oportunidad de alcanzar una audiencia más amplia y atraer a seguidores y patrocinadores.</li> <li>● Difusión a través de medios de comunicación.</li> </ul>

#### **4.6.2. Determinación de objetivos**

##### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para el Club de Baloncesto "Punto Rojo LR" que fortalezca su competitividad, mejore e incremente la calidad de sus servicios, consolide su posicionamiento territorial y aumenten los éxitos deportivos a nivel local e internacional.

##### **Objetivos específicos**

- Desarrollar una campaña de marketing digital que incluya redes sociales, sitio web y marketing de contenidos para aumentar la presencia en línea y atraer una audiencia más amplia.
- Incrementar la calidad de los servicios para los participantes de las escuelas formativas del club, garantizando la calidad de los servicios y consolidar la fidelidad de los seguidores.
- Organizar eventos deportivos y actividades abiertas al público que fomenten la participación activa de la comunidad y contribuyan a la promoción del baloncesto en la ciudad de Ibarra.

### 4.6.3. Plan de Acción

**Objetivo 1:** Desarrollar una campaña de marketing digital que incluya redes sociales, sitio web y marketing de contenidos para aumentar la presencia en línea y atraer una audiencia más amplia.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO (Dólares)	CRONOGRAMA					
				AÑO: 2023-2024					
				AGO.	SEP.	OCTUB.	NOV.	DIC.	ENERO
Campaña de marketing digital.	Optimizar el sitio web del club para que sea atractivo, fácil de navegar y esté disponible para dispositivos móviles.	Equipo de comunicación	Sin costo						
	Desarrollar contenidos que incluya publicaciones en el blog del sitio web sobre temas relacionados con el baloncesto, perfiles de jugadores, entrenadores, el equipo, consejos de entrenamiento, etc.	Equipo de comunicación	1000.00						
	Establecer la presencia activa del club en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	Equipo de comunicación	Sin costo						
	Utilizar hashtags relevantes y populares en las publicaciones para aumentar la visibilidad del contenido y atraer a seguidores.	Equipo de comunicación	500.00						

	Organizar concursos y sorteos en las redes sociales para aumentar la participación y la interacción con los seguidores.	Directivos del club y Equipo de comunicación	2000.00						
	Realizar transmisiones en vivo de partidos, entrenamientos, entrevistas y eventos especiales a través de Facebook Live.	Equipo de comunicación	1000.00						
	Crear una lista de suscriptores a través del sitio web y las redes sociales, y envía boletines informativos periódicos con actualizaciones sobre el equipo, ofertas especiales y próximos eventos.	Directivos del club	Sin costo						
	Utilizar la publicidad en la radio del club "Punto Rojo LR".	Equipo de comunicación	Sin costo						
	Mantener una comunicación constante con los seguidores y responder a los comentarios y mensajes.	Equipo de comunicación	Sin costo						

**Objetivo 2:** Incrementar la calidad de los servicios para los participantes de las escuelas formativas del club, garantizando la calidad de los servicios y consolidando la fidelidad de los seguidores

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA					
				AÑO: 2023-2024					
				AGO.	SEP.	OCTUB.	NOV.	DIC.	ENERO
Incrementar servicios de calidad a la ciudadanía de Ibarra.	Capacitar a entrenadores y equipo técnico en desarrollo de habilidades y técnicas de baloncesto.	Directivos del club y capacitadores	3000.00						
	Elaborar y presentar un proyecto para construir un escenario deportivo adecuado y equipamiento de calidad para los entrenamientos y competiciones de los equipos.	Directivos del club	Sin costo						
	Implementar programas de mentoría para que jugadores experimentados guíen a los jugadores más jóvenes.	Directivos del club y equipo técnico.	500.00						
	Informar oportunamente a los padres de familia sobre horarios de entrenamientos, eventos, cambios en la programación, y proporcionar retroalimentación regular sobre el progreso de los participantes.	Entrenadores	Sin costo						

	Reconocer y premiar a los mejores jugadores de las escuelas formativas por medio de becas.	Equipo directivo	1000.00						
	Invitar a los padres de familia a involucrarse en las actividades del club, ya sea como voluntarios, espectadores o colaboradores.	Equipo directivo	Sin costo						
	Crear descuentos en entradas a los partidos a padres de familia o alumnos del club.	Equipo directivo	Sin costo						
	Firmar acuerdos con librerías y papelerías para que les ofrezcan descuentos por ser socios del club "Punto Rojo LR"	Equipo directivo	Sin costo						
	Implementar un sistema para medir el progreso y los resultados obtenidos en base a la calidad de servicios ofertados..	Equipo directivo y equipo de seguimiento.	500.00						

**Objetivo 3:** Organizar eventos de baloncesto y actividades abiertas al público que fomenten la participación activa de la comunidad y contribuyan a la promoción del baloncesto en la ciudad de Ibarra.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO	CRONOGRAMA					
				AÑO: 2023-2024					
				SEP.	NOV.	ENERO	MARZ.	MAYO	JULIO
Organización de eventos de baloncesto para la ciudadanía de Ibarra.	Organizar torneos locales de baloncesto en diferentes categorías y niveles, también partidos amistosos con otros equipos de la ciudad de Ibarra.	Equipo de comunicación	6000.00						
	Organizar eventos deportivos benéficos, como partidos solidarios o maratones de baloncesto, en los cuales los fondos recaudados se destinen a una causa social o a mejorar las instalaciones del club.	Equipo de comunicación	4000.00						
	Establecer alianzas con empresas locales que puedan patrocinar eventos o actividades del club.	Equipo directivo	Sin costo						
	Invitar a empresas e instituciones educativas a participar en programas de responsabilidad social corporativa	Equipo directivo y de comunicación	Sin costo						

	relacionados con el baloncesto y el deporte en general.								
	Organizar torneos intercolegiales o competiciones universitarias que ayuden a promocionar al club “Punto Rojo LR” y atraer a nuevos talentos.	Equipo de comunicación	6000.00						
	Organizar actividades clínicas de baloncesto para niños/as y adolescentes, por medio de juegos interactivos y entretenimiento para familiares de los participantes de las escuelas formativas.	Equipo de comunicación y jugadores profesionales	500.00						

## 4.7. PRESUPUESTO

### 4.7.1. Presupuesto de ingresos del club “Punto Rojo LR” 2022

**Tabla 45**

*Ingresos proyectados del Club "Punto Rojo" LR*

<b>INGRESOS</b>	<b>Valor anual (\$)</b>	<b>Valor proyectado</b>	<b>Valor marginal</b>
Ingreso escuelas formativas	45.000.00	49.500.00	4.500.00
Derechos de transmisión y streaming	15.000.00	16.500.00	1.500.00
Ingresos de entradas a partidos con jugadores profesionales	30.000.00	33.000.00	3.000.00
Ingresos de entradas a partidos liga de desarrollo	12.000.00	13.200.00	1.200.00
Eventos y actividades de autogestión	5.000.00	5.500.00	500.00
Premios económicos obtenidos de los diferentes torneos nacionales e internacionales.	30.000.00	33.000.00	3.000.00
<b>TOTAL</b>	<b>137.000.00</b>	<b>150.700.00</b>	<b>13.700.00</b>

Nota: Datos proporcionados por el Gerente del Club de baloncesto “Punto Rojo LR”

#### 4.7.2. Presupuesto de egresos del club “Punto Rojo LR”

**Tabla 46**

*Presupuesto de egresos del Club "Punto Rojo" LR*

<b>EGRESOS</b>	<b>Valor anual (\$)</b>
Remuneraciones jugadores nacionales (3 meses)	14.700.00
Remuneración jugadores extranjeros ((3 meses))	17.500.00
Pago jugadores de refuerzo (2 meses)	6.400.00
Pago a entrenadores de las escuelas formativas	28.800.00
Pago entrenadores y cuerpo médico para equipo profesional (3 meses)	8.520.00
Gastos ligas nacionales y sudamericana	32380.00
Trasporte de personal	1.800.00
Gastos liga U19 (1 mes)	8.500.00
Alimentación	1.600.00
Hospedaje	1.800.00
Medicinas y productos farmacéuticos	1.000.00
Otros de uso de consumo corriente	2.000.00
<b>TOTAL</b>	<b>125.000.00</b>

Fuente: Datos proporcionados por el Gerente del Club de baloncesto “Punto Rojo LR”

#### 4.7.3. Cálculo del ROI

##### 4.7.3.1. Cálculo del ROI histórico

Durante el año 2022 el club “Punto Rojo LR” tiene una inversión de 125.000 \$ y la campaña usada permitió el ingreso de 137.000 \$, podemos aplicar estos valores a la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = [(\text{Ingresos} - \text{Costo de la inversión}) / \text{Costo de la inversión}] * 100$$

$$\text{ROI} = [(137000 - 125000) / 125000] * 100 \text{ ROI}$$

$$\text{ROI} = (12000 / 125000) * 100 \text{ ROI}$$

$$\text{ROI} = 0,096 * 100 \text{ ROI}$$

$$\text{ROI} = 9,6 \%$$

Un ROI del 9,6% significa que la inversión inicial de 125.000 \$ dejó un beneficio neto de 12.000 \$, en otras palabras, por cada dólar invertido, la empresa obtuvo aproximadamente 0,096 centavos de ganancia.

#### **4.7.3.2. Cálculo del ROI proyectado**

Durante el año 2022 el club “Punto Rojo LR” tuvo una inversión de 125.000 \$ y sus ingresos proyectados son de 150.700 \$, se puede aplicar estos valores a la fórmula establecida anteriormente.

$$\text{ROI} = [(\text{Ingresos} - \text{Costo de la inversión}) / \text{Costo de la inversión}] * 100$$

$$\text{ROI} = [(150700 - 125000) / 125000] * 100 \text{ ROI}$$

$$\text{ROI} = (25700 / 125000) * 100 \text{ ROI}$$

$$\text{ROI} = 0,2056 * 100 \text{ ROI}$$

$$\text{ROI} = 20,56 \%$$

#### **Interpretación del resultado:**

**Retorno sobre la Inversión (ROI):** El ROI del 20,56% es una medida importante que indica la eficiencia de la inversión realizada por el club “Punto Rojo LR” esto significa que por cada dólar invertido el club obtuvo un beneficio neto de aproximadamente 20,56

centavos, es decir que la inversión producirá más ingresos de los que costó. Sin embargo, para una realizar una evaluación completa, es útil considerar otros factores tales como:

**Rentabilidad:** El hecho de que el ROI sea positivo y relativamente alto sugiere que la inversión realizada por el club “Punto Rojo LR” será exitosa en términos financieros.

**Eficiencia de la Gestión:** Un ROI del 20,56% también indica una gestión eficiente de los recursos, si el club generará ese retorno utilizando una inversión de 125.000 \$, esto puede ser una señal de una gestión financiera sólida.

**Sostenibilidad a Largo Plazo:** El ROI obtenido es positivo, pero es fundamental evaluar si esta rentabilidad se puede mantener a lo largo del tiempo, porque los resultados pueden variar de un año a otro, por lo que es importante tener una estrategia a largo plazo para mantener la rentabilidad.

#### **4.6.4. Medición y Control**

##### **4.6.4.1. Indicadores de desempeño para evaluar el cumplimiento de los objetivos.**

Para evaluar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing del Club de Baloncesto “Punto Rojo LR” de la ciudad de Ibarra, es importante establecer indicadores de desempeño, en inglés Key Performance Indicator, de aquí en adelante (KPI).

**Asistencia a los partidos:** Este KPI mide el porcentaje de ocupación del estadio o pabellón deportivo en cada partido, se puede establecer objetivos para aumentar la asistencia en comparación con temporadas anteriores o con respecto a la capacidad total del lugar.

**Ventas de boletos y abonos:** Este indicador evalúa los ingresos generados por la venta de boletos individuales y abonos para la temporada, es necesario establecer metas para aumentar los ingresos por ventas en comparación con períodos anteriores.

**Participación en redes sociales:** Mide el y crecimiento la interacción en las plataformas de redes sociales del club, como Facebook, Twitter, Instagram, etc., servirá para

evaluar el aumento de seguidores, la cantidad de "me gusta", comentarios, compartidos y la interacción general con el contenido.

**Visibilidad del accionar realizado por el club:** Por medio de la aplicación de encuestas para medir el nivel de reconocimiento y comparar los resultados con mediciones anteriores.

**Ingresos por patrocinios y acuerdos comerciales:** Este KPI evaluará los ingresos obtenidos a través de acuerdos de patrocinio y otras colaboraciones comerciales, establece objetivos para aumentar el número de patrocinadores o el monto de los ingresos provenientes de estas asociaciones.

**Participación en eventos de solidaridad:** Si el club participa en eventos y actividades de solidaridad, puedes medir el nivel de participación y su impacto en la imagen y reputación del club.

**Resultados deportivos:** Aunque no es estrictamente un indicador de marketing, el desempeño deportivo puede afectar el interés del público en el club, hay que considerar evaluar el rendimiento en competiciones y su posible influencia en el marketing.

**Tráfico del sitio web:** El uso de plataformas virtuales permitirán medir el tráfico, el tiempo de permanencia, las páginas visitadas y las conversiones (como la compra de boletos en línea).

Es esencial que estos indicadores sean medibles, relevantes y alineados con los objetivos del plan de marketing, es preciso que regularmente se revise y se analice estos KPIs para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias según sea necesario para alcanzar el éxito en el plan de marketing del Club.

#### **4.6.4.2. Métodos de medición y recopilación de datos.**

Para medir y recopilar datos del plan de marketing del Club de Baloncesto Punto Rojo LR , es necesario utilizar una combinación de métodos y herramientas tales como: aplicar encuestas entre los aficionados, socios y seguidores del club para conocer la percepción de la marca, satisfacción con la experiencia del club, preferencias de contenido y comportamiento de compra; de la misma forma se puede utilizar las estadísticas y métricas proporcionadas por las plataformas de redes sociales donde está presente el club (Facebook, Twitter, Instagram, etc.), una opción es utilizar herramientas de análisis web como Google Analytics para obtener datos sobre el tráfico del sitio, el comportamiento del usuario, las conversiones y otras métricas relevantes; otro proceso indispensable que hay que realizar es el análisis de las ventas para evaluar el rendimiento financiero del plan de marketing; también se puede realizar un análisis de la competencia para comparar el rendimiento del club con el club “Piratas” para medir los resultados y el impacto de estas actividades en la visibilidad de la marca y en el compromiso del público; es importante asegurarse de que los datos recopilados sean coherentes, precisos y estén en línea con los objetivos del plan de marketing, con la información obtenida se debe realizar ajustes y mejoras continuas con las estrategias aplicadas.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- En este trabajo de investigación se reafirma la relevancia de los modelos de planes de marketing como herramientas fundamentales para la gestión eficiente y el desarrollo exitoso del club "Punto Rojo LR", que contribuye a la consolidación de un equipo de baloncesto sólido y exitoso en términos deportivos y de gestión.
- El diagnóstico interno y externo del Club de Baloncesto "Punto Rojo" LR en la ciudad de Ibarra ha proporcionado una comprensión profunda de la situación actual, identificando: debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas; entre las debilidades potenciales se identificaron la escasa visibilidad y reconocimiento en la ciudad de Ibarra, la falta de un escenario deportivo propio y los limitados servicios que ofrece el club a la ciudadanía.
- Con respecto a las estrategias del plan de marketing se consideró realizar una campaña de marketing digital, incrementar los servicios de calidad y la organización de eventos de baloncesto para mejorar la presencia en línea del club y aumentar el compromiso con los seguidores en las redes sociales, la promoción de eventos deportivos y la vinculación de instituciones educativas son elementos destacados en el plan, estas acciones permitirán fortalecer el vínculo entre el club y los aficionados.
- Considerando los ingresos proyectados del club "Punto Rojo" LR con una inversión de 125.000 \$ y aplicando el plan de marketing se obtendrá 150.700 \$, se obtendrá un beneficio de 25.700 \$, que representa el 20,56% de rentabilidad aplicando la fórmula del ROI % este valor indica que la inversión precisa un retorno positivo, aunque relativamente modesto en comparación con la inversión inicial.

## RECOMENDACIONES

Fortalecer la presencia en redes sociales y contenido multimedia: Para seguir aumentando la visibilidad del Club de Baloncesto Punto Rojo, es crucial mejorar la estrategia en redes sociales, se recomienda incrementar la frecuencia de publicaciones con contenido variado, como imágenes, videos y transmisiones en vivo de los partidos. Además, crear, fomentar la interacción con los seguidores a través de concursos, preguntas y respuestas, y mensajes personalizados, para mantener el compromiso y una comunidad más activa en línea.

Para aumentar la lealtad de los aficionados y seguidores, se sugiere desarrollar un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos a los socios del club, estos beneficios podrían incluir descuentos en boletos y merchandising, acceso prioritario a eventos y encuentros con jugadores, entre otras ventajas, esto incentivará a los seguidores a mantener su membresía y atraerá a nuevos aficionados a unirse al club.

Se sugiere explorar nuevas oportunidades de asociación con empresas y marcas locales, regionales y nacionales, esto permitirá aumentar los ingresos y recursos para el club, además de brindar más visibilidad a la marca "Punto Rojo LR", es importante buscar socios que compartan los valores y objetivos del club para lograr una colaboración estrecha beneficiosa.

Para enriquecer la experiencia del público en los partidos y eventos, se recomienda implementar actividades interactivas durante los encuentros, como concursos en el entretiempo, sesiones de autógrafos con jugadores y experiencias de realidad virtual relacionadas con el baloncesto, estas iniciativas tendrán la satisfacción de los asistentes y fomentarán la integración con la colectividad.

Se insta a realizar un seguimiento constante de los KPIs y los resultados obtenidos a lo largo de la implementación del plan de marketing, con base en los datos recopilados, es fundamental adaptar las estrategias y tácticas según sea necesario para optimizar los

resultados y estabilizar a la vanguardia en un entorno deportivo competitivo, la mejora continua asegurará que el plan de marketing sea efectivo y exitoso en el tiempo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México D.F. : Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2000). *Marketing: enfoque América latina*. Perú: McGraw-Hill. Retrieved from [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39045786/Daniela\\_R\\_Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina.pdf?1444252110=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_enfoque\\_America\\_Latina.pdf&Expires=1678306309&Signature=DYIy1ko-0KcuWEHnmn1LWQVLsLMhN3gFV](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39045786/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina.pdf?1444252110=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_enfoque_America_Latina.pdf&Expires=1678306309&Signature=DYIy1ko-0KcuWEHnmn1LWQVLsLMhN3gFV)
- Arellano, R. (2000). *Marketing: enfoque América latina*. Perú: McGraw-Hill. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39045786/Daniela\\_R\\_Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina.pdf?1444252110=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_enfoque\\_America\\_Latina.pdf&Expires=1678306309&Signature=DYIy1ko-0KcuWEHnmn1LWQVLsLMhN3gFV](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39045786/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina.pdf?1444252110=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_enfoque_America_Latina.pdf&Expires=1678306309&Signature=DYIy1ko-0KcuWEHnmn1LWQVLsLMhN3gFV)
- Bahí, L. (15 de Julio de 2019). *Semrush Blog*. Obtenido de ¿Qué es el marketing deportivo? Ejemplos y mejores estrategias para implementar: <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Bahí, L. (15 de Julio de 2019). *semrush.com*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/marketing-deportivo/>
- Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Kalamo.
- Carlos, S. (2020). *“El marketing deportivo aplicado al posicionamiento de la marca*. Ambato: UTA.
- Cavia, M. (s.f.). *Unidad 3-marketing deportivo [Versión PDF]*. Obtenido de <https://sd1abd48862f1f1fb.jimcontent.com/download/version/1588999025/module/10337313671/name/UNIDAD%203%20Marketing%20Deportivo.pdf>

- Comunicare. (21 de Noviembre de 2021). *Comunicare*. Obtenido de Estructura de un plan de marketing de servicios: <https://www.comunicare.es/como-hacer-marketing-de-una-empresa-de-servicios/>
- Comunicare. (28 de Diciembre de 2021). *Comunicare*. Obtenido de Estructura de un plan de marketing de servicios: <https://www.comunicare.es/estructura-de-un-plan-de-marketing-de-servicios/>
- Drucker, P. F. (1996). *La gestión en un tiempo de grandes cambios*. Barcelona: Edhasa,.
- Espinosa, R. (2016). *Marketing Mix*. Madrid: ESIC Business & Marketing School.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. Machala: UTMACH.
- Guerrero, P., Hernández, D., & Diaz, L. (2012). *Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad*. Boyacá: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Herrera, J. (2017). *Guía metodológica para la elaboración de un plan de marketing deportivo*. 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6020414.pdf>
- Holguín, M. (2020). *Marketing deportivo y su incidencia en la elección del tenis de campo*. Ambato: PUCE SEDE AMBATO.
- Jantsch, J. (2022). *The ultimate marketing engine*. Madrid: Harper Collins.
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ecuador: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Prentice Hall. Obtenido de <https://studylib.es/doc/8798752/marketing-decimocuarta-edicion-philip-ko>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia* (Sexta edición ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- McCarthy, J. (2001). *Marketing un enfoque global*. México: McGraw-Hill.
- Mena, J. (2017). *Plan de marketing deportivo orientado a captar patrocinadores para la federación dominicana de fútbol en Santo Domingo [Tesis de maestría, Universidad APEC]*. Repositorio institucional. Obtenido de [https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG\\_CI\\_MDR\\_08\\_2017\\_ET170494.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MDR_08_2017_ET170494.pdf)
- Molina, O. (2014, Enero 10). *Educared*. Retrieved from Obtenido de [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Nogales González, J. (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *Estrategias de marketing en clubes deportivos*, 2(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86502301>
- Pelegrín, A., Huescar, E., Cabrera, V., & Iginio., G. (2018). *Motivaciones de los aficionados al deporte*. Madrid: Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF).
- Pèrez, A. (2015, Febrero 27). *Innovación y calidad, claves para el éxito empresarial*. Retrieved from <https://www.obsbusiness.school/blog/innovacion-y-calidad-claves-para-el-exito-empresarial>
- Petrocchi, T. (30 de Junio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué sabes de Marketing Deportivo y su importancia?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-deportivo/>

Pinilla, J. (2020). *El baloncesto educativo*. Inclusión. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gUncDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=fundamentos+del+baloncesto&ots=q\\_ZBtkZcb7&sig=TM-svvJRX6ZMqYix61xMFzoKgCw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gUncDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=fundamentos+del+baloncesto&ots=q_ZBtkZcb7&sig=TM-svvJRX6ZMqYix61xMFzoKgCw#v=onepage&q&f=false)

Rodríguez, M. (2019). *Diseño de estrategias de marketing deportivo para la federación ecuatoriana de natación en la provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en internet*. Madrid: Ideas propias.

Sánchez, E. (2015). *Ciclo de vida de un producto, modelos y utilidad para el marketing*. Calatayud.: Universidad Nacional de Educación a Distancia en Calatayud.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta dirigida al público en general

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**Sede Ibarra**  
**Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

#### ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL DE LA CIUDAD DE IBARRA

Fecha de aplicación de la encuesta: .....

Género: F ( ) M ( ) Otro ( )

Edad:.....

Nacionalidad:.....

Etnia: Mestizo ( ) Indígena ( ) Negro ( ) Blanco ( ) Mulato ( )

Estimado (a) participante:

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos y los datos obtenidos serán confidenciales.

#### **Objetivo:**

Realizar el diagnóstico interno y externo del equipo profesional de básquet Punto Rojo LR y sus escuelas formativas.

**Indicaciones.-** Lea atentamente las siguientes preguntas y marque con una "X" la opción que considere más cercana a su criterio.

1. ¿Qué escuela de baloncesto consideras que es la más reconocida en la ciudad de Ibarra?

( ) Punto Rojo LR

( ) Piratas

( ) UTN

( ) Otro

Si su respuesta fue otro, especifique el nombre del equipo

.....

2. ¿Has escuchado del club de básquet Punto Rojo LR en la ciudad de Ibarra?

- ( ) Si
- ( ) No

4. ¿Con qué frecuencia asiste a los partidos del club de básquet Punto Rojo LR?

- ( ) Siempre
- ( ) A veces
- ( ) Nunca

5. ¿Está usted de acuerdo que el precio de las entradas a los partidos del club de básquet Punto Rojo LR sea: butacas 5\$, general 3\$ y niños/as 1\$?

- ( ) Si
- ( ) No

6. ¿Considera usted que las ofertas y promociones realizadas por el club permitirían el incremento de las entradas a los partidos de básquet?

- ( ) Siempre
- ( ) A veces
- ( ) Nunca

7. ¿Le gustaría que los partidos del club de básquet Punto Rojo LR se transmitan por la página oficial de Facebook?

- ( ) Siempre
- ( ) A veces
- ( ) Nunca

8. ¿Conoce de los servicios que ofrece el club de básquet Punto Rojo LR a la ciudadanía?

- ( ) Siempre
- ( ) A veces

Nunca

9. ¿Recomendaría usted algún amigo, familiar o persona conocida para que se inscriba en la escuela formativa del club de básquet Punto Rojo LR?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿Qué estrategia considera usted que permita promocionar al club de básquet Punto Rojo LR a nivel nacional?

Promocionar en radio, TV y prensa escrita

Uso de redes sociales.

Participar en más torneos locales, nacionales e internacionales

Las tres estrategias anteriores

## **Anexo 2: Encuesta dirigida a los espectadores**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**Sede Ibarra**  
**Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A ESPECTADORES QUE MANTIENE EL EQUIPO DE BÁSQUETBOL EN LA CIUDAD DE IBARRA**

Fecha de aplicación de la encuesta: .....

Género: F ( ) M ( ) Otro ( )

Edad:.....

Nacionalidad:.....

Etnia: Mestizo ( ) Indígena ( ) Negro ( ) Blanco ( ) Mulato ( )

Estimado (a) participante:

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos y los datos obtenidos serán confidenciales.

#### **Objetivo:**

Realizar el diagnóstico interno y externo del equipo profesional de básquet Punto Rojo LR y sus escuelas formativas.

**Indicaciones.-** Lea atentamente las siguientes preguntas y marque con una "X" la opción que considere más cercana a su criterio, tomando en consideración la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿Usted es hincha del equipo del equipo profesional de básquet Punto Rojo LR?					
2. ¿Tiene usted familiares o amigos que en la actualidad se encuentran entrenando en el equipo profesional de básquet Punto Rojo LR?					
3. ¿Usted recomendaría alguna persona que le gustaría pertenecer al club y entrenar en el equipo profesional de básquet Punto Rojo LR?					
4. ¿Considera usted que el equipo profesional de básquet Punto Rojo LR ofrece un nivel de juego emocionante y entretenido?					
5. ¿La comunicación del equipo profesional de básquet Punto Rojo LR con los hinchas es efectiva y oportuna?					
6. ¿La calidad y variedad de productos y servicios que ofrece el equipo de básquet Punto Rojo LR satisface las necesidades y requerimientos de los hinchas?					
7. ¿Está usted de acuerdo que el precio de las entradas a los partidos del club de básquet punto rojo sean: butacas 5\$, general 3\$ y niños/as 1\$?					
8. ¿La calidad y comodidad de las instalaciones en donde entrenan los niños/as y adolescentes de las escuelas formativas son adecuadas?					
9. ¿La interacción del equipo profesional de básquet Punto Rojo con los hinchas a través de las redes sociales es satisfactoria?					
10. ¿Existen beneficios exclusivos para los niños/as, adolescentes que entrenan e hinchas (descuentos, entradas gratis, etc.)?					
11. ¿La imagen y el diseño de la marca del equipo de básquet Punto Rojo LR son atractivos y representan adecuadamente al club?					
12. ¿Los directivos del equipo organizan actividades para involucrar a los hinchas en la toma de decisiones y escuchar sus opiniones?					
13. ¿Usted mantiene la lealtad y colabora para que el equipo de básquet Punto Rojo LR sea uno de los mejores a nivel nacional?					

**Anexo 3: Encuesta dirigida a los participantes de las escuelas formativas**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**Sede Ibarra**  
**Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

**ENCUESTA DIRIGIDA A PARTICIPANTES DE LAS DIFERENTES ESCUELAS  
FORMATIVAS DEL CLUB DE BÁSQUET PUNTO ROJO LR.**

Fecha de aplicación de la encuesta: .....

Género: F ( ) M ( ) Otro ( )

Edad:.....

Nacionalidad:.....

Etnia: Mestizo ( ) Indígena ( ) Negro ( ) Blanco ( ) Mulato ( )

Estimado (a) participante:

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos y los datos obtenidos serán confidenciales.

**Objetivo:**

Realizar el diagnóstico interno y externo del equipo profesional de básquet Punto Rojo LR y sus escuelas formativas.

**Indicaciones.-** Lea atentamente las siguientes preguntas y marque con una "X" la opción que considere más cercana a su criterio, tomando en consideración la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿Actualmente usted se encuentra entrenando en las categorías inferiores del equipo de básquet Punto Rojo LR?					
2. ¿Está usted satisfecho con la calidad de entrenamiento que recibe en el equipo de básquet Punto Rojo LR?					
3. ¿La calidad de las instalaciones del club (canchas, vestuarios, gimnasio, etc.) son del completo agrado de usted?					
4. ¿Consideras que los entrenadores del club son competentes y tienen conocimiento profesional para enseñar la disciplina de básquet?					
5. ¿Te sientes motivado/a con las actividades y sesiones de entrenamiento que se realiza?					
6. ¿Crees que el club de básquet punto rojo proporciona suficientes oportunidades de juego y competencia?					
7. ¿Consideras que todo el aprendizaje obtenido hasta hoy y que has recibido en la escuela formativa, te llevará a conseguir que a futuro a que juegues a nivel profesional?					
8. ¿Recibes retroalimentación y orientación adecuada de los entrenadores para mejorar tu rendimiento?					
9. ¿Has experimentado un progreso personal y un desarrollo de habilidades desde que te uniste al club de básquet Punto Rojo?					
10. ¿Consideras que el ambiente dentro del club es positivo y propicio para el aprendizaje y el crecimiento?					
11. ¿Los entrenadores te han motivado a que apoyes cuando existen partidos profesionales del club?					
12. ¿Consideras que es necesario que el club Punto Rojo LR le ofrezca becas a los participantes más destacados en los entrenamientos?					
13. ¿Recomendarías al club de básquet Punto Rojo LR a otras personas que se interesan en entrenar?					

14. ¿Consideras necesario realizar mayor promoción de los servicios del club mediante el uso de diferentes medios de comunicación?					
15. ¿Consideras que el pago adecuado para los entrenamientos en las escuelas formativas del club sea de 25\$ y 10\$ de inscripción?					

Gracias por su colaboración.

**Anexo 4: Encuesta dirigida a los integrantes del cuerpo técnico del club**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
Sede Ibarra  
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

**ENCUESTA DIRIGIDA A INTEGRANTES DEL CUERPO TÉCNICO DEL CLUB  
DE BÁSQUET PUNTO ROJO LR.**

Fecha de aplicación de la encuesta: .....

Género: F (  ) M (  ) Otro (  )

Edad:.....

Profesión.....

Puesto designado en el club.....

Nacionalidad:.....

Etnia: Mestizo (  ) Indígena (  ) Negro (  ) Blanco (  ) Mulato (  )

Estimado (a) participante:

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos y los datos obtenidos serán confidenciales.

**Objetivo:**

Realizar el diagnóstico interno del equipo profesional de básquet Punto Rojo LR y sus escuelas formativas.

**Indicaciones.-** Lea atentamente las siguientes preguntas y marque con una "X" la opción que considere más cercana a su criterio, tomando en consideración la siguiente escala:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿Usted realiza una planificación organizada en términos de entrenamientos, partidos y competiciones?					
2. ¿Los métodos y técnicas empleadas en los entrenamientos de básquet con los participantes de las escuelas formativas consideran que es satisfactoria?					
3. ¿Se realiza el seguimiento y la evaluación para medir el progreso de los jugadores en términos de habilidades técnicas, tácticas y condición física?					
4. ¿El club Punto Rojo brinda a los jugadores servicio médico, psicológico y emocional?					
5. ¿Usted considera que el nivel de colaboración, coordinación y comunicación es bueno entre el cuerpo técnico y otros departamentos o áreas del club?					
6. ¿Para la enseñanza del básquet el cuerpo técnico dispone de recursos y tecnologías para mejorar el entrenamiento y el rendimiento de los jugadores?					
7. ¿Considera usted que es necesario que se establezcan estrategias, técnicas y tácticas para que el equipo profesional de básquet sea más competitivo?					
8. ¿Usted recibe una remuneración justa en relación al trabajo desarrollado en el club Punto Rojo LR?					
9. ¿En los siguientes tres años usted considera que se mantendrá como parte del cuerpo técnico del club Punto Rojo LR?					

Gracias por su colaboración

**Anexo 5: Entrevista dirigida al señor Edwin Robles propietario del club.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
Sede Ibarra  
Escuela de Negocios y Comercio Internacional**

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL SEÑOR EDWIN ROBLES BORJA PROPIETARIO  
DEL CLUB DE BÁSQUET PUNTO ROJO LR**

Fecha de aplicación de la encuesta: .....

Edad:.....

Nacionalidad:.....

Etnia: Mestizo ( ) Indígena ( ) Negro ( ) Blanco ( ) Mulato ( )

Estimado (a) participante:

La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos e investigativos y los datos obtenidos serán confidenciales.

**Objetivo:**

Realizar el diagnóstico interno y externo del equipo profesional de básquet Punto Rojo LR y sus escuelas formativas.

**Indicaciones.-** Lea atentamente las siguientes preguntas y responda de acuerdo a sus conocimientos y criterio.

Antecedentes del club “Punto Rojo”	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Describa los antecedentes de creación del club de básquet “Punto Rojo” en la ciudad de Ibarra.</li><li>2. Mencione el objetivo general por el cual se creó el club de básquet “Punto Rojo” en la ciudad de Ibarra.</li><li>3. ¿Quiénes somos?</li><li>4. ¿Qué hacemos?</li></ol>
------------------------------------	---

	5. ¿Cómo lo hacemos? 6. ¿Para qué lo hacemos?
Organización administrativa	7. Realice un bosquejo general de un organigrama de los cargos y funciones de los integrantes del club de básquet “Punto Rojo” 8. Describa específicamente que funciones cumple usted en club de básquet “Punto Rojo”
Clima de trabajo	9. ¿Considera usted que todos los integrantes del cuerpo técnico, personal administrativo y de apoyo del club “Punto Rojo”, se desenvuelven en un buen ambiente y clima favorable? 10. ¿En el último año se han aplicado estrategias que permitan mejorar las relaciones humanas de todo el personal que integra el club “Punto Rojo”
Servicios que ofrece	11. ¿Describa los servicios que el club de básquet “Punto Rojo” ofrece a la ciudadanía? 12. ¿Considera usted que existe la plena satisfacción de los niños/as y adolescentes que participan en la escuela formativa y se cumple con los objetivos del club?
Proyectos	13. ¿El club cuenta con un plan estratégico anual? Justifique su respuesta 14. ¿En el último año que estrategias se han planteado para garantizar el éxito del club? 15.- ¿El club cuenta con un plan de mejoras que permita aplacar las debilidades y amenazas del club de básquet “Punto Rojo”? Justifique su respuesta. 16. ¿Qué factores considera que podrían entorpecer para llegar al cumplimiento de la misión del club?

Gracias por su colaboración.

## **Anexo 6: Fotografías**

Aplicación de instrumentos

