

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOVER LA
PARTICIPACIÓN DEL ECUAVOLEY EN EL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA:
FORTALECIENDO EL DEPORTE TRADICIONAL A TRAVÉS DE LA
INVESTIGACIÓN Y CAMPAÑAS PROMOCIONALES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LA
PRGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTEIBLE LOCAL Y GLOBAL

ISAAC MATEO PAZMIÑO CEVALLOS

DIRECTOR: Ing. Francisco Moscoso, MBA

QUITO, JULIO 2025

DIRECTOR:

Mgr. Francisco Moscoso

LECTOR:

Mgr. Erick Aldaz

DEDICATORIA

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para poder culminar mi carrera, a mis padres quienes me brindaron mi educación, a mis abuelitos por sus horas de esfuerzo y apoyo, a mis tíos, mis primitas y mis hermanos por ser un refugio y una alegría a mi corazón, y por último, a mi novia por acompañarme en todo este trayecto y por poner siempre motivación y alegría en mi vida. A pesar de los obstáculos en la vida, todas estas personas siempre estuvieron a mi lado y quiero que este y todos mis logros sean su orgullo.

Dedico también este logro a dos personas importantes que siempre han influenciado en mi vida a pesar de su partida: Mis bisabuelitos, Laura Cantuña y David Fernández.

Mis bisabuelitos dejaron enseñanzas invaluable que marcaron toda mi vida, la más importante para mí: "No se trata de acciones sino de responsabilidad", esta frase ha sido mi impulso y motivación cada día. Hoy en día ninguno de los dos se encuentra conmigo, sin embargo, seguiré llevando sus enseñanzas y una parte de ellos a donde sea que me dirija.

A todas las personas nombradas nunca olviden que siempre los llevaré conmigo y que formarán parte de mi camino en el presente y en el futuro, de igual manera les deseo éxito y lo más importante: la bendición de Dios.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Magíster Francisco Moscoso por su constante guía y por sus recomendaciones que fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

También quiero expresar mi agradecimiento a todos los profesores que fueron mi guía y me acompañaron en cada parte de este proceso. Del mismo modo, agradezco a todos mis amigos de la PUCE que me acompañaron en los momentos de estrés y alegría durante todo este camino.

Y sobre todo quiero expresar mi agradecimiento a la PUCE por darme la oportunidad de avanzar en mi carrera profesional.

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	X
INTRODUCCIÓN	XI
1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECUAVOLEY EN EL PAÍS Y EN EL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA	13
1.1 Marco conceptual	13
1.1.1 Ecuavoley.....	13
1.1.2 Marketing Deportivo.....	14
1.1.3 Marketing Digital Deportivo	15
1.1.4 Ocio y Deporte Tradicional.....	16
1.1.5 Integración del Marketing Deportivo y el Ocio.....	16
1.1.6 La importancia de la identidad y pertenencia en los clubes deportivos tradicionales.....	17
1.1.7 Club Castillo de Amaguaña	18
1.1.8 La gestión de la experiencia del usuario en clubes deportivos tradicionales..	19
1.2 Análisis de factores internos y externos que inciden en la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña.....	20
1.2.1 Factores organizacionales.....	21
1.2.2 Factores deportivos y técnicos.....	21
1.2.3 Factores socioculturales.....	22
1.2.4 Factores de participación y gestión comunitaria	22
1.2.5 Factores comunicacionales y de promoción.....	23
1.2.6 Factores económicos y logísticos	23
1.3 Análisis FODA de la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña	23
1.3.1 Fortalezas (Factores internos positivos)	23
1.3.2 Debilidades (Factores internos negativos).....	24
1.3.3 Oportunidades (Factores externos positivos)	25
1.3.4 Amenazas (Factores externos negativos).....	25
1.4 Análisis Crítico.....	25
1.4.1 Diagnóstico.....	26
1.4.2 Conclusiones del Capítulo	27

1.5	Planteamiento del problema y objetivos del estudio.....	27
1.5.1	Planteamiento del problema	27
1.5.2	Objetivo general.....	28
2.	ESQUEMA Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	30
2.1	Definición del Problema	30
2.2	Objetivos de Investigación	30
2.3	Justificación y Antecedentes	30
2.4	Diseño Metodológico	31
2.5	Diseño del Instrumento	31
2.6	Definición del Universo y Muestra	32
2.7	Trabajo de Campo	32
2.8	Procesamiento y Análisis de Datos	33
2.9	Conclusiones y Recomendaciones	33
2.10	Diseño Detallado de la Investigación de Mercados	33
2.10.1	Diseño de la Investigación por Etapas.....	35
2.10.2	Diseño Detallado de los Instrumentos.....	36
2.10.3	Plan de Muestreo Detallado.....	36
2.10.4	Plan de Trabajo y Cronograma de la Investigación de Mercados	37
2.10.5	Consideraciones Éticas	37
3.	PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA PRÁCTICA DEL ECUAVOLEY EN EL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA.....	38
3.1	Justificación de la propuesta	38
3.2	Objetivo general	39
3.3	Objetivos específicos	39
3.4	Ejes estratégicos	40
3.5.	Cronograma general de implementación	42
3.6.	Indicadores de evaluación de resultados	43
3.7.	Plan de sostenibilidad y seguimiento	44
3.8.	Impacto esperado de la propuesta	45
3.9.	Plan específico de aplicación por eje estratégico.....	46
3.10.	Conclusión.....	60
3.11	Diagnóstico FODA del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña	61
3.12	Resultados de las encuestas.....	62

3.12.1 Análisis e interpretación de resultados gráficos	65
3.12.2 Análisis cuantitativo de la encuesta	67
3.13 Difusión de la propuesta y estrategia comunicacional por eje	68
3.14 Mapa conceptual de variables del estudio.....	71
3.15 Tabla resumen de técnicas e instrumentos utilizados.....	72
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
4.1 Introducción	73
4.2 Conclusiones generales de la investigación	73
4.3 Recomendaciones.....	75
4.4 Cierre.....	76
REFERENCIAS.....	78
ANEXOS	80

INDICE DE TABLAS

<u>Tabla 1. Cronograma general de implementación</u>	42
<u>Tabla 2. Resumen de técnicas e instrumentos utilizados</u>	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto – Diseño y diversificación de la oferta deportiva	47
Figura 2. Comunicación digital y promoción (1)	49
Figura 3. Comunicación digital y promoción	49
Figura 4. Comunicación digital y promoción (2)	50
Figura 5. “Somos ecuavoley”	50
Figura 6. “Somos historia”	51
Figura 7. “Somos familia”	52
Figura 8. “Somos corazón”	54
Figura 9. “Somos pasión”	55
Figura 10. Activación experiencial y fidelización	56
Figura 11. Infraestructura y accesibilidad al servicio	58
Figura 12. Diagnóstico FODA.....	61
Figura 13. Análisis de la Edad y Sexo de los encuestados y sus variables.....	62
Figura 14. Análisis del tiempo de socio e interés de practicar de los encuestados y sus variables	62
Figura 15. Análisis de la frecuencia de juego y el horario de los encuestados y sus variables	63
Figura 16. Análisis de la promoción del club y uso personal de redes sociales de los encuestados y sus variables.....	63
Figura 17. Análisis del medio de información más utilizado y frecuencia de uso de Facebook e Instagram de los encuestados y sus variables.....	64
Figura 18. Análisis de intención de seguidor y acciones de relevancia de los encuestados y sus variables.....	64
Figura 19. Análisis de Sugerencias de los encuestados	65
Figura 20. Escuela de Ecuavoley y torneos	68
Figura 21. Freemium y descuentos	69
Figura 22. Infraestructura y accesibilidad	70
Figura 23. Identidad y cultura.....	71
Figura 24. Mapa conceptual de variables	72

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing para promover la participación activa en la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña. El ecuavoley es considerado un deporte tradicional ecuatoriano, que ha experimentado una disminución en la participación de los socios del club, lo que pone en riesgo su continuidad como práctica cultural. Para abordar esta problemática, se realizó un diagnóstico de las actividades actuales de marketing, una investigación de mercado enfocada en los socios y se propusieron campañas y estrategias de marketing adaptadas a sus intereses y motivaciones. El estudio es de tipo descriptivo-exploratorio, con enfoque mixto y diseño transversal. Se emplearon entrevistas, encuestas y análisis documental como técnicas principales. Los resultados evidencian la necesidad de fortalecer la identidad cultural y la integración social a través de estrategias de comunicación digital y actividades promocionales. Se concluye que la implementación de campañas de marketing orientadas al perfil de los socios puede revitalizar la práctica del ecuavoley y contribuir a la sostenibilidad del club.

Palabras clave: ecuavoley, marketing deportivo, estrategias de marketing, club deportivo, identidad cultural, integración social.

INTRODUCCIÓN

El ecuavoley, un deporte de arraigo cultural y tradición en Ecuador , ha sido, a lo largo del tiempo, un pilar de integración social y fortalecimiento de la identidad comunitaria. Sin embargo, su continuidad y desarrollo se ven amenazados por una disminución en la participación, especialmente en contextos como el Club Castillo de Amaguaña. Esta problemática se manifiesta en la escasa planificación estratégica, la falta de promoción institucional, el acceso limitado a infraestructura adecuada, una débil segmentación de usuarios y la ausencia de incentivos que fomenten una participación sostenida. Estas condiciones han propiciado una reducción en la participación activa de los socios y una visibilidad limitada del deporte tanto dentro como fuera del club.

Ante este escenario, el presente trabajo de titulación, titulado "Diseño de Estrategias de Marketing para Promover la Participación del Ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña: Fortaleciendo el Deporte Tradicional a Través de la Investigación y Campañas Promocionales", busca revitalizar la práctica de este deporte tradicional. El objetivo general de esta investigación es diseñar e implementar una propuesta de marketing deportivo basada en las 4P (producto, precio, plaza y promoción) para fortalecer la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña, incrementando la participación de los socios y posicionando este deporte como parte esencial de la identidad institucional.

La metodología adoptada para este estudio es de tipo descriptivo-exploratorio, con un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y un diseño transversal de estudio de caso, centrado específicamente en el Club Castillo de Amaguaña. Para la recolección de datos, se emplearon diversas técnicas como entrevistas semiestructuradas, encuestas a socios, análisis documental y observación estructurada. Estos métodos permitieron obtener una visión integral sobre las necesidades, gustos, preferencias y actitudes de los socios, así como identificar las barreras que limitan su participación y evaluar las estrategias de marketing existentes. Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de fortalecer la identidad cultural y la integración social a través de estrategias de comunicación digital y actividades promocionales.

El documento se estructura en cuatro capítulos principales que abordan de manera exhaustiva el problema de investigación y la propuesta de solución. El primer capítulo presenta la

evolución de la actividad del ecuavoley, tanto a nivel nacional como en el Club Castillo de Amaguaña, incluyendo un marco conceptual detallado, el análisis de factores internos y externos, un análisis FODA, un diagnóstico crítico y el planteamiento del problema con los objetivos del estudio. El segundo capítulo describe el esquema y las fases de la investigación de mercados, detallando el diseño metodológico, los instrumentos utilizados y el proceso de análisis de datos. El tercer capítulo desarrolla la propuesta estratégica para fortalecer la práctica del ecuavoley en el club, detallando sus ejes estratégicos, cronograma de implementación, indicadores de evaluación y plan de sostenibilidad. Finalmente, el cuarto capítulo presenta las conclusiones generales y recomendaciones derivadas de la investigación, ofreciendo una orientación práctica para la implementación efectiva y sostenible del plan propuesto

1. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECUAVOLEY EN EL PAÍS Y EN EL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA

1.1 Marco conceptual

1.1.1 Ecuavoley

El ecuavoley es un deporte de origen ecuatoriano que ha evolucionado significativamente desde mediados del siglo XX. Nacido en los barrios populares de Quito, Guayaquil y otras ciudades del país, esta disciplina surgió como una adaptación del voleibol tradicional, incorporando elementos propios como el uso de un balón más pesado, una red más alta y equipos conformados por tres jugadores. Su práctica ha sido común en canchas improvisadas, parques y espacios comunitarios, convirtiéndose en una tradición popular con fuerte arraigo en la identidad nacional.

Con el paso del tiempo, el ecuavoley ha trascendido su carácter informal y recreativo para consolidarse como una disciplina competitiva en muchas regiones del país. En varias provincias se organizan campeonatos locales, cantonales y nacionales, con la participación de equipos que representan barrios, empresas, instituciones y organizaciones comunitarias. Este crecimiento ha generado una estructura más formalizada del deporte, aunque aún carece de una federación nacional oficial reconocida internacionalmente.

En el ámbito comunitario, el ecuavoley sigue siendo un vehículo de integración social, transmisión de valores y fortalecimiento de la cultura local. Su práctica es común en ferias populares, fiestas patronales y eventos barriales, donde se convierte en un espacio de encuentro intergeneracional y expresión cultural. En el contexto del Club Castillo de Amaguaña, el ecuavoley ha tenido una presencia constante desde los inicios del club, siendo una de las actividades más representativas de la comunidad. En sus primeros años, era común observar a grupos de vecinos organizando partidos espontáneos los fines de semana, utilizando redes portátiles y equipamiento básico. Con el tiempo, se acondicionó una cancha específica para esta disciplina, lo que permitió una práctica más organizada.

Sin embargo, en los últimos años, la participación ha disminuido debido a la falta de promoción, inversión y renovación en su gestión. A pesar de ello, el ecuavoley continúa

siendo valorado por los socios como una tradición que forma parte de la historia del club. Revitalizar esta práctica requiere reconocer su valor cultural e histórico, y proyectarlo hacia nuevas generaciones mediante estrategias de marketing y actividades participativas. La evolución del ecuavoley en el club refleja los mismos desafíos y oportunidades que enfrenta el deporte a nivel nacional: la necesidad de mayor reconocimiento institucional, mejor infraestructura, promoción constante y renovación generacional.

1.1.2 Marketing Deportivo

El marketing deportivo es una rama especializada del marketing que se ocupa de la aplicación de estrategias y tácticas de mercadeo en el ámbito deportivo, tanto para la promoción de eventos, clubes y deportistas como para la comercialización de productos y servicios relacionados con el deporte (Mullin, Hardy & Sutton, 2014). Esta disciplina ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, pasando de ser una simple herramienta de promoción a convertirse en un componente esencial para la gestión y sostenibilidad de organizaciones deportivas.

El marketing deportivo se fundamenta en el estudio de las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores del deporte, lo que incluye la generación de vínculos emocionales con los clubes (Martínez & Núñez, 2019). Quienes pueden ser espectadores, practicantes, patrocinadores o la comunidad en general. A través de la segmentación de mercados, el posicionamiento de la marca deportiva y la creación de propuestas de valor diferenciadas, se busca generar experiencias positivas y duraderas que fomenten la lealtad y la participación.

En el contexto del Club Castillo de Amaguaña, el marketing deportivo adquiere una relevancia particular, ya que permite diseñar estrategias orientadas a incrementar la participación en la práctica del ecuavoley, fortalecer la identidad del club y consolidar su imagen como referente en la promoción de deportes tradicionales ecuatorianos. Además, el marketing deportivo facilita la captación de nuevos socios, la gestión de patrocinios y la organización de eventos que contribuyen a la sostenibilidad financiera y social del club.

Entre las principales herramientas del marketing deportivo se encuentran la promoción de eventos, la gestión de relaciones públicas, el patrocinio, la venta de merchandising, la comunicación institucional y la interacción en redes sociales. Todas estas acciones deben estar alineadas con los valores y objetivos de la organización, así como adaptadas a las características y preferencias del público objetivo.

1.1.3 Marketing Digital Deportivo

El marketing digital deportivo es la aplicación de estrategias de marketing en entornos digitales para promocionar actividades, eventos, clubes y deportistas, así como para interactuar con los diferentes públicos de interés (Pedrosa, 2020). El auge de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado radicalmente la manera en que las organizaciones deportivas se relacionan con sus audiencias, permitiendo una comunicación más directa, personalizada y medible. Las principales herramientas del marketing digital deportivo incluyen la gestión de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, entre otras), la creación y administración de sitios web, el email marketing, la generación de contenido audiovisual, la publicidad digital y el uso de plataformas de streaming para la transmisión de eventos en vivo. Estas herramientas permiten ampliar el alcance de las campañas, segmentar de manera precisa a los públicos objetivo y obtener retroalimentación en tiempo real.

En el caso del Club Castillo de Amaguaña, la implementación de estrategias de marketing digital representa una oportunidad para revitalizar el interés por el ecuavoley, especialmente entre los jóvenes y las nuevas generaciones que son usuarios activos de plataformas digitales. La creación de contenido atractivo, la difusión de logros y testimonios de los socios, la promoción de eventos y la interacción constante con la comunidad son acciones clave para fortalecer la presencia digital del club y fomentar la participación. Asimismo, el marketing digital facilita la medición del impacto de las acciones promocionales a través de indicadores como el alcance, la interacción, el número de seguidores, la asistencia a eventos y la satisfacción de los socios. Esta información es fundamental para la toma de decisiones y la mejora continua de las estrategias implementadas.

1.1.4 Ocio y Deporte Tradicional

El ocio es un elemento esencial en la vida de las personas, ya que contribuye al bienestar físico, mental y social, permitiendo la desconexión de las obligaciones cotidianas y la realización de actividades placenteras y enriquecedoras (Cuenca, 2018). Dentro del ámbito del ocio, el deporte ocupa un lugar privilegiado, no solo como una forma de esparcimiento, sino también como un medio para la adquisición de valores, el desarrollo de habilidades y la construcción de relaciones interpersonales. Los deportes tradicionales, como el ecuavoley en Ecuador, tienen un valor cultural y simbólico que va más allá de la simple práctica deportiva. Como señalan Moreno y González (2018), el ocio en contextos comunitarios no solo cumple una función recreativa, sino también socializadora y educativa.

Estos deportes son portadores de identidad, historia y tradiciones, y su promoción contribuye a la preservación del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades. La práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña no solo responde a una necesidad de recreación, sino que también fortalece el sentido de pertenencia, la cohesión social y el orgullo por las raíces locales, por lo que se busca su declaratoria como Deporte Nacional Ecuatoriano.

El ocio deportivo tradicional se caracteriza por su capacidad para integrar a personas de diferentes edades, géneros y condiciones sociales, promoviendo la inclusión, la igualdad y el respeto. Según Castillo (2017), los deportes tradicionales son una manifestación viva del patrimonio cultural, cuya práctica fortalece la cohesión social y la identidad de las comunidades. Además, fomenta la transmisión de conocimientos y valores de generación en generación, asegurando la continuidad y vigencia de las prácticas culturales. En este sentido, la promoción del ecuavoley como actividad de ocio en el club debe considerar no solo los aspectos deportivos, sino también su dimensión cultural, educativa y social, desarrollando propuestas que incentiven la participación y el disfrute colectivo.

1.1.5 Integración del Marketing Deportivo y el Ocio

La integración del marketing deportivo con el enfoque de ocio permite diseñar estrategias más completas y efectivas, que respondan a las expectativas, intereses y motivaciones de los diferentes públicos (García-Fernández, 2019). Esta integración implica reconocer que la

práctica deportiva no es solo una actividad competitiva, sino también una experiencia de vida que aporta bienestar, diversión y sentido de comunidad. En este contexto, el ocio se entiende como el tiempo libre que las personas dedican a actividades voluntarias y placenteras, alejadas de sus obligaciones cotidianas, donde el deporte se convierte en una opción significativa para el disfrute, el desarrollo personal y la socialización.

Para lograr esta integración, es fundamental realizar un diagnóstico profundo de las necesidades y preferencias de los socios del club, identificar las barreras que limitan su participación y diseñar propuestas de valor que combinen elementos deportivos, recreativos y culturales. Las campañas de marketing deben destacar los beneficios del ecuavoley como fuente de salud, amistad, identidad y orgullo local, utilizando mensajes y canales de comunicación adaptados a cada segmento de público.

La organización de eventos temáticos, torneos amistosos, jornadas de puertas abiertas, talleres de aprendizaje y actividades familiares son ejemplos de acciones que pueden potenciar la integración entre el marketing deportivo y el ocio. Además, la colaboración con instituciones educativas, empresas locales y medios de comunicación contribuye a ampliar el impacto de las iniciativas y a fortalecer la red de apoyo al deporte tradicional. La evaluación continua de las estrategias implementadas, mediante la recopilación de datos y la retroalimentación de los participantes, permite ajustar y mejorar las acciones, asegurando su pertinencia y eficacia a lo largo del tiempo.

1.1.6 La importancia de la identidad y pertenencia en los clubes deportivos tradicionales

La identidad y el sentido de pertenencia son factores determinantes para el éxito y la sostenibilidad de los clubes deportivos, especialmente aquellos que promueven deportes tradicionales como el ecuavoley. La identidad se refiere al conjunto de valores, símbolos, costumbres y creencias que comparten los miembros de una organización, mientras que la pertenencia implica el reconocimiento y la aceptación de los individuos como parte de un grupo (García-Ferrando, 2020).

En el ámbito deportivo, estos conceptos se traducen en el orgullo de representar a un club, la motivación para participar activamente en sus actividades y la disposición para contribuir al

logro de sus objetivos. La fortaleza de la identidad y el sentido de pertenencia inciden directamente en la retención de socios, la atracción de nuevos miembros y la cohesión interna, elementos esenciales para la continuidad de deportes tradicionales que pueden verse amenazados por la globalización y la preferencia por actividades modernas.

1.1.7 Club Castillo de Amaguaña

El Club Castillo de Amaguaña ha buscado fortalecer la identidad de sus socios mediante la organización de eventos conmemorativos, la utilización de uniformes que incorporan símbolos locales y la promoción de historias y anécdotas relacionadas con el ecuavoley en la comunidad. Por ejemplo, durante el aniversario del club, se realiza un torneo especial en el que participan equipos conformados por distintas generaciones de socios, lo que refuerza el sentido de pertenencia y transmite los valores del club a los más jóvenes.

1.1.7.1 Campañas de comunicación interna

Una estrategia efectiva ha sido la implementación de campañas de comunicación interna, como boletines digitales y grupos en redes sociales, donde se comparten logros, fotografías históricas y testimonios de los socios más antiguos. Esta práctica fomenta el orgullo de pertenecer al club y motiva a los miembros a participar activamente en las actividades deportivas y sociales.

1.1.7.2 Alianzas con instituciones educativas

El club ha establecido alianzas con escuelas y colegios de la zona para organizar talleres y exhibiciones de ecuavoley, permitiendo que los niños y jóvenes conozcan la historia y la importancia cultural de este deporte. Esta acción no solo fortalece la identidad local, sino que también garantiza el relevo generacional y la continuidad de la práctica deportiva tradicional.

1.1.7.3 Reconocimiento a socios destacados

Otra iniciativa relevante es el reconocimiento público a los socios que han contribuido de manera significativa al desarrollo del club y del ecuavoley. Estos reconocimientos pueden ser simbólicos (medallas, placas, menciones en eventos) o materiales (descuentos en cuotas, acceso preferencial a actividades), y generan un efecto positivo en la motivación y el sentido

de pertenencia de los miembros. El fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia es un pilar fundamental para la promoción y sostenibilidad del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña. Las estrategias que fomentan estos valores no solo incrementan la participación y el compromiso de los socios, sino que también contribuyen a la preservación del patrimonio cultural y deportivo de la comunidad.

1.1.8 La gestión de la experiencia del usuario en clubes deportivos tradicionales

La gestión de la experiencia del usuario (o “customer experience management”, CEM) se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las organizaciones deportivas modernas, incluidas aquellas que promueven deportes tradicionales. Esta gestión implica diseñar, monitorear y optimizar todos los puntos de contacto (Lemon & Verhoef, 2016), quienes señalan que cada interacción influye en la percepción integral del servicio, con el objetivo de generar emociones positivas y recuerdos duraderos que incentiven la participación y la lealtad (Pine & Gilmore, 2011).

En el contexto de clubes deportivos tradicionales como el Club Castillo de Amaguaña, la experiencia del usuario abarca mucho más que la práctica deportiva en sí. Incluye la calidad de la atención recibida, la facilidad de inscripción en actividades, la ambientación de las instalaciones, la comunicación interna, la organización de eventos y la percepción de pertenencia a una comunidad. Téllez (2019) resalta que la experiencia del usuario en clubes deportivos se construye no solo desde el servicio, sino también desde la ambientación, la atención y la personalización del vínculo.

1.1.8.1 Estrategias para mejorar la experiencia del usuario:

- Encuestas de satisfacción: Implementar cuestionarios periódicos para conocer las opiniones y sugerencias de los socios, y utilizar los resultados para mejorar continuamente los servicios.
- Reconocimiento público: Destacar a los socios más participativos o a los equipos ganadores en redes sociales, boletines internos o durante eventos del club.

El club implementó una “Tarjeta de Socio Activo”, que otorga puntos por asistencia a entrenamientos y participación en torneos. Al acumular cierta cantidad de puntos, los socios reciben premios como camisetas personalizadas, descuentos en la cafetería del club o inscripción gratuita a eventos especiales. Esta iniciativa ha incrementado la asistencia y ha generado un ambiente de sana competencia y motivación.

1.1.8.2 Club de Pelota Vasca de Bilbao (España)

Tal como lo demuestra la experiencia del Club de Pelota Vasca de Bilbao, la modernización de espacios y la integración de herramientas digitales pueden mejorar significativamente la participación y la satisfacción de los socios (Delgado & Castaño, 2019). Este club tradicional mejoró la experiencia de sus socios renovando las áreas comunes, ofreciendo talleres de historia del deporte y creando una aplicación móvil para reservar canchas y recibir notificaciones de eventos. Como resultado, aumentó la satisfacción de los socios y la participación en actividades deportivas.

1.1.8.3 Club Castillo de Amaguaña: Torneo Intergeneracional

El club organizó un torneo donde los equipos debían estar formados por al menos un miembro de cada generación (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores). Esta experiencia fortaleció los lazos familiares y comunitarios, y permitió que los valores y tradiciones del ecuavoley se transmitieran de manera vivencial.

La gestión de la experiencia del usuario es clave para transformar la relación entre los socios y el club, convirtiendo cada interacción en una oportunidad para fortalecer la lealtad, la satisfacción y el sentido de comunidad. En el caso del Club Castillo de Amaguaña, implementar estrategias centradas en la experiencia del usuario puede ser decisivo para revitalizar la práctica del ecuavoley y asegurar la sostenibilidad del club a largo plazo.

1.2 Análisis de factores internos y externos que inciden en la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña

1.2.1 Factores organizacionales

- Estructura del club: El Club Castillo de Amaguaña cuenta con una estructura organizativa básica en la que se designan comisiones responsables por cada disciplina. En el caso del ecuavoley, su coordinación se encuentra a cargo de su comité respectivo.
- Apoyo institucional: El respaldo hacia el ecuavoley es limitado si se lo compara con otras disciplinas tradicionales como el fútbol o el básquet. Esto repercute en su visibilidad y proyección interna.
- Presupuesto asignado: No existe un presupuesto exclusivo para el ecuavoley. Los recursos financieros provienen de autogestión o aportes de los mismos participantes.
- Regulación interna: Aunque el club cuenta con reglamentos generales de uso de instalaciones, no existen normativas específicas para el desarrollo del ecuavoley.
- Comunicación interna: La información se transmite principalmente mediante grupos de WhatsApp o comunicación verbal, lo que puede limitar la efectividad y planificación de las actividades.

1.2.2 Factores deportivos y técnicos

- Nivel de los jugadores: La mayoría de los practicantes se encuentran en un nivel aficionado o intermedio, lo que evidencia un interés recreativo más que competitivo.
- Frecuencia de entrenamiento y partidos: Los encuentros se realizan los fines de semana, con una programación fija.
- Disponibilidad de entrenadores: No se cuenta con personal técnico especializado, lo que limita el desarrollo técnico y formativo de los jugadores.
- Materiales y equipamiento: Se utilizan materiales básicos como redes y balones,

- Condiciones de la cancha: La cancha destinada al ecuavoley cuenta con superficie adecuada, pero sufre deterioro por falta de mantenimiento frecuente. La iluminación es deficiente por lo tanto no existe un horario nocturno.

1.2.3 Factores socioculturales

- Perfil sociodemográfico de los practicantes: Los jugadores son, en su mayoría, hombres entre 20 y 45 años, residentes de la parroquia de Amaguaña y zonas aledañas.
- Motivaciones para participar: Las principales razones para su práctica son la socialización, recreación y la tradición cultural que representa el ecuavoley en la comunidad.
- Percepción del ecuavoley: Internamente, se lo valora como una actividad recreativa con identidad local. Externamente, no existe una promoción que permita su reconocimiento más allá de los miembros actuales.

1.2.4 Factores de participación y gestión comunitaria

- Tasa de participación: Aunque existe un interés significativo en la comunidad, solo el 35% de los potenciales participantes están actualmente inscritos en las actividades deportivas. Por ejemplo, de un universo estimado de 200 personas interesadas, apenas 70 están activamente inscritas, lo que evidencia una brecha importante en la captación.
- Rotación o permanencia: Se observa una tasa de rotación del 40% en los últimos seis meses. De cada 10 jugadores que se inscriben, 4 abandonan las actividades por motivos como falta de organización, horarios poco accesibles o desmotivación por la falta de torneos y eventos.
- Relación con otras organizaciones: Actualmente no existen convenios ni colaboraciones activas con federaciones, clubes distritales o asociaciones deportivas locales, lo cual limita significativamente la visibilidad del deporte y las oportunidades

de crecimiento. Esta falta de articulación reduce las posibilidades de acceso a campeonatos, capacitaciones o recursos técnicos.

1.2.5 Factores comunicacionales y de promoción

- Visibilidad dentro del club: El ecuavoley no cuenta con presencia destacada en medios internos del club, redes sociales o afiches promocionales. Solo lo promocionan como otro deporte más, y no le dan la relevancia cultural necesaria que se merece el deporte.
- Estrategias de captación: No se aplican campañas ni incentivos concretos para atraer nuevos jugadores o fidelizar a los actuales.
- Testimonios y satisfacción: Los jugadores valoran el espacio como un punto de encuentro comunitario, aunque señalan la necesidad de mayor organización y recursos.

1.2.6 Factores económicos y logísticos

- Costo de participación: La práctica es de alto costo, a pesar de que algunos gastos como balones no son los apropiados, lo cual puede ser una barrera para algunos.
- Gestión de horarios y reservas: No existe un sistema estructurado de reservas, lo que provoca conflictos o superposición de turnos.

1.3 Análisis FODA de la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) permite sintetizar los factores internos y externos que inciden en el desarrollo de la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña. Este ejercicio estratégico ofrece una visión crítica y ordenada para sustentar la propuesta de marketing deportivo basada en las 4P que se desarrolla en capítulos posteriores.

1.3.1 Fortalezas (Factores internos positivos)

- Fuerte arraigo cultural y simbólico del ecuavoley entre los socios y la comunidad local.

- Existencia de una cancha específica destinada al deporte, con condiciones mínimas adecuadas.
- Interés activo de un grupo constante de jugadores, especialmente los fines de semana.
- Capacidad de convocatoria en eventos especiales, como aniversarios y encuentros comunitarios.
- Tradición intergeneracional, con presencia de jugadores de diferentes edades.

1.3.2 Debilidades (Factores internos negativos)

- Falta de planificación estratégica específica para el desarrollo del ecuavoley.
- Ausencia de un presupuesto asignado o de financiamiento sostenido para su promoción y gestión.
- Escasa presencia en canales institucionales de comunicación (redes sociales, boletines, señalética).
- Débil segmentación de usuarios y limitada oferta diferenciada según nivel o perfil de los jugadores.
- Carencia de entrenadores capacitados y de un programa de formación técnica.
- Infraestructura deteriorada y sin mantenimiento frecuente; iluminación deficiente que impide actividades nocturnas.
- Sistema informal de reservas y organización de partidos, generando superposición de horarios.
- Alta rotación de socios en actividades relacionadas al ecuavoley (40% de deserción semestral).

1.3.3 Oportunidades (Factores externos positivos)

- Potencial uso del marketing digital para visibilizar el deporte y atraer nuevos públicos, especialmente jóvenes.
- Posibilidad de establecer convenios con instituciones educativas, clubes distritales o federaciones deportivas.
- Existencia de una comunidad local interesada en actividades deportivas y recreativas con identidad cultural.
- Disponibilidad de plataformas digitales para gestión de reservas, difusión y evaluación de la experiencia del usuario.
- Interés creciente por el rescate y valorización de deportes tradicionales en el país.
- Potencial de autofinanciamiento mediante torneos, aportes voluntarios y merchandising del club.

1.3.4 Amenazas (Factores externos negativos)

- Baja visibilidad del ecuavoley a nivel institucional y en el entorno deportivo local.
- Competencia con deportes más promocionados o con mayor respaldo financiero (como fútbol y básquet).
- Riesgo de pérdida de relevancia intergeneracional si no se promueve entre jóvenes.
- Limitado apoyo de entidades públicas o privadas para infraestructura, patrocinios o eventos.
- Escasa articulación con redes deportivas externas que puedan fortalecer la oferta técnica o competitiva.

1.4 Análisis Crítico

1.4.1 Diagnóstico

El diagnóstico realizado en torno a los factores organizacionales, técnicos, socioculturales, logísticos y comunicacionales del Club Castillo de Amaguaña evidencia una serie de limitaciones estructurales y operativas que inciden negativamente en la práctica del ecuavoley. De acuerdo con Fernández y Martínez (2016), una estrategia de marketing social debe orientarse a transformar actitudes y estructuras dentro de organizaciones comunitarias para lograr impactos sostenibles. A pesar de tratarse de una disciplina con fuerte arraigo cultural y social en la comunidad, la falta de planificación, y promoción reduce su alcance y sostenibilidad.

En términos comparativos, otras disciplinas deportivas dentro del mismo club o en instituciones similares suelen contar con mayor visibilidad, recursos y organización, lo que se traduce en una mayor participación de socios y mejor posicionamiento. La ausencia de entrenadores capacitados, escasa inversión en equipamiento, carencia de torneos internos y debilidad en las estrategias de comunicación limitan el desarrollo del ecuavoley como oferta recreativa relevante.

Por otro lado, se identifican fortalezas importantes, como el interés genuino de los socios, la accesibilidad económica, el valor cultural del deporte y su capacidad de convocatoria. Estas condiciones pueden ser aprovechadas mediante la implementación de estrategias de marketing dirigidas, que conecten emocionalmente con los socios y refuercen el sentido de pertenencia.

El club cuenta con un potencial considerable para revitalizar esta práctica si se logra mejorar la gestión interna, fortalecer su promoción, diversificar su oferta y establecer alianzas con actores externos (ligas, federaciones, instituciones educativas). A ello debe sumarse la implementación de metodologías participativas para captar retroalimentación de los propios jugadores, incorporándolos como agentes activos en la construcción de una comunidad deportiva sólida y sostenible.

1.4.2 Conclusiones del Capítulo

- El análisis de los factores internos y externos demuestra que la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña enfrenta limitaciones estructurales, técnicas y organizativas que han debilitado su posicionamiento dentro de la oferta deportiva del club.
- Se identifican como principales debilidades: la falta de un presupuesto específico, escasa planificación, baja visibilidad comunicacional, carencia de entrenadores y materiales técnicos.
- No obstante, el ecuavoley mantiene un valor simbólico y cultural importante para los socios, lo que representa una oportunidad estratégica para revitalizar su práctica mediante acciones de marketing enfocadas en la identidad, la pertenencia y el ocio activo.
- Las condiciones actuales justifican el diseño de estrategias de marketing que atiendan los vacíos detectados, fortalezcan los canales de comunicación interna y externa, promuevan campañas de captación, y generen una experiencia deportiva más organizada, atractiva y alineada con los intereses de los socios.
- En función de este diagnóstico, las futuras estrategias deberán priorizar la gestión participativa, el enfoque cultural del deporte, la mejora de la infraestructura y la articulación con actores institucionales, como base para garantizar la sostenibilidad del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña.

1.5 Planteamiento del problema y objetivos del estudio

1.5.1 Planteamiento del problema

La práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña, a pesar de su profundo arraigo cultural y valor identitario, enfrenta una serie de limitaciones que amenazan su continuidad y desarrollo. Entre los principales problemas detectados se encuentran la escasa planificación estratégica, la falta de promoción institucional, el acceso limitado a infraestructura adecuada,

la débil segmentación de usuarios y la ausencia de incentivos para la participación sostenida. Estas condiciones han generado una reducción en la participación activa de los socios, una baja visibilidad del deporte dentro y fuera del club, y una gestión poco articulada con los intereses y expectativas de la comunidad.

Ante este escenario, se plantea la necesidad de diseñar una propuesta estratégica de marketing deportivo que permita revitalizar la práctica del ecuavoley, posicionándolo como un eje de identidad institucional, generador de cohesión social y motor de participación deportiva activa.

1.5.2 Objetivo general

Diseñar e implementar una propuesta de marketing deportivo basada en las 4P (producto, precio, plaza y promoción) para fortalecer la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña, incrementando la participación de los socios y posicionando este deporte como parte esencial de la identidad institucional.

Objetivos específicos

- Diseñar y estructurar una oferta deportiva diferenciada para el ecuavoley, incluyendo formación por niveles, torneos temáticos y experiencias recreativas orientadas a diversos perfiles de socios.
- Establecer esquemas de incentivos, descuentos y beneficios que estimulen la participación, fidelización y valoración del ecuavoley como una actividad accesible y valiosa dentro del club.
- Optimizar el uso y acceso a la infraestructura deportiva del club mediante mejoras en las canchas, segmentación horaria y sistemas digitales de reserva que faciliten la práctica ordenada del deporte.
- Implementar campañas de comunicación integradas (digital y tradicional) que visibilicen el valor cultural y social del ecuavoley, aumentando su posicionamiento y atracción dentro y fuera del club.

2. ESQUEMA Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Este capítulo detalla el esquema y las fases que estructurarán el desarrollo de la investigación de mercados, garantizando un proceso sistemático y organizado para la consecución de los objetivos planteados.

2.1 Definición del Problema

La investigación de mercados se enfocó en la necesidad de diseñar estrategias de marketing eficaces para fomentar la participación en la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña. El problema principal abordado fue la disminución progresiva de la participación de los socios en esta actividad deportiva tradicional, lo cual ponía en riesgo su continuidad y su valor cultural dentro del club. Por tanto, el objetivo de la investigación fue proporcionar información valiosa que permitiera revitalizar el interés de los socios mediante estrategias de marketing alineadas con sus intereses y motivaciones actuales.

2.2 Objetivos de Investigación

Objetivo General de la Investigación de Mercados: Identificar las necesidades, gustos, preferencias y actitudes de los socios del Club Castillo de Amaguaña con respecto al ecuavoley, como base para diseñar estrategias de marketing que fomentaran su participación.

Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados:

- Diagnosticar las actividades de marketing que actualmente implementa el Club Castillo de Amaguaña para incentivar la práctica del ecuavoley.
- Conocer las necesidades, preferencias, motivaciones y barreras que experimentan los socios del club en lo concerniente a su participación en las actividades de ecuavoley.

2.3 Justificación y Antecedentes

La realización de esta investigación se justificó por la necesidad de comprender las dinámicas de participación en el ecuavoley dentro del club. Esta comprensión fue esencial para diseñar estrategias pertinentes y efectivas. El valor cultural del ecuavoley motivó la necesidad de su

revalorización. La observación empírica de la reducción de la participación destacó la urgencia de contar con datos actualizados para orientar futuras acciones.

2.4 Diseño Metodológico

- Tipo de estudio: Descriptivo – Exploratorio. La investigación de mercados adoptará un enfoque descriptivo para caracterizar a los socios y sus hábitos, así como un enfoque exploratorio lo cual permite combinar la riqueza del análisis cualitativo con la precisión cuantitativa (Hernández Sampieri, Fernández & Baptista, 2022).
- Tipo de diseño: Transversal, estudio de caso. La investigación de mercados se centrará específicamente en el Club Castillo de Amaguaña como caso de estudio, y la recolección de datos se llevará a cabo en un momento específico del tiempo, con el propósito de obtener una visión actual y precisa de la situación.
- Método: Mixto (Cualitativo y Cuantitativo). La investigación de mercados integrará la recolección y el análisis de datos cuantitativos (encuestas) para obtener información estadística y la recolección y el análisis de datos cualitativos (entrevistas, observación) para lograr una comprensión profunda de las motivaciones y opiniones de los socios.
- Técnicas: Entrevistas, encuestas, análisis documental, observación estructurada. Se emplearán encuestas para recopilar datos sobre la frecuencia de participación, las preferencias y las actitudes de los socios. Se llevarán a cabo entrevistas para obtener información detallada sobre las experiencias y motivaciones de los socios. Se realizará un análisis exhaustivo de los documentos del club para obtener información relevante sobre las actividades de marketing pasadas. Se implementará la observación estructurada de las actividades de ecuavoley para comprender las dinámicas de participación en el contexto real.

2.5 Diseño del Instrumento

- Se elaboraron cuestionarios digitales para encuestas, diseñados según principios de validez interna y alineación con los objetivos (Arias, 2012).
- Se diseñaron guías de entrevista semiestructuradas para explorar motivaciones y barreras.

2.6 Definición del Universo y Muestra

Población objetivo de la investigación de mercados: Socios y personal administrativo del Club Castillo de Amaguaña. Se incluirá tanto a los socios activos como a los no activos, con el fin de obtener una perspectiva completa de la situación. Asimismo, se incluirá al personal administrativo para comprender la gestión del club desde una visión interna.

Muestra: Se determinará un tamaño de muestra representativo de los socios del club mediante la aplicación de un método de muestreo probabilístico. Esto garantizará la validez estadística de los resultados obtenidos a través de las encuestas. Para la realización de las entrevistas, se seleccionará una muestra intencional de socios que representen la diversidad de perfiles y niveles de participación en el ecuavoley dentro del club.

2.7 Trabajo de Campo

La recolección de datos se desarrollará durante el período comprendido entre abril y julio de 2025, conforme al cronograma estipulado en el proyecto, y se implementará a través de una estrategia mixta que combinará técnicas presenciales y digitales, con el objetivo de obtener información precisa, contextual y representativa sobre la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña. Tal como lo recomienda la Asociación de Clubes Deportivos del Ecuador (2019), la planificación estratégica en clubes debe partir de un análisis profundo de las dinámicas de participación de sus miembros. En primer lugar, se llevará a cabo la observación estructurada durante los partidos y eventos deportivos organizados por el club, lo que permitirá identificar, en un entorno natural, aspectos clave como la frecuencia de participación, niveles de organización, interacción entre los socios, uso de la infraestructura y elementos culturales asociados al deporte. Esta técnica facilitará la obtención de datos cualitativos relevantes que complementarán otras fuentes de información.

Paralelamente, se aplicarán encuestas auto administradas en formato digital, a través de una plataforma en línea segura y accesible (como Google Forms o SurveyMonkey), cuyo enlace será difundido por los canales oficiales del club (grupos de WhatsApp, redes sociales y correo electrónico institucional). Esta modalidad tiene como finalidad ampliar la cobertura, facilitar

la participación voluntaria y recopilar datos cuantitativos relacionados con las percepciones, intereses, hábitos y niveles de satisfacción de los socios respecto al ecuavoley.

Además, se realizarán entrevistas semiestructuradas a una muestra seleccionada de socios y actores clave del club, incluyendo jugadores frecuentes, directivos y organizadores de eventos. Estas entrevistas podrán llevarse a cabo de forma presencial, dentro de las instalaciones del club, o mediante videollamadas, según la disponibilidad y preferencias de los participantes. Esta técnica permitirá profundizar en aspectos subjetivos como la motivación, el sentido de pertenencia, la percepción del marketing interno y las propuestas de mejora desde la experiencia de los propios usuarios.

2.8 Procesamiento y Análisis de Datos

Los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas se procesarán mediante técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias) y estadística inferencial (correlaciones, pruebas de hipótesis), utilizando el software SPSS como herramienta de análisis. Los datos cualitativos provenientes de las entrevistas y la observación se analizarán mediante la técnica de análisis de contenido, con el objetivo de identificar temas, patrones y categorías relevantes.

2.9 Conclusiones y Recomendaciones

- Se llevará a cabo una interpretación exhaustiva de los resultados obtenidos a través del análisis de datos, con el fin de generar conclusiones sólidas y fundamentadas sobre las necesidades, preferencias, motivaciones, barreras y actitudes de los socios en relación con la práctica del ecuavoley.
- Se formularán recomendaciones específicas y viables para el diseño e implementación de estrategias de marketing que promuevan eficazmente la participación en el ecuavoley, fortalezcan el posicionamiento del club y contribuyan de manera significativa a la preservación de esta valiosa tradición deportiva.

2.10 Diseño Detallado de la Investigación de Mercados

Esta sección describe el diseño detallado y la ejecución planificada de la investigación de mercados, la cual es fundamental para obtener la información necesaria para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para promover la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña.

Objetivos Específicos de la Investigación de Mercados (Reiteración y Profundización)

Es crucial reiterar y profundizar en los objetivos específicos de la investigación de mercados, ya que estos guiarán cada etapa del proceso.

- **Comprensión Profunda del Socio:** El objetivo primordial es obtener un entendimiento exhaustivo del socio del Club Castillo de Amaguaña. Esto implica ir más allá de los datos demográficos y adentrarse en sus estilos de vida, valores, intereses, opiniones y actitudes hacia el deporte en general y el ecuavoley en particular.
- **Análisis de la Percepción del Ecuavoley:** La investigación explorará cómo los socios perciben el ecuavoley dentro del contexto del club. Esto incluye su imagen, el valor que le otorgan como actividad deportiva y cultural, y cómo se compara con otras opciones de recreación y deporte disponibles.
- **Identificación de Motivadores y Barreras:** Un aspecto central es identificar los factores que motivan a los socios a participar en actividades deportivas y, específicamente, en el ecuavoley. De igual forma, se investigará las barreras que impiden o dificultan su participación, ya sean logísticas, sociales, psicológicas o de cualquier otra índole.
- **Evaluación de las Estrategias de Marketing Existentes:** Se analizará la efectividad de las estrategias de marketing que el club haya implementado previamente para promover el ecuavoley, identificando fortalezas, debilidades y áreas de mejora.
- **Necesidades y Expectativas del Socio:** La investigación buscará comprender las necesidades y expectativas de los socios en relación con la oferta de actividades deportivas del club y cómo el ecuavoley podría satisfacerlas de manera más efectiva.

2.10.1 Diseño de la Investigación por Etapas

La investigación de mercados se diseñará en etapas secuenciales para asegurar un flujo lógico y una profundización progresiva en el conocimiento del mercado objetivo.

Etapa 1: Investigación Exploratoria Cualitativa

- **Objetivo:** Identificar temas clave y obtener una comprensión preliminar de las actitudes y motivaciones de los socios.
- **Técnicas:**
- **Entrevistas en Profundidad:** Se realizarán entrevistas semiestructuradas con una muestra pequeña pero diversa de socios (activos, inactivos, nuevos, antiguos) y con miembros clave del personal administrativo (directivos, encargados de deportes). Estas entrevistas buscarán obtener relatos detallados y perspectivas individuales.
- **Focus Groups (Grupos Focales):** Se organizarán grupos de discusión con socios para explorar temas específicos en un contexto de interacción social. Esto permitirá identificar dinámicas grupales, puntos de consenso y disenso, y obtener una comprensión más rica de las opiniones y actitudes.
- **Observación Participante:** Se observarán las actividades de ecuavoley y otras actividades deportivas en el club, con el fin de comprender el contexto en el que se desarrolla la práctica del deporte y las interacciones entre los socios.
- **Análisis:** Se realizará un análisis de contenido de las transcripciones de las entrevistas y las sesiones de focus group, así como un análisis de las notas de observación, para identificar temas recurrentes, patrones y tendencias.

Etapa 2: Investigación Descriptiva Cuantitativa

- **Objetivo:** Cuantificar las actitudes, opiniones y comportamientos de los socios en relación con el ecuavoley, y obtener datos estadísticamente representativos de la población objetivo.
- **Técnicas:**
- **Encuesta (Cuestionario Estructurado):** Se diseñará y administrará una encuesta a una muestra representativa de los socios del club. El cuestionario incluirá preguntas

cerradas y de opción múltiple, así como escalas de calificación para medir actitudes y preferencias. Se utilizará una plataforma en línea para facilitar la administración y recolección de datos.

- Análisis: Se realizará un análisis estadístico descriptivo (frecuencias, porcentajes, medias, desviaciones estándar) y, posiblemente, un análisis estadístico inferencial (correlaciones, pruebas de hipótesis) de los datos de la encuesta, utilizando software estadístico (como excel).

Etapa 3: Triangulación y Síntesis

- Objetivo: Integrar los resultados de las etapas cualitativa y cuantitativa para obtener una comprensión completa y profunda del problema de investigación.
- Técnicas:
- Sesiones de Síntesis: Se realizarán reuniones con el equipo de investigación para discutir y analizar los resultados, identificar convergencias y divergencias, y generar conclusiones y recomendaciones integradas.

2.10.2 Diseño Detallado de los Instrumentos

Se proporcionará un diseño más detallado de los instrumentos de recolección de datos.

- Guías de Entrevista: Se incluirán ejemplos de preguntas clave que se abordarán en las entrevistas en profundidad, organizadas por temas (por ejemplo, participación deportiva, conocimiento del ecuavoley, motivaciones, barreras, percepción del club).
- Guías de Focus Group: Se detallarán los temas a discutir en los focus groups, las dinámicas de grupo que se buscarán fomentar y las preguntas o actividades que se utilizarán para estimular la discusión.
- Cuestionario de Encuesta: Se incluirán ejemplos de los tipos de preguntas que se utilizarán en la encuesta (por ejemplo, preguntas demográficas, escalas de Likert, preguntas de opción múltiple) y cómo se estructurará el cuestionario.

2.10.3 Plan de Muestreo Detallado

Se especificará el plan de muestreo para cada etapa de la investigación.

- Muestreo: Se detallará el método de muestreo que se utilizará para la encuesta (por ejemplo, muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado) y el cálculo del tamaño de la muestra, teniendo en cuenta el nivel de confianza y el margen de error deseados.

2.10.4 Plan de Trabajo y Cronograma de la Investigación de Mercados

Se presentará un cronograma de las actividades de la investigación de mercados, incluyendo:

- Fases del Proyecto: Se dividirán las actividades en fases (por ejemplo, diseño de instrumentos, reclutamiento de participantes, recolección de datos, análisis de datos, elaboración de informes).
- Tareas Específicas: Se detallarán las tareas específicas dentro de cada fase.
- Responsables: Se asignarán responsabilidades a los miembros del equipo de investigación.
- Fechas de Inicio y Fin: Se establecerán fechas de inicio y fin para cada actividad.
- Recursos Necesarios: Se identificarán los recursos necesarios para la ejecución de la investigación (por ejemplo, personal, materiales, software, presupuesto).

2.10.5 Consideraciones Éticas

Se abordarán las consideraciones éticas relevantes para la investigación de mercados:

- Consentimiento Informado: Se garantizará que todos los participantes sean informados sobre el propósito de la investigación, los procedimientos, los riesgos y beneficios potenciales, y su derecho a retirarse en cualquier momento. Se obtendrá el consentimiento informado por escrito de cada participante.
- Confidencialidad y Anonimato: Se asegurará la confidencialidad de los datos proporcionados por los participantes y el anonimato de sus identidades en los informes y presentaciones de la investigación.
- Beneficencia y No Maleficencia: Se buscará que la investigación genere beneficios para el club y sus socios, y se evitará cualquier daño o perjuicio a los participantes.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA FORTALECER LA PRÁCTICA DEL ECUAVOLEY EN EL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA

3.1 Justificación de la propuesta

La presente propuesta estratégica responde a los hallazgos obtenidos a través del proceso investigativo previo, que incluyó encuestas, entrevistas, observación directa y focus group con socios del Club Castillo de Amaguaña. Estos instrumentos revelaron un alto valor simbólico y cultural asignado al ecuavoley, considerado no solo un deporte sino un elemento identitario profundamente arraigado en la comunidad. No obstante, también evidenciaron una serie de limitaciones que obstaculizan su desarrollo pleno: escasa planificación institucional, falta de promoción, nula segmentación de usuarios, deficiencias en la infraestructura y ausencia de incentivos.

Frente a esta situación, se propone una estrategia basada en el marketing deportivo, estructurada desde el modelo de las 4P: producto, precio, plaza y promoción, como lo plantean Kotler y Armstrong (2021), como eje articulador para el fortalecimiento integral del ecuavoley en el club. Esta estructura permite transformar las necesidades detectadas en oportunidades concretas mediante una oferta coherente, sostenible y atractiva tanto para los socios actuales como para potenciales participantes, auspiciantes y entidades aliadas. Desde la dimensión Producto, el ecuavoley será concebido no solo como actividad recreativa, sino como un servicio deportivo estructurado, con propuestas como la creación de la Escuela de Ecuavoley, los torneos temáticos, el programa de fidelización y el ranking de jugadores. Se busca dotar a esta práctica de un portafolio de servicios diferenciados por edades, niveles y formatos de participación, con el fin de generar valor agregado en la experiencia del usuario y fomentar la competitividad sana. En cuanto al Precio, se establecerán mecanismos financieros que permitan sostener las actividades sin generar barreras de acceso. Por ejemplo, se implementarán costos simbólicos de inscripción para torneos y clases, sistemas de puntos canjeables por descuentos y convenios con instituciones públicas o privadas para subvencionar parte de la infraestructura y equipamiento. Esta política buscará democratizar el acceso al deporte, fomentar el compromiso de los socios y facilitar su sostenibilidad económica.

En relación con la Plaza, se contempla la optimización del uso del espacio físico y su adecuación progresiva, incluyendo el techado parcial de la cancha, señalética adecuada y asignación horaria por categorías. Además, se plantea fortalecer la presencia territorial del club mediante alianzas con instituciones educativas, parroquiales y deportivas, lo que permitirá ampliar su influencia más allá de sus actuales instalaciones, facilitando eventos comunitarios, festivales y torneos interclubes. Finalmente, en el componente de Promoción, se ejecutará una campaña institucional denominada “Somos tradición, somos ecuavoley”, centrada en redes sociales y medios físicos, que incluirá la creación de contenido audiovisual, entrevistas a jugadores destacados, cápsulas informativas y señalética con códigos QR. Esta estrategia tiene como finalidad posicionar la imagen del club y del deporte como símbolos de pertenencia, tradición y convivencia activa.

3.2 Objetivo general

Diseñar e implementar una propuesta de marketing deportivo basada en las 4P (producto, precio, plaza y promoción) para fortalecer la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña, incrementando la participación de los socios y posicionando este deporte como parte esencial de la identidad institucional.

3.3 Objetivos específicos

- Diseñar y estructurar una oferta deportiva diferenciada para el ecuavoley, incluyendo formación por niveles, torneos temáticos y experiencias recreativas orientadas a diversos perfiles de socios.
- Establecer esquemas de incentivos, descuentos y beneficios que estimulen la participación, fidelización y valoración del ecuavoley como una actividad accesible y valiosa dentro del club.
- Optimizar el uso y acceso a la infraestructura deportiva del club mediante mejoras en las canchas, segmentación horaria y sistemas digitales de reserva que faciliten la práctica ordenada del deporte.
- Implementar campañas de comunicación integradas (digital y tradicional) que visibilicen el valor cultural y social del ecuavoley, aumentando su posicionamiento y atracción dentro y fuera del club.

3.4 Ejes estratégicos

Eje 1: Producto – Diseño y diversificación de la oferta deportiva

Objetivo: Fortalecer la práctica del ecuavoley mediante la creación de una oferta deportiva clara, atractiva y diferenciada.

Acciones estratégicas:

- Implementar la Escuela de Ecuavoley con clases segmentadas por niveles (básico, intermedio, competitivo) y franjas etarias, con instructores certificados.
- Crear torneos temáticos mensuales (Copa Familiar, Copa de Aniversario, Copa Juvenil) con entrega de medallas, camisetas conmemorativas y diplomas.
- Establecer un sistema de ranking interno con premiación simbólica a los jugadores más constantes y destacados.
- Diseñar un kit de bienvenida para nuevos inscritos que incluya camiseta oficial, cronograma de torneos y reglamento.

Eje 2: Precio – Incentivos y accesibilidad

Objetivo: Estimular la participación mediante beneficios económicos, incentivos simbólicos y políticas inclusivas de acceso.

Acciones estratégicas:

1. Aplicar descuentos del 15% durante tres meses a los socios que hayan ganado torneos organizados por el club, como un reconocimiento simbólico a su desempeño competitivo. Esta medida tendrá una vigencia limitada para incentivar la continuidad y el mérito deportivo.
2. Ofrecer una modalidad de precios freemium para las clases de la Escuela de Ecuavoley: se brindarán sesiones gratuitas promocionales de introducción, permitiendo al usuario conocer el servicio sin costo inicial. Luego, podrá acceder a

niveles avanzados mediante un pago simbólico mensual que contribuirá a la sostenibilidad del programa.

3. Otorgar premios trimestrales (kits deportivos, reconocimientos públicos) a los jugadores con mejor asistencia o desempeño.
4. Diseñar un sistema de aportes voluntarios para sostenimiento de actividades, evitando sobrecargar el presupuesto institucional.

Eje 3: Plaza – Infraestructura y accesibilidad al servicio

Objetivo: Optimizar las condiciones de acceso y uso de los espacios deportivos destinados al ecuavoley mediante estrategias que garanticen una práctica segura, ordenada y funcional.

Acciones estratégicas:

- Implementar señalética visible en las instalaciones para orientar a los socios mediante una señalización clara, que incluya mapas con puntos de interés y normas.
- Calendario de reservas impreso y digital, a partir del diseño de un calendario comunitario mensual para organizar horarios, evitar sobrecupo y conflictos de uso.
- Iluminación básica y uso de energía solar que permitan juegos vespertinos, extender horarios y reducir costos energéticos.
- Renovar cada seis meses el equipamiento básico: balones oficiales, redes, silbatos y material didáctico para la escuela.

Eje 4: Promoción – Comunicación y posicionamiento

Objetivo: Posicionar al ecuavoley como un símbolo de identidad institucional mediante estrategias comunicativas coherentes y motivadoras.

Acciones estratégicas:

- Desarrollar la campaña digital “Somos tradición, somos ecuavoley”, con cápsulas de video, entrevistas a jugadores y contenido histórico del deporte, centrada en redes

sociales, lo cual es esencial según Ryan (2016), quien destaca la capacidad de las redes digitales para generar conexión directa con la audiencia.

- Mantener redes sociales institucionales (Facebook, Instagram, TikTok) con publicaciones semanales, resultados de torneos, testimonios, y fotos destacadas.
- Enviar boletines mensuales por WhatsApp y correo con calendario de actividades, logros y novedades.
- Colocar banners físicos y digitales con identidad visual del deporte en torneos, entradas al club y camisetas oficiales.

3.5. Cronograma general de implementación

La ejecución de la propuesta estratégica se organizará en cuatro trimestres, lo que permitirá una implementación escalonada, eficiente y con seguimiento continuo de cada eje estratégico. Este cronograma se articula con las acciones definidas bajo el enfoque de las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), permitiendo al Club Castillo de Amaguaña fortalecer la práctica del ecuavoley de manera estructurada y sostenible.

Tabla 1 Cronograma general de implementación

Trimestre	Actividades principales
1.º	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño del reglamento interno del programa de ecuavoley. - Conformación de comisiones (logística, comunicación, formación). - Apertura oficial de redes sociales institucionales para difusión del ecuavoley. - Elaboración de la identidad gráfica y la estrategia comunicacional para la campaña “Somos tradición, somos ecuavoley”.
2.º	<ul style="list-style-type: none"> - Inicio de actividades formativas con la apertura oficial de la Escuela de Ecuavoley (clases por niveles y edades). - Lanzamiento de la campaña digital y distribución de kits de bienvenida. - Organización del primer torneo relámpago conmemorativo. - Inicio de publicaciones semanales en redes sociales y envío de boletines mensuales.
3.º	<ul style="list-style-type: none"> - Activación del sistema de ranking interno con premiaciones simbólicas. - Realización de eventos familiares temáticos (Copa Familiar, Copa Juvenil). - Implementación del sistema de reservas digitales y señalética con códigos QR. - Búsqueda activa de patrocinadores y establecimiento de alianzas institucionales con entidades locales.
4.º	<ul style="list-style-type: none"> - Organización del torneo de clausura del año. - Evaluación general del cumplimiento del plan estratégico y levantamiento de sugerencias. - Ajustes necesarios para la planificación del segundo año.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de instalaciones y renovación de equipamiento deportivo. - Planificación y realización de la Gala Anual de reconocimiento a socios y jugadores destacados.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Indicadores de evaluación de resultados

La implementación de la propuesta estratégica requiere de un sistema de evaluación que permita medir su eficacia y generar retroalimentación constante. Para ello, se han definido indicadores específicos vinculados a cada uno de los ejes del marketing deportivo: producto, precio, plaza y promoción. Estos indicadores comprenden tanto variables cuantitativas como cualitativas, y serán aplicados de manera periódica a lo largo del proceso de ejecución.

En el eje Producto, uno de los principales indicadores será el número de personas inscritas en la Escuela de Ecuavoley, proyectándose alcanzar al menos 40 participantes durante el primer año. A su vez, se evaluará la cantidad de torneos temáticos organizados, con una meta de tres eventos ejecutados dentro del año calendario.

- La satisfacción de los socios será medida mediante encuestas aplicadas al finalizar cada torneo o ciclo de clases, buscando alcanzar un nivel de satisfacción superior al 80%.
- También se tomará en cuenta el porcentaje de nuevos socios que hayan recibido el kit de bienvenida, con el objetivo de cubrir el 100% de los casos registrados.

Respecto al eje Precio, se establecerá como indicador el número de socios beneficiados con descuentos o incentivos trimestrales, estimando un mínimo de 30 personas beneficiadas por trimestre.

- Asimismo, se cuantificará el valor total recaudado por concepto de aportes voluntarios al programa, con una meta de al menos 200 dólares por trimestre.
- Otro indicador será la asistencia promedio a las clases promocionales gratuitas, la cual debería alcanzar al menos 20 participantes por sesión, demostrando el interés y la efectividad de estas acciones de captación.

En cuanto al eje Plaza, se evaluará el uso del sistema digital de reservas a través del número de reservas procesadas, con una expectativa de al menos 100 reservas por trimestre.

- La percepción de los socios sobre la funcionalidad de la infraestructura (cancha, señalética, accesibilidad) será evaluada mediante encuestas de satisfacción, aspirando a obtener un nivel de valoración positiva del 85% o más.
- Además, se supervisará el cumplimiento del cronograma de renovación del equipamiento deportivo, que debe realizarse al menos dos veces al año.

Finalmente, en el eje Promoción, se utilizará como indicador el alcance mensual de las publicaciones en redes sociales institucionales, esperando obtener un promedio mínimo de 3.000 visualizaciones mensuales.

- Se verificará también la emisión y entrega oportuna de boletines informativos, con una meta de un boletín mensual durante todo el año.
- Como indicador cualitativo clave, se incluirá la medición del grado de identificación de los socios con el ecuavoley como parte de la identidad institucional del club, evaluado mediante encuestas anuales, con la expectativa de que al menos el 75% de los encuestados lo reconozca como símbolo de pertenencia y tradición.

3.7. Plan de sostenibilidad y seguimiento

Desde una perspectiva organizativa, se establecerá una Comisión Permanente de Ecuavoley, integrada por socios voluntarios, representantes de la directiva y colaboradores estratégicos del club. Esta comisión será responsable de coordinar las actividades anuales, revisar el cumplimiento del cronograma, gestionar recursos y elaborar informes de gestión semestrales. Su existencia permitirá institucionalizar el proyecto y garantizar su vigencia más allá de los cambios administrativos.

En el ámbito económico, la sostenibilidad se basará en una combinación de fuentes de financiamiento mixto, que incluirán aportes voluntarios de los socios, recursos propios del club, patrocinios gestionados con empresas locales y convenios con instituciones públicas o privadas interesadas en apoyar el deporte comunitario. Adicionalmente, la implementación de torneos autogestionados con inscripciones simbólicas y la venta de merchandising

(camisetas, balones personalizados, etc.) contribuirán a generar ingresos complementarios destinados al mantenimiento de la infraestructura y compra de equipamiento.

Desde la dimensión comunitaria, se promoverá el sentido de pertenencia y corresponsabilidad entre los socios mediante procesos de participación, como encuestas de retroalimentación, reconocimiento público a jugadores destacados, eventos conmemorativos y espacios abiertos de sugerencias. Se busca que el ecuavoley no sea percibido únicamente como una actividad deportiva, sino como una plataforma de cohesión social y expresión cultural.

En cuanto al seguimiento y evaluación, se aplicará una revisión semestral de indicadores, tal como se plantea en el apartado anterior, lo cual permitirá monitorear avances, identificar nudos críticos y redefinir estrategias según sea necesario. Estos procesos estarán acompañados por reuniones trimestrales de evaluación interna, lideradas por la Comisión Permanente, y por un informe anual de resultados que será compartido con todos los socios del club.

3.8. Impacto esperado de la propuesta

La ejecución de esta propuesta estratégica generará impactos positivos en diferentes niveles, contribuyendo al desarrollo integral del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña. Los principales impactos esperados son:

- Impacto deportivo:
 - Aumento en el número de participantes activos.
 - Formación técnica a través de la Escuela de Ecuavoley.
 - Mejora en la organización de torneos internos.
- Impacto institucional:
 - Fortalecimiento de la planificación y gestión interna.
 - Optimización de procesos mediante el uso de herramientas digitales.

- o Posicionamiento del club como referente local en ecuavoley.
- Impacto económico:
 - o Generación de ingresos mediante torneos, inscripciones y patrocinio.
 - o Diversificación de fuentes de financiamiento y reducción de costos energéticos.
 - o Reducción de la dependencia económica del club.
- Impacto social:
 - o Reforzamiento del sentido de pertenencia y cohesión comunitaria.
 - o Integración de socios de distintas edades y perfiles.
 - o Promoción del deporte como herramienta de inclusión.
- Impacto cultural:
 - o Revalorización del ecuavoley como parte de la identidad local.
 - o Transmisión del legado deportivo a nuevas generaciones.
 - o Visibilización del deporte como patrimonio cultural comunitario.

3.9. Plan específico de aplicación por eje estratégico

Eje 1: Gestión participativa del deporte

Acción seleccionada: Implementar la Escuela de Ecuavoley para socios e hijos de socios.

- Estrategias: Promover la formación deportiva desde edades tempranas; segmentar horarios por niveles; fomentar la inclusión femenina y juvenil.
- Financiación: Fondos internos del club.

El eslogan "Somos ecuavoley, somos tradición" surge como respuesta a una necesidad detectada en la encuesta realizada a los miembros del club. En los resultados, se evidenció que las personas buscan sentirse identificadas con el deporte, con el espíritu y con los valores del club. Para Cobo (2020), las campañas digitales efectivas se basan en experiencias significativas que conectan emocionalmente con la audiencia a través de narrativas e identidad compartida. A partir de esta necesidad de pertenencia del club, se decidió crear una campaña que parta del eslogan principal del club para resaltar la identidad y el valor cultural del ecuavoley.

- Estrategias: Crear una identidad gráfica fuerte y coherente; destacar el valor cultural y social del deporte.
- Financiación: Presupuesto de marketing del club y colaboración con socios con habilidades en diseño audiovisual.
- Recursos necesarios: Logo y eslogan, plantillas de publicaciones, dos sesiones fotográficas, videos cortos y gestor de redes.
- Cronograma de implementación:
 - Mes 1: Diseño de campaña.
 - Mes 2: Lanzamiento en redes.
 - Meses 2–12: Publicaciones semanales.
 - Mes 12: Evaluación final.
- Evaluación del plan: Métricas de interacción (likes, comentarios, compartidos) y encuestas rápidas de percepción.
- Sostenibilidad: Reutilización del contenido gráfico y creación de plantillas base para futuros eventos.
- Seguimiento: Reporte mensual con estadísticas de redes y retroalimentación de socios.

Figura 2 Comunicación digital y promoción (1)



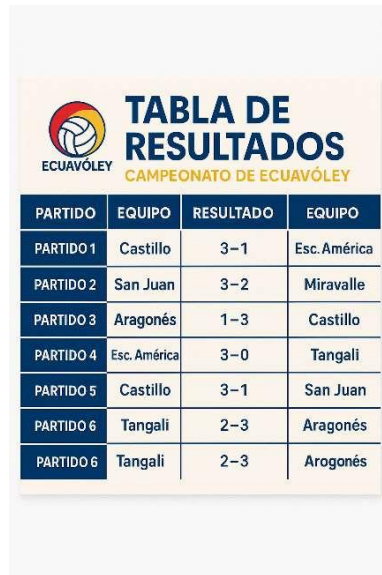
Fuente: Elaboración del autor de la investigación con inteligencia artificial

Figura 3 Comunicación digital y promoción (2)



Fuente: Elaboración del autor de la investigación con inteligencia artificial

Figura 4 Comunicación digital y promoción (3)



The image shows a digital graphic titled "TABLA DE RESULTADOS CAMPEONATO DE ECUAVÓLEY". It features a logo of a volleyball with the text "ECUAVÓLEY" below it. The main title "TABLA DE RESULTADOS" is in large blue letters, with "CAMPEONATO DE ECUAVÓLEY" in smaller yellow letters underneath. Below the title is a table with four columns: "PARTIDO", "EQUIPO", "RESULTADO", and "EQUIPO". The table contains eight rows of match data.

PARTIDO	EQUIPO	RESULTADO	EQUIPO
PARTIDO 1	Castillo	3-1	Esc. América
PARTIDO 2	San Juan	3-2	Miravalle
PARTIDO 3	Aragonés	1-3	Castillo
PARTIDO 4	Esc. América	3-0	Tangali
PARTIDO 5	Castillo	3-1	San Juan
PARTIDO 6	Tangali	2-3	Aragonés
PARTIDO 6	Tangali	2-3	Aragonés

Fuente: Elaboración del autor de la investigación con inteligencia artificial

Figura 5 “Somos ecuavoley”



Fuente: Elaboración del autor de la investigación

Texto para redes:

En cada salto, en cada toque, en cada grito de apoyo siempre hay una historia.
Ecuavoley es parte de quien somos.

“Somos ecuavoley, somos tradición”

#Ecuavoley #CastilloDeAmaguaña #Somosecuavoley #SomosTradición

Figura 6 “Somos historia”



Fuente: Elaboración del autor de la investigación

Texto para redes:

Cada partido es el legado de nuestros abuelos, padres y hermanos.

Cada juego honra nuestra historia, respalda nuestra identidad y fortalece nuestra comunidad.

“Somos ecuavoley, somos tradición”

#Ecuavoley #CastilloDeAmaguña #Somosecuavoley #SomosTradición

Figura 7 “Somos familia”



Fuente: Elaboración del autor de la investigación

Texto para redes:

El ecuavoley nos une como hermanos: hermanos del deporte.

Aquí todos somos familia.

“Somos ecuavoley, somos tradición”

#Ecuavoley #CastilloDeAmagüaña #Somosecuavoley #SomosTradición #Somosfamilia

Figura 8 “Somos corazón”



Fuente: Elaboración del autor de la investigación

Texto para redes:

En este rincón de nuestra tierra nació una pasión.

Aquí en el Club Castillo de Amaguaña late el corazón del ecuavoley.

“Somos ecuavoley, somos tradición”

#Ecuavoley #CastilloDeAmaguaña #Somosecuavoley #SomosTradición #Somosfamilia
#Somoshistoria

Figura 9 “Somos pasión”



Fuente: Elaboración del autor de la investigación

Texto para redes:

Cada servicio, cada bloqueo, cada grito de apoyo, es parte de nuestra esencia.

El ecuavoley se juega, se vive, se siente. El ecuavoley es pasión.

“Somos ecuavoley, somos tradición”

#Ecuavoley #CastilloDeAmaguaña #Somosecuavoley #SomosTradición #Somosfamilia

#Somoshistoria #Somospasión

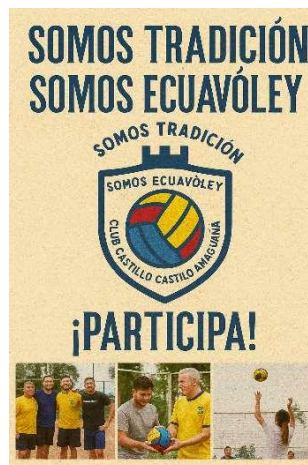
Eje 3: Activación experiencial y fidelización

Acción seleccionada: Organizar torneos temáticos internos con premiación simbólica.

- Estrategias: Dinamizar la actividad deportiva con eventos periódicos; reforzar la identidad colectiva del club.
- Financiación: Aportes mínimos de inscripción, fondo deportivo y apoyo en especie de patrocinadores.

- Recursos necesarios: Planillas de inscripción, medallas o trofeos, diseño de fixture, árbitros voluntarios y refrigerios.
- Cronograma de implementación:
 - Mes 1: Definición del calendario anual.
 - Mes 2: Torneo inaugural.
 - Meses 3–11: Torneos mensuales.
 - Mes 12: Torneo de clausura.
- Evaluación del plan: Número de inscriptos por torneo, asistencia y puntualidad observada, y encuestas de satisfacción.
- Sostenibilidad: Creación del Comité de Torneos para administrar la logística y variación de formatos.
- Seguimiento: Informe mensual de participación y archivo de memoria fotográfica por evento.

Figura 10 Activación experiencial y fidelización



Fuente: Elaboración del autor de la investigación con inteligencia artificial

Eje 4: Infraestructura y accesibilidad al servicio

Acción seleccionada: Instalar un mapa general de orientación del club para facilitar a los socios la ubicación de los puntos de interés (cancha, baños, áreas comunes) y las normas básicas de uso del espacio.

- Estrategias: Diseñar un único mapa general dentro del club que este ubicado en la entrada principal. Esta acción facilitará el uso autónomo de la infraestructura y mejorará la experiencia del usuario, especialmente de nuevos socios y visitantes.
- Financiación Se cubrirá con fondos del presupuesto anual del club, reforzado con aportes voluntarios con respecto al diseño e instalación.
- Recursos necesarios: Diseño gráfico del mapa con puntos de interés y normas que puede ser realizado por estudiantes de diseño o profesionales voluntarios, impresión en material acrílico, aprobación interna del diseño e instalación por parte de la directiva del club.
- Cronograma de implementación:
 - Mes 1: Revisión del espacio y toma de medidas
 - Mes 2: Diseño gráfico del mapa y normas
 - Mes 3: Validación del diseño, cotización de materiales y aprobación del presupuesto.
 - Mes 4: Impresión, instalación y entrega oficial del mapa general de orientación del club
- Evaluación del plan: Validar la comprensión del mapa, registro fotográfico del antes y después, observación directa del mapa general de orientación del club.
- Sostenibilidad: Mantenimiento anual y actualización en el caso de requerir modificaciones, limpieza mensual y verificación del soporte.
- Seguimiento: Revisión semestral de condiciones físicas y evaluación del uso efectivo por parte de los socios.

Figura 11 Infraestructura y accesibilidad al servicio



Fuente: <https://sportliveinformativo.blogspot.com/p/reglamento-del-ecuavoley.html>

Tabla 2 Presupuesto de las acciones propuestas por eje estratégico

EJE	Acción propuesta	Presupuesto estimado (USD)	Origen de financiamiento
1. Gestión participativa del deporte	Implementar la Escuela de Ecuavoley para socios e hijos	\$1000	Fondos internos del club
	• Instructores (2 personas por 6 meses)	\$600	
	• Balones y material deportivo	\$150	
	• Uniformes básicos (por nivel)	\$200	
	• Cronogramas impresos	\$50	
	• Uso de cancha (infraestructura existente)	\$ -	
2. Comunicación digital y promoción	Ejecutar la campaña digital “Somos tradición, somos ecuavoley”	\$400	Presupuesto de marketing del club y colaboración de socios
	• Diseño gráfico e identidad visual	\$100	
	• Sesiones fotográficas y videos	\$100	
	• Gestor de redes sociales (freelancer 6 meses)	\$100	
	• Plantillas y edición de publicaciones	\$100	
3. Activación experiencial y fidelización	Organizar torneos temáticos internos con premiación simbólica	\$600	Aportes de inscripción, fondo deportivo y patrocinadores
	• Medallas, trofeos	\$200	
	• Árbitros voluntarios (logística mínima)	\$0	
	• Refrigerios y ambientación	\$200	
	• Diseño de fixture e impresión	\$50	
	• Comité de torneos y gestión	\$150	
4. Infraestructura y accesibilidad al servicio	Instalar un mapa general de orientación del club	\$500	Presupuesto del club y campaña “Señalando nuestra escolita”
	• Diseño gráfico (estudiantes de diseño o profesionales voluntarios)	0	
	• Impresión en material acrílico (10 señales)	\$300	
	• Instalación y soporte técnico	\$200	
		<u>\$2.500</u>	TOTAL

Fuente: Elaboración del autor de la investigación.

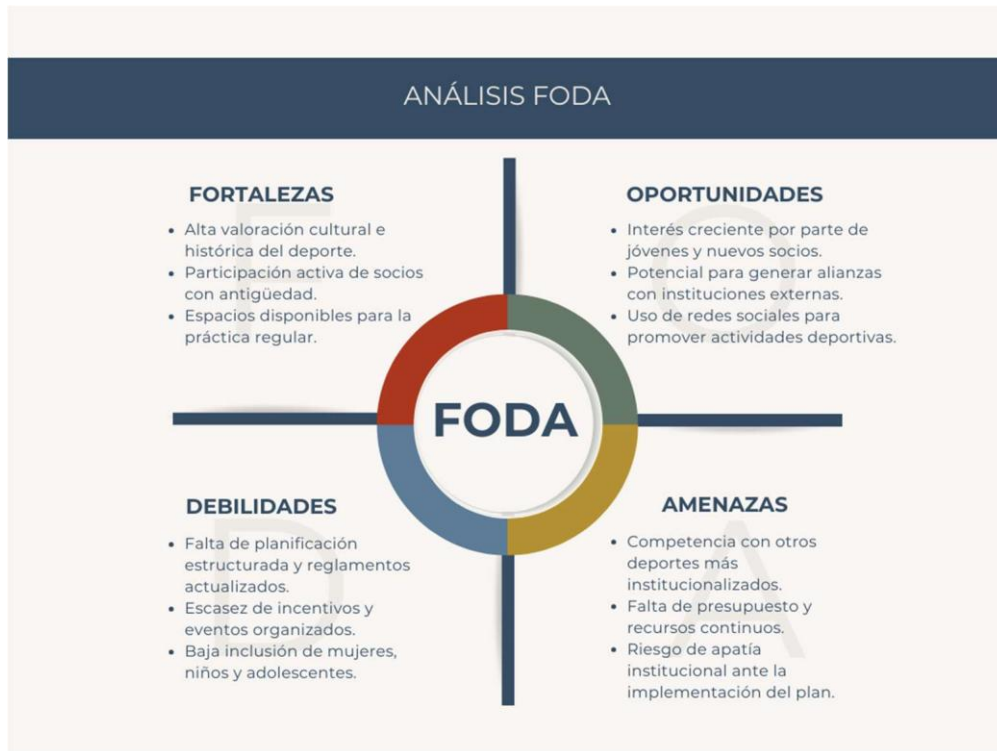
3.10. Conclusión

La propuesta estratégica presentada en este capítulo responde de manera estructurada y contextualizada a la necesidad de fortalecer la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña. Basada en el modelo de las 4P del marketing deportivo (producto, precio, plaza y promoción), esta estrategia permite transformar las debilidades detectadas en oportunidades concretas de acción institucional. Cada eje estratégico se ha desarrollado con acciones específicas, recursos definidos, cronogramas de ejecución y mecanismos de evaluación y seguimiento, garantizando no solo su aplicabilidad sino también su sostenibilidad a largo plazo. El cronograma general, los indicadores de evaluación y los planes operativos por eje permiten una implementación ordenada, medible y abierta a la mejora continua.

Asimismo, se ha previsto el impacto esperado en distintas dimensiones; deportiva, institucional, económica, social y cultural, que posicionarán al ecuavoley como un eje articulador de identidad, cohesión y proyección comunitaria. Esta propuesta no solo busca fomentar la participación deportiva, sino también consolidar al club como una entidad activa, inclusiva y culturalmente relevante en su territorio. En conclusión, la propuesta constituye una hoja de ruta integral para el desarrollo del ecuavoley como práctica deportiva organizada, con sentido comunitario y con visión de futuro, sustentada en principios de participación, pertenencia y sostenibilidad.

3.11 Diagnóstico FODA del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña

Figura 12. Diagnóstico FODA



Fuente: Elaboración del autor de la investigación a partir del diagnóstico FODA del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña

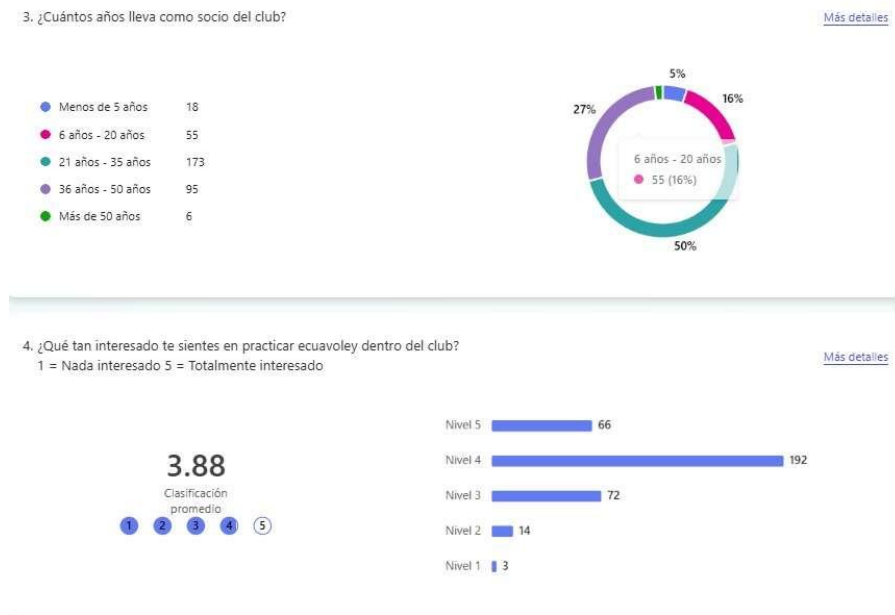
3.12 Resultados de las encuestas

Figura 13. Análisis de la Edad y Sexo de los encuestados y sus variables



Fuente: Elaborado por Microsoft forms a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 14. Análisis del tiempo de socio e interés de practicar de los encuestados y sus variables



Fuente: Elaborado por Microsoft forms a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 15. Análisis de la frecuencia de juego y el horario de los encuestados y sus variables



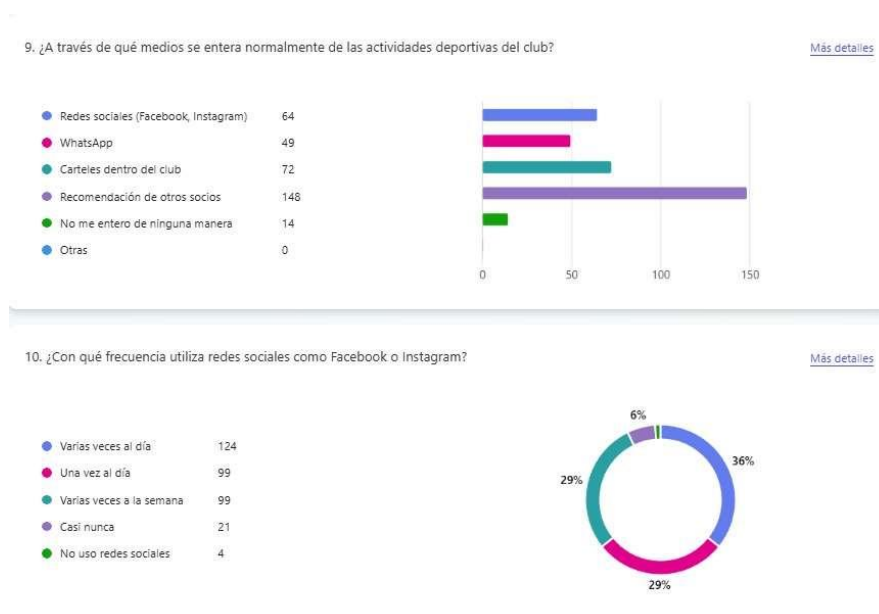
Fuente: Elaborado por Microsoft forms a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 16. Análisis de la promoción del club y uso personal de redes sociales de los encuestados y sus variables



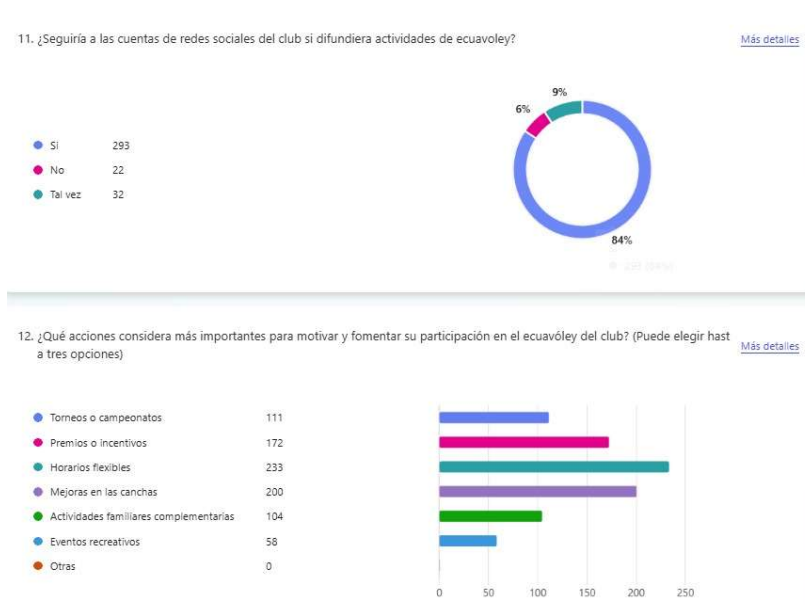
Fuente: Elaborado por Microsoft forms a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 17. Análisis del medio de información más utilizado y frecuencia de uso de Facebook e Instagram de los encuestados y sus variables



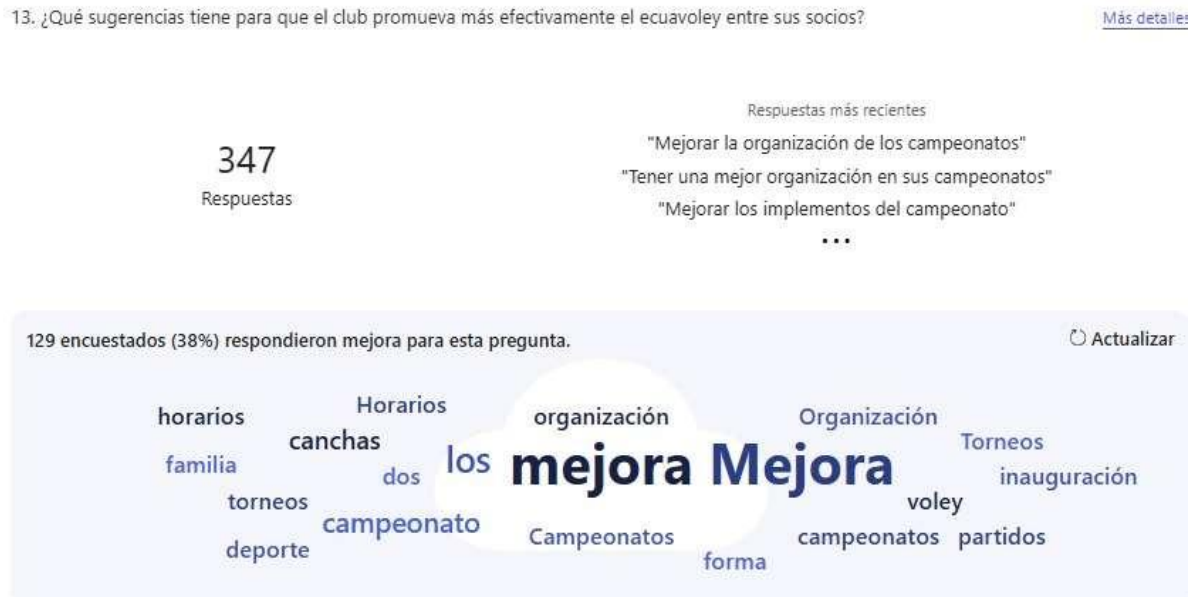
Fuente: Elaborado por Microsoft forms a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 18. Análisis de intención de seguidor y acciones de relevancia de los encuestados y sus variables



Fuente: Elaborado por Microsoft forms a partir de los resultados de la encuesta.

Figura 19. Análisis de Sugerencias de los encuestados



Fuente: Elaborado por Microsoft forms a partir de los resultados de la encuesta.

3.12.1 Análisis e interpretación de resultados gráficos

Con base en los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados, se realizará un análisis detallado de cada uno de los aspectos evaluados.

Gráfico 1. Análisis de la Edad y Sexo de los encuestados y sus variables
Se podrá evidenciar que la mayor parte de los encuestados corresponderá al grupo etario comprendido entre 25 y 40 años, lo que permitirá identificar una población potencialmente activa para la práctica deportiva. Asimismo, se observará que el 85% de los participantes serán hombres, lo cual reflejará un sesgo de género en la práctica del ecuavoley, elemento que deberá ser considerado en las estrategias de inclusión futura.

Gráfico 2. Análisis del tiempo de ocio e interés de practicar el ecuavoley y sus variables
Se establecerá que una parte significativa de los encuestados dispondrá de entre 1 a 2 horas libres al día, tiempo que podría ser canalizado hacia actividades deportivas organizadas. Además, se detectará que más del 70% manifestará interés en practicar ecuavoley, lo que

confirmará el potencial de la disciplina como medio de integración social y actividad física regular.

Gráfico 3. Análisis de la frecuencia de juego y horario de los encuestados y sus variables
Los resultados mostrarán que la mayoría de participantes jugará una vez por semana, en horarios vespertinos, principalmente durante fines de semana. Esta información servirá para estructurar adecuadamente los cronogramas de actividades dentro del club y facilitar la participación constante.

Gráfico 4. Análisis de la percepción del club y uso personal de redes sociales de los encuestados y sus variables
Se evidenciará una percepción mayoritariamente positiva del club, lo que reforzará su imagen institucional. Sin embargo, también se identificará una oportunidad de mejora en cuanto a la visibilidad digital, considerando que cerca del 90% de los encuestados usará redes sociales como Instagram y Facebook de manera frecuente.

Gráfico 5. Análisis del medio de información más utilizado y frecuencia de uso de Facebook e Instagram de los encuestados y sus variables
Se concluirá que las redes sociales serán los canales más efectivos para la difusión de actividades deportivas, con una preferencia clara hacia Facebook. Esta información justificará la implementación de campañas digitales como eje de promoción y fidelización.

Gráfico 6. Análisis de intención de seguir y acciones de retorno de los encuestados y sus variables

Un porcentaje elevado de encuestados señalará que volverá a participar en futuras actividades siempre que se mantenga una buena organización y comunicación. La intención de continuidad estará asociada directamente con el nivel de satisfacción general.

Gráfico 7. Análisis de Sugerencias de los encuestados
Mediante el análisis de palabras clave y comentarios cualitativos, se determinará que los aspectos más solicitados estarán relacionados con la mejora de la organización, implementación de torneos internos y adecuación de las canchas. Estos insumos permitirán

construir estrategias centradas en la experiencia del socio y la optimización de los recursos existentes.

3.12.2 Análisis cuantitativo de la encuesta

Con el objetivo de conocer las percepciones, hábitos y nivel de interés de los socios respecto al ecuavoley, se aplicó una encuesta en línea dirigida a los miembros del Club Castillo de Amaguaña. Los resultados reflejan un panorama favorable: la mayoría de los encuestados expresó un alto nivel de interés (niveles 4 y 5 en escala Likert), acompañado de una frecuencia regular de participación; principalmente una vez por semana, lo que evidencia un hábito ya instaurado y susceptible de fortalecerse. Los horarios preferidos para la práctica se concentran los fines de semana, lo que debe considerarse en la planificación de torneos y entrenamientos. Sin embargo, se identifican limitaciones en la promoción del deporte, calificada por los socios como “regular” en muchos casos, con un uso predominante de WhatsApp, Facebook e Instagram como principales canales de comunicación. A pesar de ello, la mayoría mostró disposición a seguir y participar en contenidos digitales relacionados al ecuavoley, lo que sugiere una alta oportunidad para implementar estrategias de marketing digital con contenido visual, convocatorias, resultados de torneos y testimonios. Las acciones más valoradas para incrementar la participación incluyen la organización de torneos internos, la entrega de premios simbólicos y el establecimiento de horarios más flexibles. En cuanto a las sugerencias, se destacaron la mejora de las instalaciones (como el techado y la iluminación), la inclusión de entrenadores y la ampliación de horarios de fin de semana.

Los resultados preliminares del trabajo de campo; incluyendo encuestas, entrevistas, observación directa y grupos focales, permiten identificar tendencias clave que serán trianguladas en los siguientes capítulos. En las entrevistas, se destacó que, aunque existe interés institucional, los recursos y la planificación asignados al ecuavoley aún son insuficientes para garantizar su fortalecimiento. En los grupos focales, se subrayó la necesidad de diversificar la oferta (por ejemplo, con categorías para mujeres y jóvenes), mientras que la observación directa reveló un ambiente predominantemente masculino, con fuerte énfasis en la tradición y la socialización posterior al juego. Estos hallazgos respaldan la necesidad de estructurar una propuesta integral que combine mejoras organizativas, incentivos a la participación y una comunicación institucional más efectiva, consolidando así

al ecuavoley como un eje identitario, inclusivo y sostenible dentro del Club Castillo de Amaguaña.

3.13 Difusión de la propuesta y estrategia comunicacional por eje

Para garantizar el éxito de la implementación de los cuatro ejes estratégicos (producto, precio, plaza y promoción), se establece un plan de comunicación específico por eje, que incluye medios, mensajes clave, responsables y recursos mínimos estimados. Esta difusión permitirá sensibilizar, motivar e informar a los socios y a la comunidad sobre los beneficios de la propuesta.

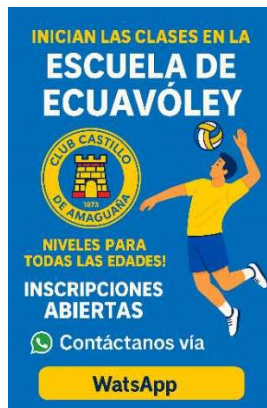
◆ Eje Producto – Escuela de Ecuavoley y torneos

- Canales: Redes sociales, carteleras internas del club, reuniones informativas.
- Mensaje clave: “¡Ya puedes inscribirte en nuestra Escuela de Ecuavoley! Entrena, compite y disfruta con nosotros.”
- Ejemplo de comunicación: Imagen en redes con el texto:

“Inician las clases en la Escuela de Ecuavoley del Club Castillo de Amaguaña ¡Niveles para todas las edades! Inscripciones abiertas Contáctanos vía WhatsApp”.

- Presupuesto estimado: \$80 para diseño gráfico, impresiones y gestión digital inicial.

Figura 20. Escuela de Ecuavoley y torneos



Fuente: Elaboración del autor de la investigación con inteligencia artificial

◆ Eje Precio – Freemium y descuentos

- Canales: Publicaciones en redes sociales, volanteo en eventos, afiches en el club.
- Mensaje clave: “¡Participa y gana! Obtén 3 meses de descuento si eres campeón. Y si eres nuevo, prueba nuestras clases gratis.”
- Ejemplo de comunicación:

¿Ganaste un torneo? ¡Felicitaciones! Reclama tu 15% de descuento por 3 meses.
¿Nuevo en el club? Prueba tu primera clase gratis. ¡El ecuavoley es para todos!”

- Presupuesto estimado: \$60 para impresión de afiches, redes y flyers.

Figura 21. Freemium y descuentos



Fuente: Elaboración del autor de la investigación con inteligencia artificial

◆ Eje Plaza – Infraestructura y accesibilidad al servicio

- Canales: Señalética física instalada en la entrada principal del club, publicaciones informativas en redes sociales al respecto. El contenido destacará el mapa general con

puntos de interés como la cancha, los baños, las oficinas y áreas comunes, junto con las normas básicas de uso del espacio.

· Mensaje clave: ¡Moverse dentro del club ahora es más fácil! La nueva señalización facilita tu experiencia deportiva.”

· Ejemplo de comunicación: ¡Moverse dentro del club ahora es más fácil! La nueva señalización facilita tu experiencia deportiva.

· Presupuesto estimado: \$250 para impresión en material acrílico y estructura de soporte para instalación del mapa general de orientación.

Figura 22. Infraestructura y accesibilidad



Fuente: Elaboración del autor de la investigación con inteligencia artificial

◆ Eje Promoción – Identidad y cultura

· Canales: Campaña digital “Somos tradición, somos ecuavoley”, cápsulas de video, boletines por WhatsApp.

· Mensaje clave: “El ecuavoley no es solo un deporte, ¡es nuestra historia viva!”

· Ejemplo de comunicación:

“Descubre por qué el ecuavoley es el alma del Club Castillo de Amaguaña. Video.

Presupuesto estimado: \$120 para edición de cápsulas, producción fotográfica y comunidad digital.

Figura 23. Identidad y cultura



Fuente: Elaboración del autor de la investigación con inteligencia artificial

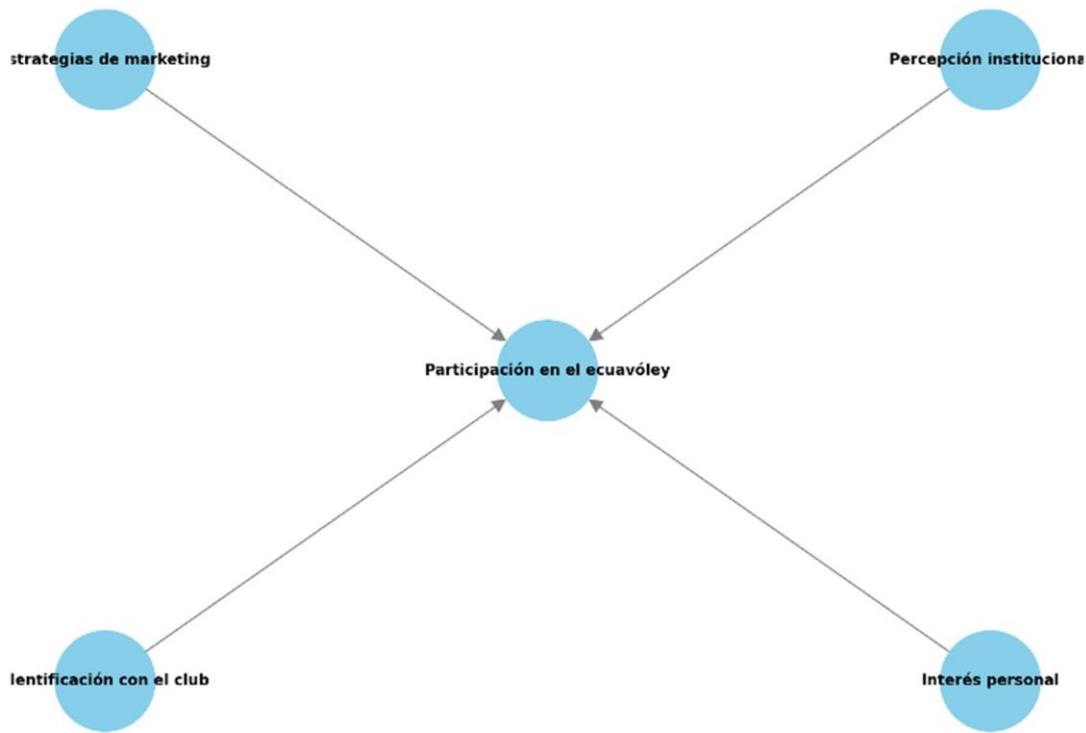
3.14 Mapa conceptual de variables del estudio

La investigación se fundamenta en la relación entre cuatro variables principales: participación en el ecuavoley, estrategias de marketing, percepción institucional y nivel de identificación con el club. El siguiente diagrama resume cómo estas variables interactúan:

- Participación en el ecuavoley ← influenciada por:
 - Interés personal (motivación)
 - Acciones de marketing (eventos, comunicación, incentivos)
 - Percepción del deporte (valor cultural, visibilidad)
 - Identificación con el club (sentido de pertenencia)

Este modelo permite estructurar los instrumentos aplicados y anticipar líneas de análisis para las estrategias propuestas.

Figura 24. Mapa conceptual de variables



Fuente: Elaborado por el autor de la investigación

3.15 Tabla resumen de técnicas e instrumentos utilizados

Tabla 3. Resumen de técnicas e instrumentos utilizados

Objetivo específico	Técnica	Instrumento	Tipo de dato	Población
Diagnóstico de marketing actual	Entrevista	Guía semiestructurada	Cualitativo	Miembro de la comisión
Identificar motivaciones y barreras	Focus Group	Guía temática	Cualitativo	Socios del club
Medir participación y percepción	Encuesta	Cuestionario en línea	Cuantitativo	347 socios
Observar condiciones reales	Observación directa	Ficha estructurada	Cualitativo	Socios en partidos

Fuente: Elaboración del autor de la investigación

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad presentar las conclusiones generales y recomendaciones derivadas del desarrollo integral de esta investigación, la cual se centró en diseñar una propuesta estratégica de marketing deportivo para fortalecer la práctica del ecuavoley en el Club Castillo de Amaguaña. Esta sección final busca no solo sintetizar los hallazgos más relevantes, sino también ofrecer una orientación práctica para la implementación efectiva, sostenible y participativa del plan elaborado, el cual se estructuró bajo el modelo de las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

La elaboración de esta propuesta no partió únicamente de una necesidad institucional, sino también de una profunda valoración de la dimensión cultural, social y comunitaria que representa el ecuavoley en la vida del club. A través de metodologías mixtas que incluyeron encuestas, entrevistas, observaciones y grupos focales, se logró construir una visión integral sobre las potencialidades y desafíos que enfrenta esta disciplina deportiva en el contexto local. En respuesta a este diagnóstico, se diseñó una estrategia centrada en el marketing deportivo como herramienta clave para generar valor, visibilidad, sentido de pertenencia y participación activa.

Este capítulo, por tanto, no se limita a señalar resultados, sino que propone líneas de acción concretas que buscarán articular la identidad cultural del club con herramientas contemporáneas de gestión y comunicación. En este sentido, las conclusiones que se presentan reflejan el grado de coherencia entre los objetivos planteados y las acciones propuestas, mientras que las recomendaciones ofrecen pautas específicas para su ejecución y mejora continua. Además, se incorpora un análisis FODA como parte del cierre estratégico del proceso.

4.2 Conclusiones generales de la investigación

Estas conclusiones son formuladas a partir de los resultados obtenidos de las encuestas, entrevista, el diagnóstico y las observaciones realizadas

- El diagnóstico del club revela que la principal fortaleza del ecuavoley es su profundo valor cultural y simbólico. Es una tradición que une a distintas generaciones y mantiene un núcleo fiel de jugadores, dándole una ventaja competitiva emocional sobre otras actividades.
- La gestión actual del ecuavoley presenta debilidades significativas. Carece de un plan estratégico y de un presupuesto asignado. La infraestructura de la cancha muestra deterioro y su deficiente iluminación impide la práctica nocturna, además de tener una mínima promoción y una baja inclusión de mujeres y jóvenes.
- El entorno externo ofrece una gran oportunidad en el marketing digital, una herramienta con alto potencial para atraer al público joven y revitalizar el interés por el deporte. Las amenazas identificadas son la fuerte competencia de otros deportes con mayor respaldo, como el fútbol, y el riesgo de que el ecuavoley pierda relevancia para las nuevas generaciones si no se toman acciones.
- Los competidores más directos del ecuavoley se encuentran dentro del propio club. Disciplinas como el fútbol y el básquet reciben mayor apoyo y promoción institucional, lo que limita el protagonismo y los recursos disponibles para el deporte tradicional.
- Los resultados de la encuesta aplicada a los socios muestran que la mayoría (61%) califica la promoción actual del ecuavoley como "regular". Las acciones que los socios consideran más importantes para motivar su participación son la mejora de las instalaciones, mayor flexibilidad en los horarios y la organización de torneos que incluyan premios e incentivos.
- El factor principal que motiva la participación de los socios es el fuerte componente emocional y social del deporte. Los miembros lo perciben como un pilar de su identidad y un espacio de pertenencia, donde pueden socializar y mantener viva una tradición que consideran propia.
- La comunicación sobre el ecuavoley en el club funciona principalmente a través del "boca a boca". La encuesta revela que la recomendación entre socios es el medio más común por el que se enteran de las actividades. Esto demuestra la existencia de una comunidad fuerte y conectada que puede ser la base para potenciar las nuevas estrategias de comunicación.

La propuesta estratégica se fundamenta en el modelo de las 4P del marketing deportivo, ya que este permite dar una respuesta integral a los problemas detectados. Al redefinir el "Producto" (creando una escuela), ajustar el "Precio" (con incentivos), mejorar la "Plaza" (infraestructura) y potenciar la "Promoción" (con la campaña digital), se aborda cada debilidad de forma estructurada para revitalizar el deporte.

4.3 Recomendaciones

1. Producto:

- o Ampliar la Escuela de Ecuavoley incluyendo horarios nocturnos o fines de semana para adultos trabajadores.
- o Diseñar nuevos productos como clínicas deportivas o campeonatos relámpago para públicos específicos (padres-hijos, mujeres, etc.).
- o Generar alianzas con entrenadores externos para rotar módulos especializados.

2. Precio:

- o Mantener el sistema de precios accesibles y simbólicos.
- o Implementar una membresía opcional que incluya descuentos y merchandising.
- o Gestionar convenios para subvencionar parcialmente los costos de la escuela y eventos especiales.

3. Plaza:

- o Diseñar un mapa general del Club Castillo de Amaguaña funcional que facilite la comprensión a todos los usuarios.
- o Actualizar el mapa cada año o tras cualquier modificación estructural del club.

- o Incluir un código QR en la parte inferior del mapa físico que permita a los usuarios acceder desde su celular a contenidos adicionales como: reglamento, normas básicas de uso del espacio y puntos de interés.

4. Promoción:

- o Potenciar la campaña digital con contenido en TikTok y reels de Instagram que involucren a los socios directamente.
- o Crear cápsulas mensuales que visibilicen historias de vida y tradición relacionadas con el ecuavoley.
- o Consolidar una marca visual del deporte dentro del club (logos, camisetas, señalética coherente, etc.).

5. Gestión y evaluación:

- o Integrar la propuesta al Plan Anual del Club con responsables definidos y presupuesto aprobado.
- o Implementar reuniones trimestrales de evaluación con socios, recolectando sugerencias y reforzando el enfoque participativo.
- o Documentar buenas prácticas mediante memorias visuales, informes públicos y difusión de logros.

4.4 Cierre

La presente investigación ha demostrado que el ecuavoley, más allá de su dimensión deportiva, constituye un eje vital de identidad, cohesión e historia para los socios del Club Castillo de Amaguaña. A través de una estrategia de marketing deportivo estructurada bajo

las 4P, fue posible transformar una práctica tradicional en una propuesta organizada, sostenible y con proyección institucional.

El rediseño del producto, la accesibilidad de precios, la mejora de la plaza y la fuerza de una promoción culturalmente significativa han hecho posible revalorizar este deporte como símbolo de tradición y comunidad. El compromiso institucional, el involucramiento activo de los socios y el uso inteligente del marketing han demostrado ser claves para consolidar una visión moderna e inclusiva del deporte comunitario. Esta propuesta constituye, por tanto, una hoja de ruta clara, viable y adaptable, con potencial de ser replicada en otros clubes y espacios deportivos del país. Su sostenibilidad dependerá del liderazgo colectivo, la voluntad política del club y la continuidad de una gestión estratégica, participativa y orientada al desarrollo humano a través del deporte.

REFERENCIAS

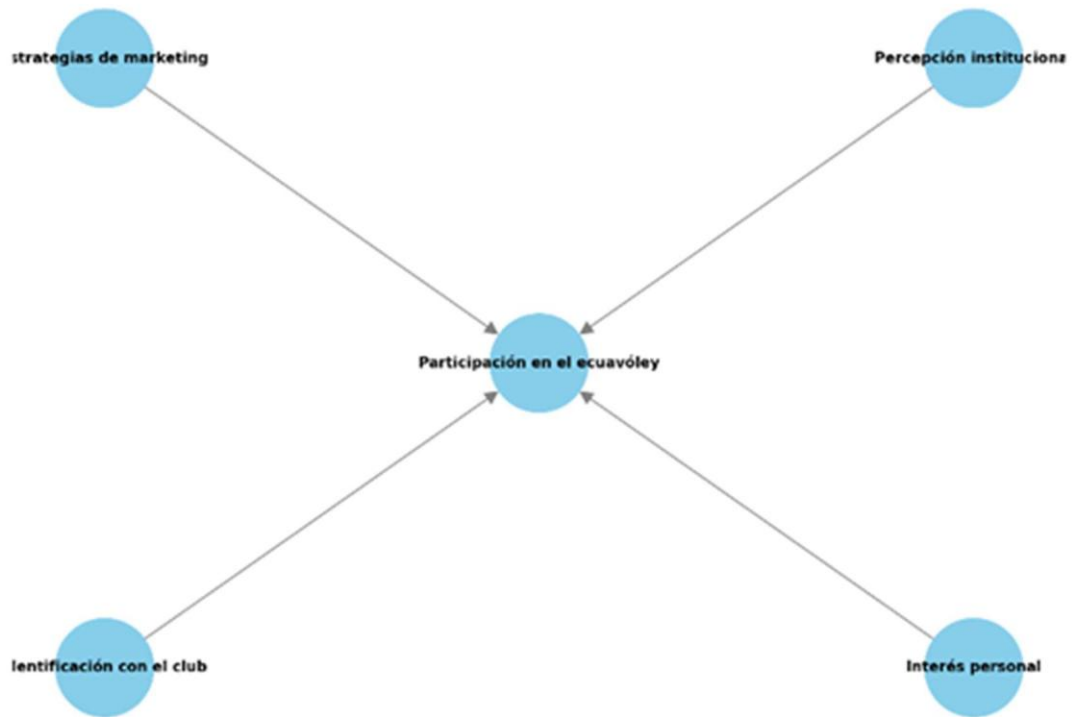
- Cuenca, M. (2018). Ocio y tiempo libre: fundamentos y aplicaciones. Editorial UOC.
- García-Fernández, J. (2019). Marketing deportivo: estrategias para la gestión de entidades deportivas. Editorial Síntesis.
- García-Ferrando, M. (2020). Sociología del deporte: Identidad, cultura y sociedad. Editorial Síntesis.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). Sport Marketing. Human Kinetics.
- Pedrosa, R. (2020). El marketing digital en el deporte. Revista de Comunicación y Deporte, 15(2), 45-58.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy. Harvard Business Review Press.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Encuesta de Participación Deportiva y Recreativa. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Ministerio del Deporte del Ecuador. (2020). Plan Nacional de Actividad Física y Deporte 2020-2025. <https://www.deporte.gob.ec>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Recomendaciones sobre actividad física para la salud. <https://www.who.int>
- SportLive Informativo. (2023). Reglamento del ecuavoley. <https://sportliveinformativo.blogspot.com/p/reglamento-del-ecuavoley.html>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Review Press.
- Castillo, M. (2017). Identidad cultural y deporte tradicional en América Latina.
- Moreno, A., & González, S. (2018). El ocio como espacio de inclusión social en comunidades urbanas.

- Fernández, R., & Martínez, D. (2016). Marketing social: una herramienta para el cambio.
- Téllez, M. (2019). Gestión de la experiencia del usuario en instalaciones deportivas.
- Cobo, C. (2020). La innovación educativa y el aprendizaje basado en la experiencia.
- Asociación de Clubes Deportivos del Ecuador. (2019). Manual de gestión y planificación de clubes comunitarios.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Fundamentos de marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
- Martínez, R., & Núñez, P. (2019). Marketing deportivo: estrategias para la gestión de clubes y organizaciones deportivas. Editorial Deportiva Iberoamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). Metodología de la investigación (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Editorial Episteme.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Delgado, J., & Castaño, M. (2019). Innovación y tradición en clubes deportivos locales: el caso del Club de Pelota Vasca de Bilbao. *Revista Iberoamericana de Gestión Deportiva*, 12(1), 45–60.

ANEXOS

ANEXO A

Mapa Conceptual de Variables: Participación en el Ecuavóley



ANEXO B



ANEXO C. GRUPO FOCAL



ANEXO D. CANCHAS DE ECUAVOLEY DEL CLUB CASTILLO DE AMAGUAÑA



ANEXO E. LINK DE LA PÁGINA DE INSTAGRAM DE LA CAMAPAÑA “SOMOS
ECUAVOLEY”

https://www.instagram.com/somosecuavoley?igsh=b3lsMHhpcDhyaXJk&utm_source=qr