

DISEÑO DE HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DEPORTIVO

Caso Estudio: S.C. Guaraní



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Mercadeo en el Contexto Venezolano

DISEÑO DE HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DEPORTIVO
Caso Estudio: S.C. Guaraní

Autor:

Lic. Villavicencio, David

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Mercadeo en el Contexto Venezolano

DISEÑO DE HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DEPORTIVO
Caso Estudio: S.C. Guaraní

Autor:

Lic. Villavicencio, David

Tutor de Contenido:

MSc. Carlos Castillo

Asesor Metodológico:

MSc. Yadira Corral

Trabajo de Grado Presentado para Optar al Título de Magíster en Administración
de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

DISEÑO DE HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DEPORTIVO
Caso Estudio: S.C. Guaraní

Tutor :

MSc. Carlos Castillo

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado
Maestría en Administración de Empresas
Mención Mercadeo
Del Ciudadano: **Villavicencio Martínez, David G.**

Por: Castillo, Carlos

C.I. 9.654.429

Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCION MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Carlos Castillo, titular de la cédula de identidad N° V-9.654.429, en mi carácter de Tutor del Trabajo Especial de Grado de Maestría titulado: **DISEÑO DE HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DEPORTIVO, Caso Estudio: S.C. Guaraní** presentado por el ciudadano: David Gabriel Villavicencio Martínez, titular de la Cédula de Identidad N° V-14.849.541, para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En Valencia, a los 20 de días del mes de Enero del año dos mil catorce.

Tutor: MSc. Castillo, Carlos

C.I. 9.654.429



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



VEREDICTO

Nosotros, miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado: **DISEÑO DE HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DEPORTIVO, Caso Estudio: S.C. Guaraní** Presentado por: David G. Villavicencio Martínez, Cédula de Identidad N° V-14.849.541, para optar al Título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: _____

A los 23 días del mes de Enero del año 2014

Nombres y Apellidos

C.I:

Firma

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, el empeño y la constancia puestos en este trabajo van dedicados a la fe en Dios que en todo momento privó y se hizo presente, haciéndome ver que aunque nada es fácil, todo es posible.

A mi esposa María de los Ángeles, fuente única de inspiración para lograr objetivos y metas que antes parecían distantes; por darme fuerza para seguir adelante cuando llegué a pensar que esto no era para mí y sobre todo por inspirarme a prepararme y soñar.

A mi hijita María Gabriela, que todas las noches durante la maestría me esperó con emoción antes de irse a dormir, y me mostró desde sus ojos inocentes que hoy día mi preparación profesional es la mejor inversión para su futuro.

A mis padres, que tantos años me insistieron, invitaron y siguieron en mis estudios; hoy puedo contarles que esto lo emprendí yo solo, gracias a su enseñanza incansable y su apego por la preparación profesional.

A ese bonito equipo de trabajo que logramos en el Posgrado, Meilyn, Kike y Keila... Hoy podemos decir que logramos esto juntos!

A nuestra selección Vinotinto, porque no bastó con ir a alentar y verla perder, no bastó con ir a alentar y verla ganar, siempre he querido ofrecer algo para ayudar en esa bonita ilusión que nos dan a todos de estar en un mundial de fútbol; hoy día hemos logrado juntos tantas cosas, tenemos un color y una identidad que se hace fuerte gracias a ese bonito equipo que hemos conformado... Ustedes y nosotros!

Al fútbol, porque ciertamente son 90 minutos de arte, inspiración, sueños, talento, belleza y enseñanza. Siempre tienes algo que decir, no importa quien juegue o contra quien, siempre dejas algo.

AGRADECIMIENTOS

Gracias...

A Dios por la fuerza y perseverancia que siempre destinó para mí.

A mi esposa e hija, porque supieron entender todo este tiempo del postgrado, que aunque estaba ausente, estaban junto a mi siempre.

A mis compañeros de clases, porque de todos aprendí algo... Que enriquecedor fue escuchar la experiencia de todos y crecer como profesional gracias a ustedes.

A mis padres, porque siempre estuvieron pendientes y orgullosos de mí, alentándome a seguir y triunfar.

A nuestros profesores, que con todas las dificultades se las ingenieron para lidiar con nosotros y traernos hasta el final del postgrado.

A la Universidad de Carabobo, por permitirme ser su estudiante, caminar por sus pasillos y aprender de su doctrina.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	4
Planteamiento del Problema.....	4
Objetivos de la Investigación.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos.....	10
Justificación de la Investigación.....	10
II MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	16
Mercadeo.....	16
Mezcla de Mercadeo.....	18
4 P's de Mercadeo.....	19
Mezcla de Mercadeo de Servicios – 7 P's de Mercadeo.....	20
Publicidad y Promoción.....	23
Mezcla Promocional.....	26
Estrategia.....	27
Mercadeo Deportivo.....	28
Patrocinio Deportivo.....	30
Gestión de la Marca.....	32
Definición de Términos.....	33
Categorías del Estudio.....	35
III MARCO MEDOLÓGICO.....	36
Tipo y Diseño de la investigación.....	36
Población y Muestra.....	38
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	39
Validez y Confiabilidad.....	41
Procedimiento.....	43
Técnicas de Análisis de Datos.....	44
Técnicas de Organización y Tratamiento de Datos.....	45
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
Presentación y Análisis de Resultados.....	49
Establecimiento y Evaluación de los Factores Internos y	

Externos.....	69
V CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LA PROPUESTA..	72
Conclusiones.....	72
Recomendaciones.....	74
La Propuesta.....	75
SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	75
Justificación de la Propuesta.....	76
Objetivo de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	77
Estructura y Análisis de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	77
Flujograma de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	78
Usuarios de SMD Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	80
Ventajas de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	80
Alcances de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	80
Factibilidad de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	81
Validación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	81
Selección del Panel de Especialistas Evaluador de SMD.....	81
Criterios de Evaluación.....	82
Escala de Evaluación de SMD.....	83
Instrumento para Validación de SMD.....	83
Resultados de la Validación de SMD.....	84
Estudio Financiero de Inversión de SMD.....	86
Definición del Costo de Evaluación de SMD.....	86
REFERENCIAS.....	89
 ANEXOS.....	 93
A Instrumento de Recolección de Datos.....	94
B Validación de Instrumento de Recolección de Datos (Experto 1)	97
C Validación de Instrumento de Recolección de Datos (Experto 2)	99
D Validación de Instrumento de Recolección de Datos (Experto 3)	101
E Cálculo de la Confiabilidad (Coeficiente Alfa de Cronbach).....	103

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Importancia de la Herramienta de Mercadeo Deportivo.....	12
2	Categorías del Estudio - Tabla de Especificaciones.....	35
3	Población y Muestra.....	39
4	Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos.....	42
5	Puntajes asignados a las proposiciones del instrumento según escala de Likert.....	49
6	Distribución de la Muestra por Edad.....	49
7	Distribución de la Muestra por Sexo.....	50
8	Distribución de la Muestra por localidad de Residencia.....	50
9	Cuadro FODA – Sport Club Guaraní.....	70
10	Escala de Evaluación de la Herramienta Estratégica de Mercadeo Deportivo.....	83
11	Instrumento de Validación de la Herramienta Estratégica de Mercadeo Deportivo.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1 Distribución de la muestra según su edad.....	51
2 Distribución de la muestra según sexo.....	51
3 Distribución de la muestra según su localidad de residencia.....	52
4 Distribución de la muestra según su preferencia por los deportes.....	53
5 Distribución de la muestra por su preferencia por cantidad de dinero invertida en asistencia a juegos y artículos / souvenirs de equipos de su preferencia.....	53
6 Reconocimiento de los Equipos de primera y segunda división del torneo nacional de fútbol.....	54
7 Reconocimiento del Logotipo / Escudo del club caso estudio.....	55
8 Reconocimiento del Logotipo / Escudo presentado.....	56
9 El Club pertenece a la Primera o Segunda División.....	57
10 EL Club juega como local en San Diego, Ciudad Alianza o Valencia.....	58
11 El equipo de fútbol S.C. Guaraní, actualmente tiene oportunidad de ascender a la 1era División del Fútbol Profesional de Venezuela.....	59
12 Comparación entre entrevistados seguidores de equipos de 1era y 2da división del fútbol profesional de Venezuela.....	60
13 Me agrada asistir a ver juegos de fútbol.....	61
14 Asistir a los estadios es una manera de apoyar el desarrollo del fútbol venezolano.....	61
15 Para asistir al estadio a ver un juego de fútbol, debo ser fanático inscrito en la barra de un determinado equipo.....	62
16 Aun cuando no sea fanático de un equipo en especial, puedo y me gustaría asistir a ver un juego de Fútbol en el estadio.....	63

17	Preferencia entre disfrutar del fútbol con la familia o amigos.....	64
18	Agrado por adquirir artículos (franelas, calcomanías, gorras, souvenirs) del equipo de fútbol que sigo y apoyo.....	64
19	El apoyo a los equipos del Futbol Nacional es determinante en el logro de metas superiores en la Selección Nacional (La Vinotinto).....	65
20	Comparación entre el reconocimiento que hay hacia la publicidad, redes sociales, medios impresos, promociones y eventos relacionados con el club caso estudio.....	66
21	Aprovecharía promociones y eventos del club.....	67
22	Disposición de seguir a un equipo de 1era división Vs. Uno de 2da división.....	68
23	5 Fuerzas Competitivas de Porter Aplicadas al S.C. Guaraní.....	71
24	Flujograma de SMD-Soluciones de Mercadeo Deportivo.....	78



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Línea de Investigación: Mercadeo en el Contexto Venezolano

DISEÑO DE HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DEPORTIVO
Caso Estudio: S.C. Guaraní

Autor: Lic. Villavicencio, David

Tutor: MSc. Carlos Castillo

Fecha: Enero de 2014

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación proyectiva en la modalidad de propuesta con apoyo en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional, y su objetivo general es proponer una herramienta estratégica de mercadeo deportivo orientada a clubes de fútbol, que popularice y convierta a un club de fútbol en una marca posicionada y rentable para el año 2014. Se desarrolló fundamentalmente en los municipios Valencia, Naguanagua y San Diego, la muestra estudiada constó de 167 sujetos. Para recopilar la información se empleó un cuestionario cerrado con escala Likert conformado 29 afirmaciones sobre el equipo de fútbol caso estudio y su influencia en el crecimiento del deporte. La confiabilidad del instrumento obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,85. Durante la investigación se encontró que el público en general tiene interés de seguir el deporte, sin embargo no lo hace ya que +este carece de difusión, procesos informativos y publicitarios que acerquen el deporte al público; asimismo pudo observarse el grado de identificación y el compromiso del público con el desarrollo a nivel de la selección absoluta “La Vinotinto”, y quedó clara la necesidad de aplicar herramientas que incorporen los conceptos de mercadeo deportivo a las instituciones que requieran de mejor patrocinio y anunciantes; y proyecten su crecimiento deportivo y comercial.

Palabras Clave: Deporte, Mercadeo, Herramienta Estratégica.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA



Investigation Line: Marketing Management in Venezuelan Context

SPORTS MARKETING MANAGEMENT STRATEGIC TOOL DESIGN
Study Case: S.C. Guaraní

Author: Lic. Villavicencio, David

Tutor of Contents: MSc. Carlos Castillo

Date: Enero de 2014

ABSTRACT

The present work is a projective research proposal in the form of a diagnostic support in descriptive research design with no transactional experimental field , and its overall objective is to propose a strategic sports marketing tool aimed at football clubs, who popularized and become a soccer club in a profitable and positioned for 2014 mark . Developed mainly in Valencia, and San Diego Naguanagua municipalities , the study sample consisted of 167 subjects. To gather the information a closed Likert scale questionnaire comprised 29 statements about the football team case study and its influence on the growth of the sport was used. The reliability of the instrument obtained a Cronbach alpha coefficient of 0.85. During the investigation it was found that the general public is interested in following the sport , however it does because it lacks + diffusion , information and advertising processes that bring the sport to the public, also could be seen the degree of identification and public commitment to development at the senior level , " La Vinotinto " and a clear need to implement tools that incorporate the concepts of sports marketing to institutions that require better sponsorship and advertisers , and project their sport and commercial growth .

Keywords: Sport, Marketing, Soccer, Strategic Tool, Sponsorship, Advertising.

INTRODUCCIÓN

El fútbol es culturalmente un deporte universal, de acuerdo a estadísticas deportivas internacionales se juega a nivel profesional en más de 200 países y por su sencillez en reglas e historia es el deporte que genera mayor atracción en competiciones mundiales siendo el punto de encuentro deportivo por excelencia entre las naciones. En el caso de Venezuela se ostenta una larga historia que si bien no ha sido la más exitosa cuenta en su haber con los años y el talento necesario para entrar de manera definitiva a la cultura del fútbol.

A diferencia de otros deportes como el beisbol o el baloncesto, Venezuela no cuenta con la misma cultura y disposición por parte de los ciudadanos de seguir la liga profesional por su bajo rendimiento a nivel nacional e internacional en décadas pasadas, sin embargo lentamente ha dado un giro en torno al desarrollo que muestra el crecimiento de la selección absoluta de Venezuela (La Vinotinto), que ha incidido directamente en el apoyo a los equipos que hacen vida en la primera división del fútbol venezolano y cada vez más personas se suman al seguimiento del deporte y ya no son solo los equipos con mayor tradición los que albergan la totalidad de los seguidores.

El objetivo general de este estudio es proponer una herramienta estratégica de mercadeo deportivo orientada a clubes de fútbol, que popularice y convierta a un club en una marca posicionada y rentable, motivado al interés de los directivos de lograr posicionar el nombre de los clubes como instituciones de formación del deporte y el momento tan interesante que vive el medio deportivo, dónde ya no solo se sigue a los equipos ganadores de la 1era división del futbol profesional sino que se sigue a los equipos desde su paso por la 2da división y se les apoya de manera ferviente a su ascenso a la máxima categoría.

En el diseño de la herramienta estratégica se apoya en conceptos como: la publicidad, promoción, mercadeo deportivo, y patrocinio deportivo y uso resultaría beneficioso para el club, pues capitalizaría en fanáticos y seguidores la importante inversión que año a año se hace en pro de lograr mejores resultados deportivos.

Con la llegada de los seguidores y fanáticos, la institución deportiva se hará más atractiva para la inversión de anunciantes y patrocinadores; logrando de manera definitiva

mejores ingresos para la institución deportiva que permitan el fichaje de cada vez mejores jugadores y con ello el logro de metas deportivas de altura.

En el presente trabajo se recoge la labor realizada durante la investigación. La cual se clasifica como una investigación proyectiva en la modalidad de propuesta con apoyo en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional; está estructurada en cinco (5) capítulos: en el Capítulo I El Problema, abordando el tema desde el contexto venezolano, revisando la situación actual y las incidencias de este problema en las categorías mayores y selección absoluta de Venezuela; dónde queda evidenciado que el bajo rendimiento de ésta está relacionado en ocasiones a la falta de inversión y apoyo de las distintas categorías del fútbol nacional. El Capítulo II Bases Teóricas abarcando las teorías, modelos y conceptos que respaldan la investigación y la fundamentación de la propuesta realizada, en el Capítulo III el Marco Metodológico se describe la metodología, técnicas y fases de la investigación para poder cumplir con los objetivos propuestos, en el Capítulo IV el análisis y resultados del estudio que se llevó a cabo por medio de la aplicación de un instrumento de recolección de datos a una muestra de 167 personas y posteriormente se trabajó con herramientas como FODA y Fuerzas Competitivas de Porter para cruzar la información obtenida directamente desde el club con la recabada en el instrumento de recolección de datos, donde pudo constatarse entre otros que los entrevistados demuestran interés por acercarse al fútbol en Venezuela, desean asistir a los estadios de fútbol como entretenimiento familiar, y quedaron a la vista importantes aspectos inherentes a la institución deportiva como: la necesidad de trabajar y gestionar al club como marca, la necesidad de encontrar las vías que lo acerquen al público y viceversa; por último el Capítulo V con las conclusiones del estudio y recomendaciones para los futuros investigadores en ésta área y finaliza con la descripción y conceptualización de la propuesta realizada, la cual fue evaluada por expertos mediante la técnica del grupo nominal para comprobar su factibilidad en los siguientes aspectos: Aplicabilidad, Factibilidad, Innovación e Impacto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El deporte a nivel mundial es una importante vitrina para mostrar no solo talentos deportivos y espectáculo, sino que se ha convertido en un importante espacio para la colocación de publicidad, por ello, las empresas interesadas dedican esfuerzos a investigar y conocer cuál es el mensaje que desean enviar, el mensaje más efectivo y los medios que deben utilizar para llegar al mercado meta por medio del deporte, incidiendo en el grado de interés que desarrolla el público en las marcas que anuncian en los espacios deportivos.

Para Kotler y Armstrong (2003), la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 245).

Aunque la publicidad es una herramienta de comunicación eficaz, y ha sido adaptada de distintas formas para poder llegar a cada vez más espacios; el cliente, ha tenido que desarrollar la capacidad de almacenar la información que recibe a diario por los distintos medios tradicionales o no tradicionales y debe estar en la capacidad de identificar determinadas marcas con la satisfacción de haber invertido su dinero y ver el precio traducido en el valor que tiene el producto o servicio, para cumplir con sus necesidades y deseos.

Una forma muy conocida, y usualmente utilizada de publicidad, es el patrocinio comercial; ése que hoy día coloca a las empresas y sus marcas en la mente del consumidor por medio del apoyo a distintas actividades, obteniendo beneficios para ambas partes. Este patrocinio comercial está presente en distintas actividades que forman parte de la vida cotidiana de las personas como seres sociales.

Un mercado donde está presente el patrocinio comercial, de manera permanente es precisamente el deporte, dado que regularmente y dependiendo de la cultura y geografía; se observa que los deportes son seguidos de manera masiva; esto propicia una excelente oportunidad de promoción de productos y servicios, llegando el mensaje de manera efectiva a todos quienes de una u otra manera siguen las actividades deportivas.

Por medio del deporte, las empresas patrocinantes invierten en espacios publicitarios en diversas actividades, que los coloquen de manera efectiva en la mente del consumidor.

Entendiendo así que los deportes seguidos por mayor número de personas y de difusión por televisión tendrán más y mejor inversión en patrocinio; y los deportes menos populares que no se difunden por medios audiovisuales tendrán menos patrocinio.

Así que, es de vital importancia desarrollar herramientas, metodologías y programas que ayuden a las instituciones a proyectarse como vitrinas publicitarias, para obtener la inversión de anunciantes que generen ingresos a la institución que se conviertan en el capital para lograr conseguir metas deportivas de altura, que en una visión de “Ganar- Ganar” le permitan a la institución deportiva lograr sus objetivos en lo deportivo y a su vez a sus anunciantes lograrlos en lo comercial.

Toda esta oleada de nuevos conceptos ha dado cabida al Mercadeo Deportivo, como vertiente importante ya que el deporte actualmente es un integrador de sociedades y culturas, teniendo la particularidad de llegar a uno o varios mercados no solo con el deporte sino con toda la información asociada a productos relacionados o no con la práctica de los mismos.

Como lo señalan Mullin, Hardy y Sutton (1995) “la terminología *„marketing deportivo’* se empezó a utilizar en 1978 en el *Advertising Age* para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción” (p. 23). De ahí, puede obtenerse el conocimiento de un momento importante y decisivo sobre la publicidad y su incidencia directa sobre el patrocinio deportivo y la utilización del deporte como canal de información.

En oportunidades, se observa que empresas exitosas como ensambladoras de vehículos, marcas comerciales de consumo masivo, aerolíneas, entes gubernamentales e incluso páginas web de negocios, invierten en patrocinio en deportes no tan populares y los convierten en deportes de afición creciente; propiciando la difusión del deporte y popularizándolo; incluyendo a cada vez más personas y, atacando nuevos mercados; llevando las marcas de productos y servicios a esos mercados, cumpliendo a su vez con los que se encuentran desatendidos.

Son notables los importantes ingresos que obtienen diversas organizaciones, empresas y clubes de fútbol a nivel mundial por concepto de patrocinio, así como su incidencia directa en la rentabilidad propia de los clubes de fútbol. Puromarketing (2010)

señala que los ingresos por patrocinio y publicidad de clubes de fútbol europeo han superado las expectativas.

Los ingresos por patrocinio de camisetas de clubes de fútbol europeos alcanzan esta temporada 2010/11 el nivel más alto de todos los tiempos, con un total de 470,7 millones de euros, según la duodécima edición del “Informe sobre Patrocinio en camisetas de fútbol en Europa” de la consultora internacional en marketing deportivo SPORT+MARKT. (p. s/n)

En el caso específico de Venezuela, se ha observado que a nivel de deportes tienen la mayor participación de mercado, el Béisbol (Liga Venezolana de Béisbol Profesional) y el Baloncesto (Liga Profesional de Baloncesto); obteniendo a lo largo de las últimas décadas participaciones y resultados importantes en competiciones a nivel internacional participando incluso en mundiales, torneos preolímpicos, y juegos olímpicos, colocando deportistas venezolanos en las mejores ligas y torneos a nivel mundial.

A su vez, se ve una relación directa entre la importante inversión que durante años han recibido esos deportes en materia de publicidad y patrocinio comercial por parte de empresa privada e instituciones del estado.

Caso contrario se observa en el Fútbol, que si bien es el deporte más popular del mundo, no lo ha sido en Venezuela, y al igual que los casos anteriormente mencionados, existe en Venezuela la Liga Nacional de Fútbol bajo la dirección y supervisión de la FVF (Federación Venezolana de Fútbol); liga que ha experimentado períodos de popularidad intermitente y de manera activa desde hace una década.

Y aun cuando la Liga Nacional de Fútbol, no cuente con la popularidad necesaria para establecerse de manera sólida; desde al año 1997 con la aparición del fenómeno *Vinotinto*, el fútbol nacional ha obtenido un importante espacio en la agenda las empresas mayormente anunciantes y patrocinantes en eventos deportivos en Venezuela, alimentando el sueño cada cuatro años de estar presentes en un Mundial de Fútbol (Venciclopedia, 2011). Además, añade:

El fútbol también se juega en el país pero no fue hasta los años 2000 que se convirtió en el tercer deporte más popular en Venezuela. Esto se debió al mejoramiento de la selección venezolana en competencias internacionales, pero aun así la liga nacional es seguida mayormente por fanáticos de la región andina (Táchira, Mérida y Trujillo), donde se encuentra más arraigado el fútbol como deporte de masas debido a su cercanía a países andinos y de cultura futbolística. (p. s/n)

Ha sido tan importante el cambio en la cultura durante los últimos años, que incluso se logró en el año 2007 organizar un torneo internacional de la FIFA “*Copa América Venezuela 2007*”, junto al resurgimiento de la afición de Fútbol en Venezuela, ha despertado también el interés de las empresas anunciantes y patrocinantes de colocar sus marcas en los estadios de fútbol y los uniformes de los diferentes equipos durante el desarrollo de la Liga Nacional de Fútbol; creando en el mercado venezolano nuevas oportunidades de negocio para las empresas que hasta ahora se han mantenido fuera de éste deporte, prefiriendo opciones como el beisbol o baloncesto por ser más seguidos en el país.

Puntualmente se presenta la oportunidad de convertir al deporte más popular del mundo, en un deporte no sólo popular sino rentable para los inversionistas, anunciantes, equipos y clubes deportivos en Venezuela. (Venciclopedia, 2011).

Esa nueva oportunidad que recibe hoy día el fútbol en Venezuela como deporte podría potenciarse desarrollando estrategias que lleven cada vez más gente a los estadios y se conviertan en los seguidores de los clubes; induciendo también la oportunidad de generar valor de marca e ingresos para las instituciones deportivas, así como también para las empresas anunciantes y patrocinantes, estableciéndose el fútbol como un negocio rentable, representando una clara demostración de que éste puede ser un negocio en Venezuela y construir el valor de marca institucional es el verdadero reto de los clubes e instituciones deportivas de la actualidad.

Hay que dar la importancia que merece el Mercadeo Deportivo por ser la nueva forma de concebir el deporte; según Balmaceda (2010), Director del Sitio Web Deporte Legal, “construir el valor de marca institucional es el verdadero desafío de los clubes de este siglo” (p. s/n).

Con base en esos motivos se desea realizar una propuesta, orientada a brindar una herramienta de mercadeo deportivo, que permita ofrecer a instituciones deportivas y clubes de fútbol ventajas competitivas, que puedan aplicarse de acuerdo a factores como planificación estratégica, mezcla promocional y de mercadeo, así como analizar los aspectos que convierten al mismo en un negocio y popularizan al deporte; ya que son éstos los que forman la base, para el desarrollo de estrategias y la consolidación de cualquier club de fútbol.

Relacionado al planteamiento señalado, se genera la siguiente interrogante: ¿Cómo un club de fútbol venezolano puede beneficiarse como marca del uso y aplicación de una herramienta estratégica basada en mercadeo deportivo?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer una herramienta estratégica de mercadeo deportivo orientada a clubes de fútbol, que popularice y convierta a un equipo de fútbol en una marca posicionada y rentable para el año 2014.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en el club, en cuanto a las herramientas de mercadeo usadas, y sus elementos de marca, publicidad y promoción, que permiten destacarse en el ámbito deportivo.
- Establecer la factibilidad operativa, técnica y económica de la herramienta propuesta.
- Diseñar la herramienta a través de los fundamentos del mercadeo deportivo, para el establecimiento de la solución propuesta.

Justificación de la Investigación

El deporte se caracteriza por ser un espacio de encuentro y la popularidad de éstos radica en la cantidad de seguidores que ostentan; estos espacios son atractivos no sólo para el espectador, para anunciantes y las mismas organizaciones deportivas, quienes deben convertirse en empresas de manejo de marca que permita situarse en la mente del consumidor como marcas triunfadoras.

La investigación agrega importante valor sobre los criterios de aplicación de diversas herramientas que eleven los niveles de popularidad de los clubes de fútbol en Venezuela, aportando conocimiento sobre la incorporación del mercadeo deportivo y su incidencia sobre los niveles de rentabilidad que puede lograrse según el potencial de cada club.

Tomando en cuenta, que se habla del deporte más seguido en competencias internacionales a nivel mundial, es importante también resaltar que no es éste, el deporte que genera mayores ingresos en el mercado venezolano por concepto de publicidad, patrocinio y entrada a los eventos deportivos.

Lo que genera una importante oportunidad de tomar como punto de partida las mejores prácticas en estos ámbitos y aplicarlos de manera estratégica para convertir a los clubes de fútbol en Venezuela en instituciones deportivas más exitosas en número de seguidores y anunciantes.

Se espera que esta investigación genere resultados que puedan ser utilizados en la misión de convertir a estas organizaciones en potenciales negocios que sumen popularidad y fuerza a su desarrollo como instituciones deportivas.

Asimismo la investigación aporta a la universidad en un campo que hasta ahora se considera experimental en Venezuela, pudiendo ser éste un punto de partida e importante material de consulta para futuras investigaciones en el área de mercadeo.

Con la investigación se busca definir los factores claves de éxito que deben estar presentes para potenciar en los clubes, quedando descrita la factibilidad operativa de la aplicación de herramientas gerenciales a la dinámica de los mismos; haciéndola atractiva para la institución deportiva objeto de estudio.

A su vez la investigación da la oportunidad de adaptarse a las realidades y particularidades de diferentes clubes con las mismas características del club en estudio para desarrollar sus políticas comerciales con criterios de manejo de marca a bajo costo.

La presente investigación se encuentra dentro de la Línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano.

Cuadro 1

Importancia de la Herramienta de Mercadeo Deportivo

Dimensión.	Descripción.
-------------------	---------------------

Innovación	La incorporación de una Herramienta Estratégica de Mercadeo Deportivo se considera innovadora ya que evalúa al club como marca indicando cuáles son las estrategias más efectivas que se deben tomar en cuenta para lograr ingresos para la institución por medio de la asistencia a los estadios, venta de artículos asociados al club y patrocinio.
Valor Agregado	El desarrollo y aplicación de una herramienta estratégica de mercadeo deportivo incorpora una importante solución de negocios en un sector en auge como lo es el deporte. Generando valor para el club como marca, y la posibilidad de obtener mejores ingresos para la inversión dedicada a la consecución de metas deportivas.
Prestigio	Por ser una idea innovadora, el SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo fortalecería al club caso estudio, al ser pioneros en el segmento “Clubes de Fútbol de Segunda División en Venezuela”, brindado a la institución soluciones efectivas para el reforzamiento de su imagen en el mercado, obtención de la inversión de patrocinadores y maximizar sus beneficios.
Futuras Investigaciones	El SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo sienta un precedente para futuras investigaciones en las soluciones y herramientas de negocios, no sólo aplicadas en el mercadeo, sino en cualquier otra área funcional de una empresa.
Efectividad	Al aplicar el SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo se tomarán decisiones acertadas para hacer popular y rentable al club de fútbol, gracias, a que las estrategias provienen de un estudio previo de la situación adaptadas a las necesidades de la institución, optimizando los esfuerzos promocionales, aumentando el número de seguidores, e

ingresos por concepto de publicidad y patrocinio.

Financiero La puesta en marcha de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo, ofrece a bajo costo y con un rápido retorno de la inversión, servicios de mercadeo para clubes de fútbol.

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de Investigación

A continuación se presentan los estudios previos que se han revisado y tomado como referencia para la elaboración de la propuesta y trabajo especial de grado, los cuales se consideran relevantes por los distintos aportes que presentan al caso estudio.

Gutiérrez Montaña (2008), en su trabajo de grado para obtener el título de Administrador de Empresas en la Universidad del Rosario, Colombia; titulado “Marketing Deportivo”, trata al tema haciendo interesantes aportes sobre el patrocinio deportivo, y su incidencia en los órganos tanto públicos como privados que invierten en diversos deportes, por tratarse de un trabajo realizado en Bogotá, Colombia éste es de un gran aporte ya que fue realizado en un país donde existe excelente afición por el fútbol y su cercanía geográfica con Venezuela asemeja las condiciones del mercado en algunos aspectos importantes para la investigación deportiva..

El trabajo de investigación, enumera los principios generales del marketing, la publicidad y algunos hechos importantes; así como definiciones que son una herramienta útil a la hora de conocer las principales variables del marketing deportivo.

Gómez, Martí y Opazo (2008), en su trabajo titulado: “Características Estructurales de las Organizaciones Deportivas: Diferenciación de los Clubes de Fútbol Profesional de Elite en España” para obtener el título de Magíster en Mercadeo Deportivo en la Universidad de Navarra, España; desarrollaron una investigación sobre las distintas características y variables que diferencian a los clubes de fútbol, orientando su investigación esencialmente a como éstas organizaciones deportivas enfilan sus inversiones hacia logros deportivos que generen resultados favorables en la afición y por ende en la comercialización de estos clubes de fútbol potenciando sus ingresos por la venta de acciones, merchandising, o cualquier otro producto o servicio que afecte los intereses del club, la afición o el público en general.

Concluyendo los autores que la profesionalización de las organizaciones deportivas, se asocia a la racionalización de sus operaciones, y así mismo se ven afectadas por la buena o mala calidad de la segmentación y formalización de las actividades que desarrollan; este trabajo muestra de manera explícita los márgenes de inversión y rentabilidad provenientes de la inversión parte de anunciantes y patrocinadores y como estos ingresos se dedican a la inversión en pro de logros deportivos que coloquen a los clubes en buenas posiciones en las tablas de clasificación.

Un aporte de gran importancia se presenta en el trabajo “Aplicación del Sport Management para la Consecución de Resultados Económicos y Deportivos Favorables” de **Puente y Rodríguez** (2009) cuya investigación publicada en el journal “ActivusPaper” en Argentina, se propuso argumentar que siguiendo diferentes patrones previamente establecidos se pueden lograr resultados económicos y deportivos trascendentales para la institución deportiva.

Se elaboró a través de la investigación descriptiva implicando un estudio documental y un trabajo de campo realizado en Buenos Aires, Argentina. Los investigadores llegaron a la conclusión de la estrecha relación existente entre la forma de gestionar un club de fútbol desde el punto de vista empresarial, tomando como ejemplo los modelos de lucro de las empresas y los buenos resultados obtenidos en lo deportivo.

En este trabajo se demuestra la importancia de conocer al mercado y posicionar positivamente al club para hacer más atractivo para conseguir y conquistar nuevos seguidores, que fue uno de los elementos que se determinó más necesario para el club caso estudio, y quedó demostrado que es una de las urgencias que según la óptica de la

institución deportiva, los deportistas y el público entrevistado debe ser atacado como punto de partida de otras estrategias.

Así mismo, en la investigación **Barreda Tarazona** (2009) en su Tesis Doctoral “Eficacia de la Transmisión de la Imagen en el Patrocinio Deportivo: Una Aplicación Experimental” desarrollada en la Universitat Jaume I en España, tuvo como objetivo estudiar la eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo, por medio de una aplicación experimental financiada por el consejo superior de deportes de España.

Concluyendo, entre otros, que el patrocinio del mejor equipo, o el más ganador no es garantía de que será la mejor decisión del patrocinante; sin embargo deben propiciarse las condiciones para que ambas partes resulten beneficiadas de la alianza ya que a diferencia de otras formas de comunicación de marketing el patrocinio comercial posee la capacidad de alcanzar estrategias mucho más importantes como el mercadeo relacional, lo que lo hace especialmente atractivo para el impulso de productos y clubes deportivos de manera simultánea.

Esta investigación fue proyectiva y luego de la aplicación en campo, específicamente en España, se determinó que aunque se minusvalora en ese país la aplicación de esta estrategia en cuanto a su impacto comunicacional, el patrocinio es importante y está estrechamente relacionado con el marketing vivencial; siendo éste un importante punto a tomar en cuenta ya que la finalidad de popularizar el club de fútbol en gran medida es hacerlo más atractivo para la inversión por parte de anunciantes y patrocinadores.

Adicionalmente, se tomó importante información del trabajo de **Colmenares, Da Silva y Sánchez** (2010) titulado “Plan de mercadeo para el suplemento deportivo cronómetro del diario El Carabobeño” en Venezuela, que fue presentado para optar al título de Licenciado En Administración Comercial en la Universidad de Carabobo; donde se tratan importantes temas relacionados al mercado meta en el ámbito deportivo en el estado Carabobo, mostrando los valores de referencia y niveles de aceptación que pueden en un futuro definir los patrones de decisión e inversión de los anunciantes en éste mercado específico.

También se consultó el trabajo de **Alcalá, J.**, (2013), titulado “El Contrato de Patrocinio Deportivo para el Financiamiento de Proyectos y su Regulación en el Derecho

Deportivo de Venezuela”, trabajo que fue presentado en la Universidad Santa María, Venezuela para obtener el título de Especialista en Derecho Mercantil; aportando éste un significativo marco referencial en lo concerniente al patrocinio deportivo en el contexto venezolano desde el punto de vista legal-mercantil.

De esta manera, los trabajos presentados representan un valioso aporte, ya que estudian los impactos de las inversiones en clubes deportivos, bien sea de la organización deportiva en su desarrollo deportivo y financiero; como también de las empresas anunciantes, quienes con su aporte elevan el presupuesto de los clubes ubicando sus marcas en importantes piezas publicitarias y merchandising propias de los clubes patrocinados.

Bases Teóricas

Mercadeo

La American Marketing Association - A.M.A (citado por Gestiopolis, 2010) ha definido al Mercadeo como “el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. s/n).

Se considera como mercadeo al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales, primero: toda planificación, política y funcionamiento de una empresa debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos. En su sentido más pleno, el concepto de marketing es una filosofía de los negocios que

determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, ingeniería y finanzas, deben estar dedicada primero a determinar cuales son los deseos del cliente, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen. La definición más simple y clara de Mercadeo la da Levinson (1985):

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. (p. 28)

El sentido de esto es que el Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, hasta el seguimiento.

El mercadeo se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del mercadeo incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final. Existen tres factores fundamentales en el desarrollo del Marketing: El Producto, el Precio y la Promoción, también llamados Mezcla de Mercadeo.

Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadotecnia, según Kotler y Armstrong (2003), se define como:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercado-tecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 56)

Por su parte, el Diccionario de Términos de Marketing (2000), de la American Marketing Association - A.M.A, define a la mezcla de mercadotecnia como "aquellas variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta" (p. 178).

En el mismo sentido de las dos definiciones, se puede afirmar que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Describe Otero (2002), que a mediados de la década de los 60, McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Según Kotler y Armstrong (2003), las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una

persona o un lugar. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- **Plaza:** Posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones e inventario.
- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda.

Mezcla de Mercadeo de Servicios.

Las 7 P's, son las variables del marketing público, cuya combinación permite satisfacer las necesidades de los usuarios de servicios, según Kotler y Armstrong (2003), son las siguientes:

- **P1: Producto o servicio:** Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

El concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible. Dentro de este grupo se puede situar las ideas, las organizaciones y los servicios.

- **P2: Precio:** En el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley. Entonces, se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:

- El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.
 - El precio es semi controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.
 - El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.
- **P3: Plaza o puntos de atención al público:** Se refiere al lugar físico de prestación de los servicios. Existen tres alternativas de plaza o redes de prestación de servicios:
 - Directa: sin intermediarios.
 - Indirecta: a través de otra institución pública.
 - Mixta: a través tanto de instituciones privadas como públicas.

La red de prestación puede tener, a su vez, tres tipos de intensidad:

- Intensiva: numerosos puntos de prestación.
 - Selectiva: ubicación de puntos de prestación sólo en ciertos sectores.
 - Exclusiva: un solo punto de prestación.
- **P4: Promoción:** La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

Existen los siguientes métodos promocionales:

- Publicidad
- Publicidad gratuita
- Ventas personales
- Relaciones públicas
- Merchandising

- Marketing directo
 - Promoción de ventas
- **P5: Personal:** El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la institución en base al comportamiento y actitudes de su personal.

Si al personal no se le "vende" la calidad del servicio que presta la organización y la importancia de sus aportes para brindarlo, no existe forma alguna de que puedan "venderle" el servicio al cliente. Para que un programa básico de servicio tenga éxito en su organización, el primer paso fundamental será obtener el compromiso de la gente que, por último, controla dicho éxito. El compromiso requiere del personal:

- Que comprendan el objetivo y la necesidad de lograrlo.
- Que crean en el programa y piensen que vale la pena.
- Que crean que tiene posibilidades de tener éxito.
- Que sientan que será personalmente útil para ellos.

La cultura del servicio es una forma de hacer las cosas que valora enormemente la calidad del servicio, puesto que ésta cumple una función básica en el éxito de la organización.

- **P6: Presencia física:** Los clientes o usuarios se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de la presencia o evidencia física que incluye

edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Existen dos clases de evidencia física:

- Evidencia periférica: es aquella que se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Ej: chequeras de los bancos, entrada para el cine, etc.
 - Evidencia esencial: es aquella que no puede poseer el cliente, por su intangibilidad. Ej: aspecto general de la empresa, sensación que da, etc.
-
- **P7: Procesos:** Para intentar dar una respuesta al usuario puede plantearse un servicio en forma artesanal, de tal manera que previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario la institución, caracterizada por una gran flexibilidad, adapta toda su actuación para desarrollar “la respuesta a medida”.

Publicidad

La publicidad se encuentra presente en todos los espacios de la vida cotidiana en forma de avisos, vallas, piezas audiovisuales, material impreso, etc. Para transmitir mensajes y promocionar, anunciar y/o vender elementos que van desde productos y servicios hasta personalidades.

Para tener un panorama más completo de lo que es la publicidad, resulta muy conveniente acudir a la definición que proponen diversos expertos en la materia. Por ello, a continuación se presentarán un par de definiciones. Primera, según la American Marketing Association (AMA, 2000), la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (p. 265)

Segunda, según Kotler y Armstrong (2003), la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 245). Para Stanton, Walker y Etzel (2006), la publicidad es:

Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet. (p. 98)

Otra definición puede añadirse a las anteriores, según la American Marketing Association (AMA, 2000, p. 178):

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

En un sentido amplio, la publicidad es un elemento del mix de promoción, conjuntamente con la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing. Por ese motivo, la publicidad viene a representar un eslabón en todo el proceso de mercadotecnia cuya importancia y prioridad dependen del tipo de empresa y de los productos o servicios que promueve. En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de más largo alcance, porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, Internet y otros.

Un aspecto a destacar, es que la publicidad presenta ciertas características básicas que la distinguen de otras herramientas de la promoción. Según Iván Thompson (citado por Promonegocios, 2005), se necesita de un patrocinador: alguien interesado en

informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios e ideas; por lo cual, la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.

- Tiene un costo: el cual varía de acuerdo al medio de comunicación masivo que se emplee; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que un periódico local.
- Tiene un público objetivo: va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, entre otros), un segmento socioeconómico, entre otros.
- Tiene objetivos que cumplir: los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: Informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- Utiliza medios masivos de comunicación: según el público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet.

Promoción

A diferencia de la Publicidad, la Promoción se define como una forma de comunicación. A continuación se presenta una serie de conceptos de diversos autores especializados en el tema.

Para Bonta y Farber (2004), la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (p. 89). Según la American Marketing Association (AMA, 2000, p. 178):

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes,

para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Por tanto, la Promoción incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. Según Stanton, Walker y Etzel (2006), este proceso incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, ya sea mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, entre otros.
- Tercero: El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores; y en esencia, eso es lo que se pretende lograr cuando se utiliza la "promoción".

Mezcla Promocional

La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. Para Kotler y Armstrong (2003), al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación.

Según Kotler y Armstrong (op. cit.), los elementos de la Mezcla Promocional se dividen en:

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

- Venta personal: Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

- Relaciones Públicas: Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, al crear una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables que puedan empañar las percepciones que se tiene del mismo.

Estrategia

Para Thompson y Strickland (2001), “la estrategia de una empresa es el „plan de acción” que tiene la administración para posicionar a la compañía en la arena de su mercado, competir con éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño del negocio” (p. 235). Koontz y Weirich (1998) señalan que “las estrategias determinan los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento” (p. 320).

En cuanto a las estrategias corporativas, Kaplan y Norton (2004) introdujeron el uso de cuatro (4) perspectivas en las cuales ubicar los objetivos que constituyen la

estrategia, la cual puede ser visualizada a través de las relaciones causales que existen entre ellos.

- La perspectiva de los accionistas, que representa el punto de vista de quiénes ejercen derechos de propiedad sobre la empresa.
- La perspectiva de los clientes, que representa el punto de vista de los destinatarios de los bienes y servicios.
- La perspectiva de los procesos internos, que representa el punto de vista de las actividades necesarias para producir los bienes y servicios.
- La perspectiva de aprendizaje y crecimiento, que representa el punto de vista de las capacidades requeridas para realizar las actividades productivas, como son las capacidades humanas, la infraestructura tecnológica y la organización.

Mercadeo Deportivo

Según Mullin, Hardy y Sutton (1995):

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios (p. 102).

Mullin, Hardy y Sutton (1995), precisan el significado de cada uno de los términos utilizados en dicha definición:

- Participantes primarios: son aquellos que juegan a ese deporte.
- Participantes secundarios: son los directivos, los árbitros, y personal logístico.
- Participantes terciarios: alude a los periodistas, anunciantes, y patrocinadores.

- Espectadores primarios: son aquellos que presencian el evento en directo.
- Espectadores secundarios: los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
- Espectadores terciarios: los cuales experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos

Asimismo, Gutiérrez Montaña (2008) indica que entre las formas generales de comercializar el deporte se encuentran:

- **Iniciativa propia:** el que planea la decisión de llevar a cabo el patrocinio es quien posee la propiedad y tiene el derecho de realizarla y comercializarla; las federaciones dan su aval para la realización del evento y además suministran escenarios, jueces y la organización respectiva.
- **Bajo propuesta propia:** se compra el derecho de hacer el evento y comercializando comprando los derechos ante la federación u organización que le compete.
- **Bajo propuesta externa:** cuando alguien ajeno a las entidades respectivas solicitan hacer acciones que ayuden a comercializar dicho evento. Cuando el evento se realiza bajo propuesta externa o propuesta propia se le asegura un dinero para quien lo realiza y se le da garantía de una utilidad cuyo margen le pertenece, de igual manera se trabaja bajo un cobro porcentual de lo ganado o mediante comisión.

Patrocinio Deportivo

Campos (1997) lo define como: “marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir” (p. 95). Como herramienta de marketing, el patrocinio supone la relación entre empresas anunciantes y equipos de deportistas o deportistas individuales, donde se procura promover los valores de la empresa o producto anunciado según los logros deportivos de los deportistas patrocinados; destinándose esos ingresos a la inversión en fichajes de jugadores, mejoras en instalaciones deportistas, uniformes y equipos, etc.

Al mismo tiempo, el patrocinio deportivo tiende a confundirse con el de donativos o

aportes que no persiguen como objetivo fundamental el posicionamiento de la marca. La ventaja que separa los beneficios de esta forma de publicidad de cualquier otra conocida, es la posibilidad de dirigirse a un mercado meta previamente segmentado, regularmente las empresas eligen a determinado equipo deportivo o deportista según sean sus seguidores de su interés o no para llevar el mensaje deseado. (Santos, 2003)

Según Roy y Graeff (2003), Las organizaciones que invierten en patrocinio deportivo, y sobresalen lo hace bajo la óptica de “haciendo las cosas bien mientras hacen el bien” entendiendo que utilizan el mercadeo para crear beneficios y ventajas por encima de de lo obtenido por otras organizaciones mientras construyen excelentes relaciones con diversos grupos o públicos como fanáticos, comunidad local, medios de comunicación y líderes gubernamentales.

El patrocinio deportivo y sus actividades conexas puede estar enfocado al producto o al consumidor, todo dependiendo de los intereses definidos en los contratos de patrocinio y de acuerdo a la estrategia y expectativas de la institución deportiva y la empresa patrocinadora. Para ello es de vital importancia conocer claramente al consumidor, a fin de poder valorar posteriormente los efectos y resultados convertidos en información financiera para el patrocinador y el equipo o deportista patrocinado.

Justificación de la Inversión en Patrocinio Deportivo

Keller (2003), enumera las razones para el patrocinio deportivo en los siguientes términos:

- Para identificarse con un mercado objetivo o un estilo de vida en particular.
- Para aumentar reconocimiento de marca de la compañía o nombre de un producto.
- Para crear o reafirma en los consumidores la percepción sobre las asociaciones y sobre la imagen de marca.
- Para realzar las dimensiones de la imagen corporativa.
- Para crear experiencias y evocar sentimiento.
- Para manifestar a la comunidad un compromiso social.
- Para entretener a clientes claves y recompensar empleados claves.
- Para lograr oportunidades de promoción y mercadeo de productos.

Etapas del Patrocinio Deportivo

Huertas (2005), en su trabajo realizado para Wharton Universia, describe los pasos o etapas que deben seguirse para un correcto proceso de patrocinio deportivo quedando especificado de la siguiente manera:

- Evaluación del proyecto:
 - Identificación de valores de la entidad deportiva
 - Branding (¿cómo impacta en nuestra marca? ¿crea valor?)
 - Relaciones Públicas (Posibilidad de desarrollar relaciones públicas con clientes)
 - Presentación en especie (participación de la empresa en el evento patrocinado)
- Alineación con objetivos de la compañía: cuota, facturación y beneficio
- Implicación en buscar intereses comunes entre empresa y patrocinado
- Comunicación interna y comunicación externa (Notoriedad)
- Completar Publicidad, seminarios de formación, etc (Actividades adicionales que complementen la actividad de patrocinio))
- Medición y valoración (Combinar la cuantificación con una valoración más depurada y analítica).

Sobre la medición de los resultados e impacto del patrocinio, es el mismo Huertas (2005) quien añade que no existe actualmente un modelo que se capaz de cumplir con las expectativas de todos, pues cada empresa tiene objetivos particulares que motivan su inversión, unos valorarán la notoriedad, otros la relación con grupos de interés, otros la reputación social; esto motivado a que existe una gran cantidad de componentes de empatía y valores que no pueden ser cuantificados; sin embargo resalta el interés de los patrocinadores y anunciantes por conocer sus resultados en cuanto a posicionamiento de marca y ventas.

Gestión de la Marca

Desbordes, Ohl y Tribou (2001), señalan que el elemento diferenciador de mayor peso entre el mercadeo público y el mercadeo deportivo, es la gestión de marca; esto considerando que el elemento de conexión por excelencia entre un producto y el mensaje que se quiere transmitir es un logotipo.

Esta relación se mantiene y hace necesaria para crear elementos de asociación entre el público y las instituciones deportivas, y a su vez entre el público y los anunciantes y patrocinadores de las instituciones deportivas y equipos profesionales, ya que en el caso de estos últimos el equipo deportivo es el vehículo para llevar al público un mensaje, por ejemplo determinada marca de productos o servicios.

Estos autores, precisan que una marca y un logo deben satisfacer cuatro exigencias fundamentales para ser efectivos en la transmisión del mensaje y ser buenos vectores de imagen:

- Ser diferenciables en un entorno con exceso de signos.
- Ser memorizables para poder influir en la compra en un momento determinado.
- Ser comprensibles ya que su percepción suele ser fugaz.
- Ser evocadores de un producto (Por ejemplo: un conjunto de siglas será evocador de un banco o una institución financiera, más que de un prestatario de servicios deportivos)

El manejo de las marcas relacionadas al deporte, o deportivas en sí, debe ser muy específica y cuidadosa ya que esta en relación con un producto intangible (Deporte) cuyas dimensiones simbólicas y emocionales le otorgan un carácter particular.

Se recomienda para el manejo de marcas en el deporte que se haga un seguimiento exhaustivo que monitoree la percepción de la marca por parte del público y pueda verificar oportunamente la fluidez y efectividad del mensaje, ya que por sus características especiales la marca podría ser recordada como un elemento gráfico mas no asociada al mensaje que se quiere enviar.

Definición de Términos

Marca: Un nombre, término, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores.

Mercadeo: Disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Mercadeo Deportivo: El marketing deportivo esta compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio.

Estrategia: Plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Anunciante: Es aquel que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un particular.

Patrocinador: Programa o entidad que con fines, generalmente publicitarios, sufraga los gastos de una competición, persona, programa o empresa.

Planificación: Es el proceso de definir el curso de acción y los procedimientos requeridos para alcanzar los objetivos y metas. El plan establece lo que hay que hacer para llegar al estado final deseado.

Popularidad: fama y aceptación que se tiene en un grupo de personas o público en general.

Promoción: el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

Publicidad: forma de comunicación comercial orientada a incrementar el consumo de un producto o servicio cuyo mensaje se envía a través de los medios de comunicación y otras técnicas audiovisuales de difusión de información.

Rentabilidad: Que el proyecto de inversión de una empresa pueda generar suficientes beneficios para recuperar lo invertido y la tasa deseada por el inversionista.

Sustentabilidad: propone satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar las capacidades futuras de las siguientes generaciones de satisfacer sus propias necesidades.

Categorías del Estudio

Cuadro 2

Tabla de Especificaciones

Objetivo: Diagnosticar la percepción que el público en general tiene del club y su entorno, para evaluar la necesidad de aplicar herramientas de mercadeo deportivo, y elementos de gestión de marca, publicidad y promoción, que le permitan destacarse en lo deportivo y comercial.

Categorías	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Herramientas de mercadeo deportivo	Ámbito deportivo	Reconocimiento.	1, 2, 7, 8, 9, 10, 11
		Logros Deportivos.	12
Estrategias de mercadeo para ser aplicadas en el ámbito deportivo en cuanto a sus elementos de marca, publicidad y promoción.	Marca	Logotipo / Escudo / Colores	3, 4, 5, 6
		Seguidores	13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 26, 27, 28, 29
	Publicidad	Utilización	21
		Tipo / Medios	19, 22
	Promoción	Existencia	24
		Justificación	25

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

A fin de dar a la investigación, objetividad y calidad; se mencionan a continuación el tipo de estudio y diseño de la investigación que, según Balestrini (2001), es en el marco metodológico dónde se define la dirección que tomará la investigación según su universo o población, la muestra a estudiar, los instrumentos y técnica de recolección de datos mas idónea, hasta el análisis y presentación de los datos.

Para ello se definen a continuación los diferentes aspectos que definen al estudio.

Tipo y Diseño de Investigación

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, puesto que luego de la recolección de datos estos se analizarán y servirán como base a las soluciones planteadas. Según el método utilizado, la investigación es proyectiva en la modalidad de propuesta con apoyo en una investigación diagnóstica de tipo descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional. La investigación de tipo proyectiva, señala Hurtado de Barrera (citado por Corral, Fuentes, Brito y Maldonado, 2011), que:

El objetivo de este tipo de investigación es proponer soluciones a situaciones o eventos de terminados, a través de la exploración, descripción, explicación y propuesta de alternativas de cambio, mas no amerita que se ejecute o se ponga en práctica la propuesta. (p. 34)

La propuesta supone la solución de problemas en base a la experiencia y el conocimiento del investigador, no exige la realización de consultas o diagnósticos sistemáticos ni involucra en la investigación a los entes o personalidades asociadas al

fenómeno caso de estudio; se dice que es producto del trabajo del investigador y de su proceso de planificación. (Orozco, Labrador y Palencia, 2002). La investigación diagnóstica que apoya el estudio presente, está catalogada como de tipo descriptiva, la cual:

Está dirigida a determinar como es y como está la situación de las variables que deberían estudiarse en una población, la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con la que ocurre un fenómeno (prevalencia o incidencia) y en quienes, dónde y cuándo se esta presentando el fenómeno. (Sierra, citado por Corral y otros, 2011)

El diseño de investigación del diagnóstico, clasificado como No Experimental, es definido por Corral y otros (2011) como: “diseños que se realizan, sin manipular deliberadamente las variables. Se observan los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural y luego se analizan” (p. 39). Sobre el diseño no experimental, transeccional los mismos autores señalan que este “mide una sola vez la variable. Se toman datos de una o mas muestras en un momento único de cualquier evento, problema o situación” (ibídem).

Por medio de estos modelos, y tipos de investigación se pretende mejorar el desempeño a nivel de mercadeo y manejo de marca de los distintos aspectos que intervienen en un club de fútbol del torneo de primera división de la Liga Nacional de Fútbol de Venezuela. Generando para éste las vías y mejores prácticas para convertir a este deporte en un negocio que sea capaz de crecer y sostenerse tanto en lo deportivo como en lo comercial en Venezuela.

Población y Muestra

Tamayo y Tamayo (2006), define la población “como la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114). Para los efectos de la presente investigación la población objeto de estudio, estará representada por los fanáticos inscritos en las barras y personas no pertenecientes a la fanaticada habitual del club pero que tengan las mismas características demográficas. Esto con la finalidad de estudiar el universo y poder determinar a través de su análisis la aplicabilidad de la propuesta y la viabilidad de la implementación de la misma en esta industria.

En esta investigación no se maneja una población conocida de fanáticos o seguidores del club, pues por ser éste un club (S.C. Guaraní) en crecimiento y actualmente en segunda división del fútbol nacional; no han desarrollado un plan para captar y contabilizar a sus seguidores.

La muestra, a su vez, es definida por Tamayo y Tamayo (2006) de la siguiente manera: “cuando seleccionamos algunos de los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual están tomados, nos referimos a la muestra” (p. 115). De esta manera, y entendiendo que la muestra forma parte de la población es necesario definirla cuantitativamente, para ello se utiliza el siguiente modelo de cálculo de la muestra para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n= tamaño de muestra

Z= Valor límite de la distribución normal para un nivel de confianza dado.

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

E= Error muestral

Tomando como base, el desconocimiento de la población objeto del estudio inscritos en las barras y distintos colectivos que apoyan actualmente al club (N), los datos para cálculo de la muestra, con un error máximo de muestreo (e) de 1%; y un nivel de confianza de 99%, igual a 2,576, son los siguientes:

Datos:

$n=?$

$Z=2,326$

$p=0,5$

$q=0,5$

$E=0,09$

$n = 167$

La muestra (n), estará conformada por 167 Personas.

Cuadro 3

Población y Muestra

Población	Desconocida
Muestra	167

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Para que se pueda levantar correctamente la información requerida para el desarrollo de la investigación, es necesario emplear técnicas de recolección de datos que permitan al investigador obtener de manera transparente y confiable la información necesaria para el estudio. En esta etapa, es posible evaluar las necesidades que se pueden presentar a raíz del problema detectado y determinar la viabilidad de tomar en cuenta las soluciones que nazcan de la investigación. Estas técnicas son un conjunto de parámetros que enuncian de forma operativa el diseño de la investigación en pro del cumplimiento de los objetivos pautados, demarcan la estructura de la investigación.

Para efectos de esta investigación, la información recabada requiere la utilización de información primaria. La fuente primaria es aquella que se recoge directamente del área donde se desarrolla la investigación, es decir, es aquella que se produce de la interacción del investigador y el universo investigado.

Las fuentes primarias serán captadas a través de la técnica de encuesta la cual consiste en realizar una serie de pasos en donde el investigador se involucra directamente con el objeto de estudio y a través de la aplicación de un cuestionario se obtiene de una forma más organizada la información suministrada por la población. La encuesta es definida por Abascal y Grande (2005) como una “técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantizará que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos” (p. 14).

La encuesta para Arias (2006) “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en partícula” (p. 72), por lo que el instrumento a utilizar para ello será un cuestionario.

Por otro lado, el cuestionario es definido por Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2006), como un compendio de preguntas que tratan de medir un número conocido de variables. La utilización de este tipo de instrumento permitirá recoger de manera organizada los datos que se desean obtener de las fuentes primarias.

Para la investigación se diseñó un instrumento que consta de 29 preguntas que son evaluadas con una escala tipo Likert, que estudia los elementos sociodemográficos y

abarca aspectos inherentes al reconocimiento del club de fútbol en estudio, situación del deporte en el contexto venezolano, y disposición de apoyo de la colectividad hacia el deporte y los clubes deportivos de manera específica (Ver Anexo A).

Validez y Confiabilidad

Los instrumentos de recolección de datos requieren de un análisis de validez y confiabilidad; la validez del contenido del instrumento es sumamente importante ya que se necesita demostrar que el mismo está construido de tal modo que realmente mida los aspectos que se requieren medir en la investigación. Esta definición explica de manera clara la validez del instrumento y su importancia para la investigación:

Un instrumento es válido si mide lo que en realidad pretende medir. La validez es una condición de los resultados y no del instrumento en sí. El instrumento no es válido de por sí, sino en función del propósito que persigue con un grupo de eventos o personas determinadas. (Hernández Sampieri y otros, 2006, p. 107)

Para efecto de esta investigación la validez del instrumento está evidenciada en la aprobación por parte de expertos en diferentes áreas; profesional universitario en mercadotecnia, profesional universitario en metodología y profesional universitario en estadística, esto con el fin de evaluar y corregir los cuestionarios utilizados para recolectar la información necesaria para el estudio del problema investigado.

El instrumento de recolección de datos fue sometido al estudio y consideración de tres (3) expertos, por medio de la evaluación de cada pregunta de manera individual con el apoyo del formato de validación previamente establecido; dichos expertos lo validaron y certifican la aplicabilidad del mismo (Ver Anexo B).

Además, Hernández Sampieri y otros (ob. cit.), sobre la confiabilidad, expresan que “existen diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un

instrumento de medición. Todos utilizan fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad. Estos coeficientes pueden oscilar entre 0 y 1” (p. 248), que van desde por “Muy Baja Confiabilidad” hasta “Muy Alta Confiabilidad” en cinco intervalos previamente definidos. Para su estimación, se aplicó una prueba piloto a una muestra con características similares a la de seleccionada.

La confiabilidad del instrumento, se determinará, utilizando el coeficiente de Alfa Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach, que requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. (Hernández Sampieri y otros, ob. cit.)

La confiabilidad será determinada en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas. La fórmula da como resultado la consistencia y precisión de la información obtenida; definiendo la confiabilidad según los siguientes valores señalados por Ruiz Bolívar (2002).

Cuadro 4

Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad	Escala
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Muy Baja	0,21 a 0,40
Muy Baja	0,01 a 0,20

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

La fórmula para el Cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach, indicada por Hernández Sampieri y otros (ob. cit.) es:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 : Es la suma de varianzas de cada ítem.

K: Es el número de preguntas o ítems.

S_t^2 : Es la varianza del total de filas

Entendiendo que la muestra de la prueba piloto se conformó por 15 sujetos que no formarán parte de la muestra definitiva y se obtuvo como resultado: $\alpha = 0,85$, lo que arrojó que el instrumento es de "Muy Alta Confiabilidad" según el criterio de Ruiz Bolívar (2002). (Ver Anexo C)

Procedimiento

La presente investigación se dividió en las siguientes fases:

- **Primera Fase - Diagnóstico:** Se desarrolló la observación de la situación actual, y su importancia e incidencia en los logros en el contexto deportivo venezolano, se definió la problemática existente, dando como resultado el planteamiento de los objetivos generales y específicos de la investigación y la justificación que sustenta la importancia de la investigación para el club de fútbol y su desempeño comercial.
- **Segunda Fase - Desarrollo:** Se construyó el Marco Teórico, revisando material bibliográfico y trabajos relacionados al caso estudio, en los contextos tanto nacional como internacional, asimismo se estudió el

compendio de modelos estadísticos y probabilísticos que hacen posible la realización del estudio por medio de la aplicación de una prueba piloto del instrumento de recolección de datos; los mismos muestran una tendencia de lo que será la aplicación del mismo en la muestra seleccionada, lo que sin duda servirá para establecer la situación real y actual del problema y los escenarios y dimensiones de aplicación del trabajo.

- **Tercera Fase - Investigación:** Aplicación a la muestra del instrumento diseñado, su análisis e interpretación para realizar el diagnóstico de la situación actual del club, respecto a las herramientas de mercadeo utilizadas por ellos.
- **Cuarta Fase – La Propuesta:** Tomando como punto de partida las fases anteriores, se elabora la propuesta a la situación problemática, luego se procede realizar un estudio que verifique la factibilidad no sólo técnica sino económica, así como sus dimensiones en la aplicación y los alcances e importancia de la información recabada para el diseño de la herramienta, para luego elaborar y divulgar el informe final.

Técnicas de Análisis de Datos

A fin de manejar y procesar la data de la manera más certera, se utilizarán los medios informáticos para el procesamiento; los mismos, están basados en el análisis y comprensión de datos estadísticos. Explorando entre los resultados de la manera más detallada y minuciosa para poder utilizar la información como insumo válido para el diseño de la herramienta, garantizando su asertividad y eficiencia.

Los datos producto de la encuesta, se presentarán en tablas de frecuencia y gráficos tipo torta, además de ser analizados para interpretar lo planteado en cada ítem y sus resultados, dando como un resultado un conocimiento general de la información recabada y su utilidad en la consecución de los objetivos específicos de la investigación.

Técnicas de Organización y Tratamiento de los Datos

Una vez los datos son obtenidos deben ser contabilizados y analizados de manera efectiva, la mejor manera es mediante las técnicas de organización y tratamiento de los datos para que estos puedan ser convertidos en información.

- **Cuadro FODA**

FODA es una herramienta para esbozar la situación actual de la empresa u organización, para generar un diagnóstico preciso para tomar decisiones de acuerdo a lo establecido con los objetivos formulados, Serna (2001) la describe de la siguiente manera:

Es una herramienta estratégica que permite encontrar el mejor acoplamiento entre los factores externos (oportunidades y amenazas) y los factores internos (fortalezas y debilidades), de una organización o situación estudiada. El análisis permitirá definir estrategias para aprovechar la fortaleza y atacar las debilidades existentes, así como utilizar a tiempo las oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas surgidas en el medio. Es importante aclarar que los factores externos son aquellos que escapan de las manos del investigador, pues no puede cambiarlos; y por su parte, los factores internos son aquellos susceptibles de ser cambiados o manipulados a conveniencia. (p.42)

FODA es una sigla que se conforma de la letra inicial de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas cuatro variables se considera que fortalezas y debilidades son internas de la organización, permitiendo actuar sobre ellas. Las oportunidades y amenazas son externas, por lo que difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** Son las capacidades de la empresa, y le otorgan una posición privilegiada frente a la competencia. Son recursos y habilidades que se controlan y manejan por la empresa.

- **Debilidades:** Factores que colocan a la empresa en desventaja o posición desfavorable frente a los competidores. Se trata de recursos y habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- Oportunidades: Factores positivos, favorables, explotables, que deben estar presentes en el medio en que actúa la empresa, permiten obtener ventajas competitivas.
- Amenazas: Situaciones que ocurren en el entorno y pueden llegar a atentar contra distintos factores clave de la organización, los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico.

Una vez revisadas estas variables, puede entenderse de mejor manera la posición de la organización en su entorno y pueden establecerse estrategias en base a la información recabada.

- **5 Fuerzas Competitivas de Porter**

Según Porter (1980), existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
2. Rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
3. Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados

gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el estudio se aplicaron 167 instrumentos, una vez realizada la recopilación y clasificación de los datos obtenidos, se generó información de gran importancia en relación a la utilidad y valor agregado que puede aportar la implementación de una herramienta estratégica de mercadeo a una institución deportiva en crecimiento; la cual podrá ser utilizada para la toma de decisiones sobre la puesta en práctica de nuevas estrategias y su impacto en la gestión y resultados comerciales y deportivos de la institución.

El análisis de los datos en su primera etapa, identificó y clasificó las variables demográficas como: sexo, edad, preferencia de deportes, montos estimados que se invierten en asistencia a encuentros deportivos y la compra de artículos relacionados. Su

segunda etapa está conformada por las diferentes variables de conocimiento de la institución deportiva, seguimiento de ligas, apoyo a instituciones deportivas y la incidencia del apoyo a las categorías inferiores en el logro de resultados a nivel profesional en el deporte.

Para la interpretación y clasificación de los datos en la búsqueda de organizarlos y comprenderlos desde su valor para la investigación, se trabajó con gráficos, tablas y cuadros desarrollados con la herramienta Excel de Microsoft Office; para posteriormente facilitar la presentación de resultados que respondan a lo establecido en el Capítulo I de la investigación, por medio de la vinculación y cruce con las diferentes variables influyentes en el estudio.

El instrumento constó de 29 proposiciones, todas de dirección favorable o positiva, evaluadas en escala de Likert (Ver Cuadro 5).

Cuadro 5

Puntajes asignados a las proposiciones del instrumento según escala de Likert

Respuesta	Puntaje Asignado
Totalmente de Acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente/Indeciso	3
En Desacuerdo	2
Totalmente en Desacuerdo	1

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Presentación y Análisis de Resultados

Como parte del diagnóstico sobre la aplicabilidad y necesidad de disponer de una herramienta de mercadeo deportivo como actividad de apoyo al club, se aplicó el instrumento diseñado obteniendo entre los datos socio demográficos que de los 167 instrumentos aplicados, los cuales resultaron distribuidos en los siguientes rangos de edades: entre 15 y 18 años se aplicó el instrumento a 49 personas (29%), entre 19 y 22 años fueron 58 personas (35%), de 23 a 26 años de edad 29 personas (17%), para el rango de 27 a 30 años de edad fueron entrevistadas 21 personas (13%); y más de 30 años, 10 personas (6%).

Cuadro 6

Distribución de la muestra por edad

Rango de Edad	Cantidad	Porcentaje
15 - 18 años	49	29%
19 - 22 años	58	35%
23 - 26 años	29	17%
27 - 30 años	21	13%
Más de 30 años	10	6%
Total	167	

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

103 sujetos (62%) fueron hombres y 64 (38%) fueron mujeres. Para la localidad de residencia se formuló una pregunta abierta que posteriormente fue post codificada, resultando distribuidos de la siguiente manera: Valencia 52 personas (31%), San Diego 48 personas (29%), Naguanagua 39 personas (23%), Guacara 15 personas (9%), Ciudad Alianza 3 personas (2%), y Otras 10 personas (6%).

Cuadro 7

Distribución de la muestra por sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	103	62%
Femenino	64	38%
Total	167	

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Cuadro 8

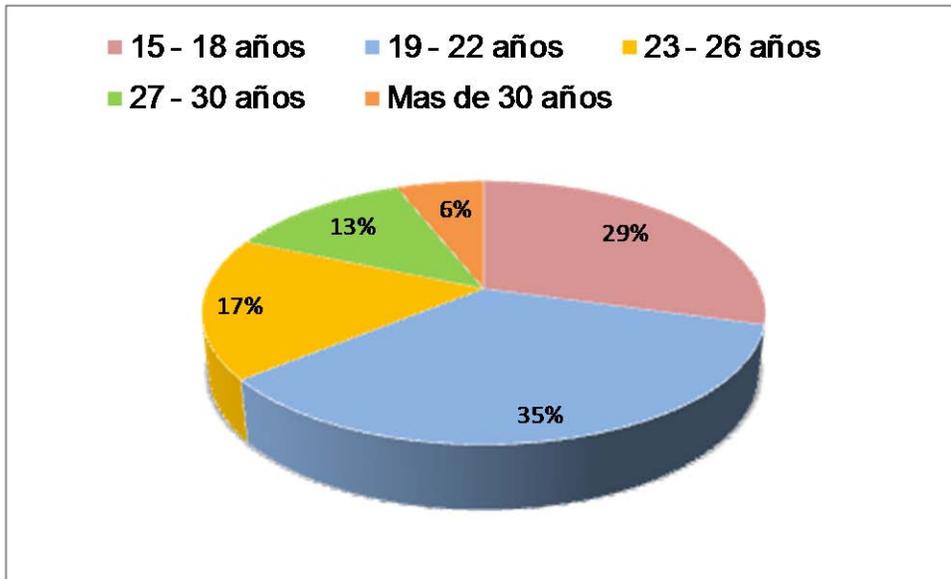
Distribución de la muestra por localidad de residencia

Localidad	Número	Porcentaje
Valencia	52	31%
San Diego	48	29%
Naguanagua	39	23%
Guacara	15	9%
Ciudad Alianza	3	2%
Otras	10	6%
Total	167	

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Gráfico 1

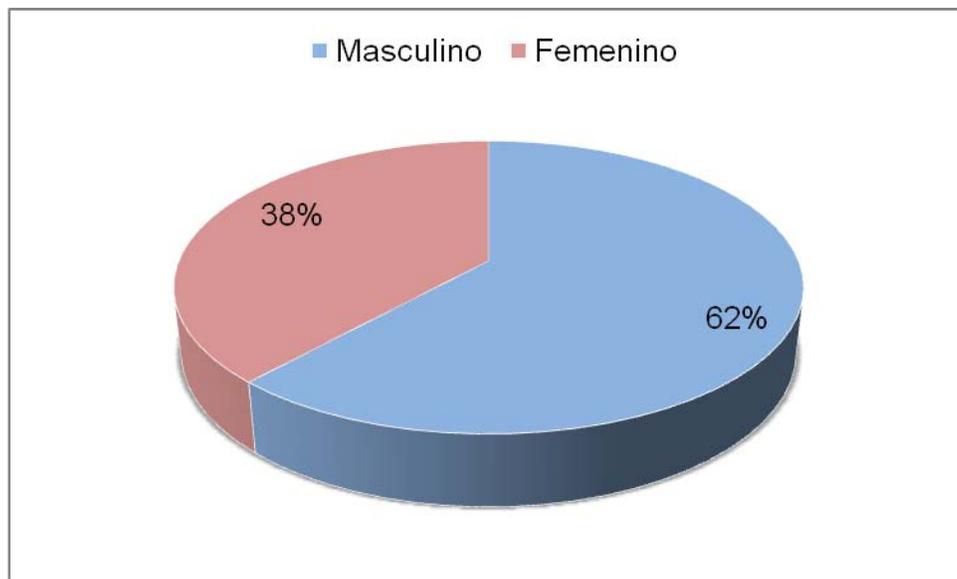
Distribución de la muestra según su edad



Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Gráfico 2

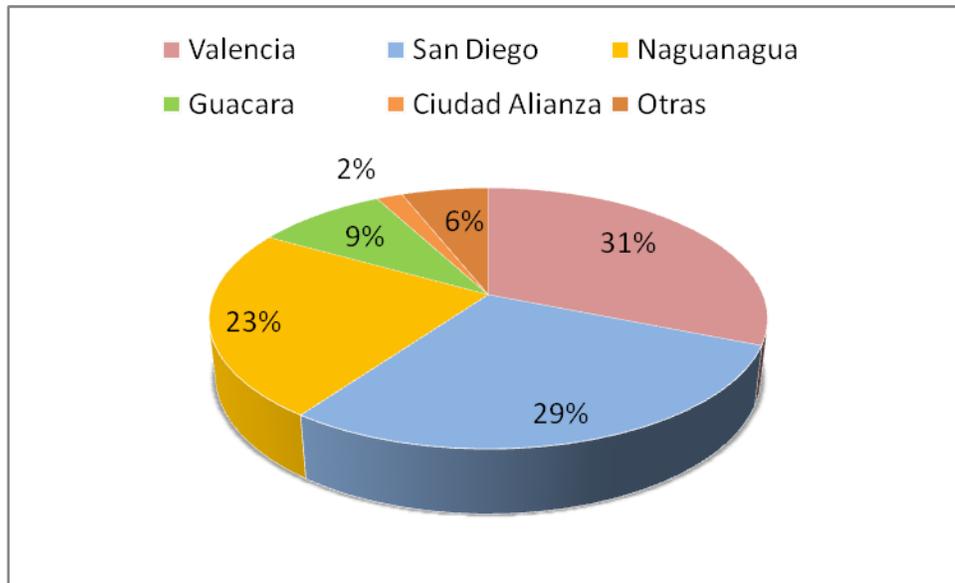
Distribución de la muestra según sexo



Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Gráfico 3

Distribución de la muestra según su localidad de residencia



Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Con respecto a la preferencia por los deportes, se muestra que una mayoría de 64 personas (38%) manifestaron preferir el Beisbol, 41 personas (25%) prefirieron el baloncesto, 56 personas (34%) se decantaron por el fútbol y 6 personas (4%) por el volleyball.

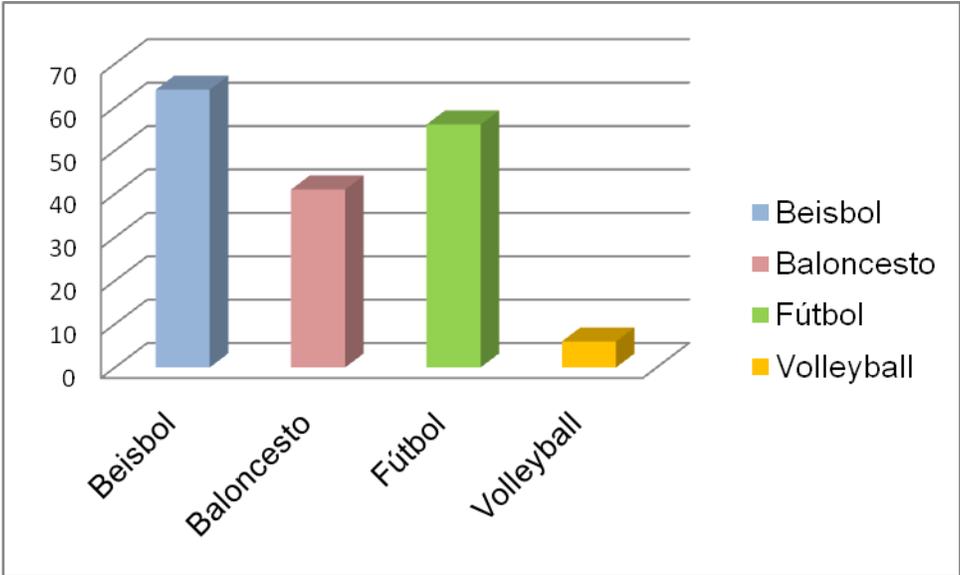
Estas cifras corroboran el conocimiento que se tiene proveniente del entorno, dónde el Beisbol y Baloncesto son los deportes más seguidos y con mayor tradición; es importante resaltar que son justo estos dos deportes los que reciben mayor inversión por parte de entes públicos y privados por concepto de publicidad.

Esta brecha es de gran importancia en el estudio ya que representa un área de oportunidad para la inversión y fomentar el uso de la práctica del fútbol y a su

vez atacar nuevos mercados o mercados hasta ahora inexplorados por las empresas anunciantes y patrocinadoras (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4

Distribución de la muestra según su preferencia por los deportes

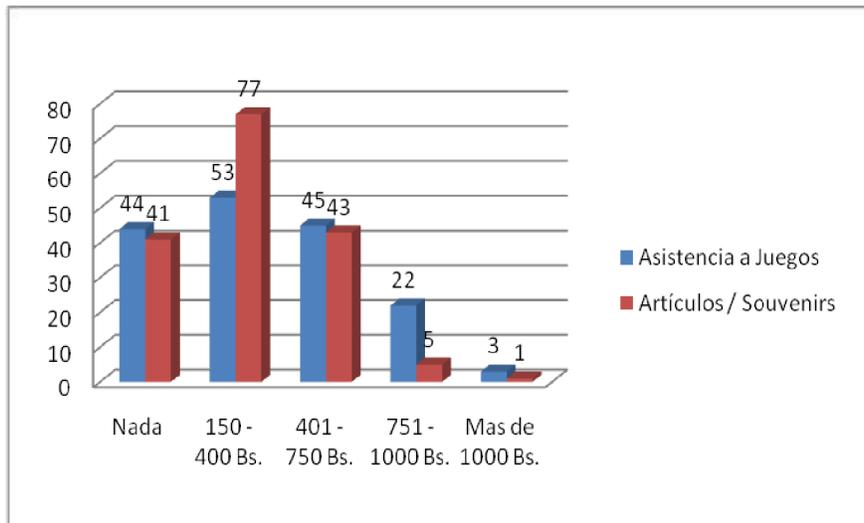


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Por último se pulsó la opinión de los entrevistados en relación a la cantidad de dinero destinada mensualmente a la asistencia a eventos deportivos y a artículos o souvenirs de los equipos deportivos de su interés; resultando como datos resaltantes que 53 personas (32%) dicen invertir en asistencia a eventos deportivos entre Bs. 150 y Bs. 400, y 77 personas (46%) destina la misma cantidad a la compra de artículos o souvenirs de sus equipos preferidos (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5

Distribución de la muestra por su preferencia por cantidad de dinero invertida en asistencia a juegos y artículos / souvenirs de equipos de su preferencia

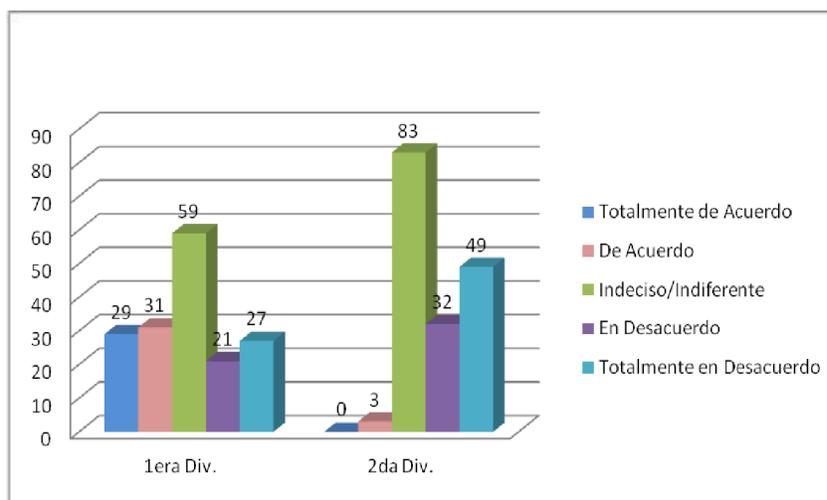


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Los ítems 1 y 2 del instrumento evalúan el grado de conocimiento que tienen las personas entrevistadas en la relación a los equipos hacen vida en la primera y segunda división del torneo de fútbol nacional de Venezuela. Resultando una notable tendencia hacia el desconocimiento de los mismos (Ver Gráfico 6).

.Gráfico 6

Reconocimiento de los Equipos de primera y segunda división del torneo nacional de fútbol



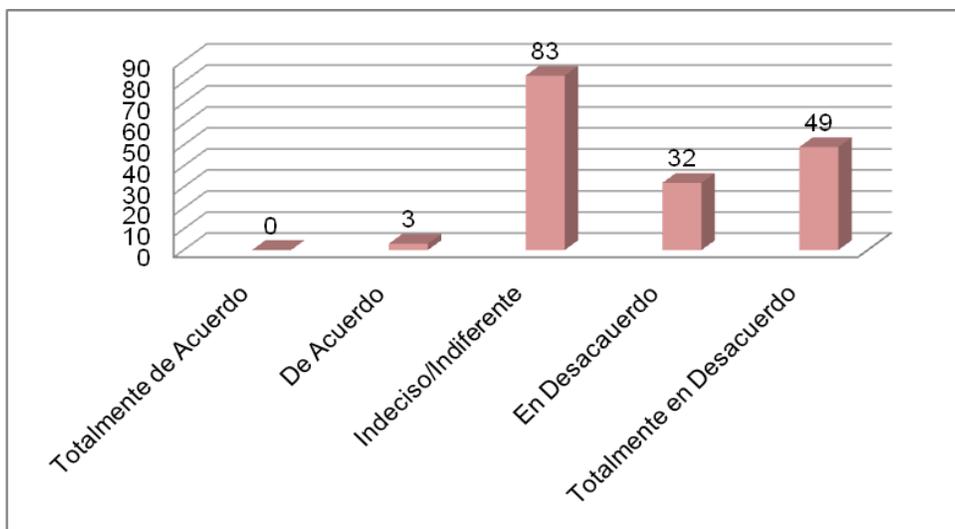
Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Esta tendencia muestra, la poca información que hay sobre este deporte a nivel del torneo local; entendiendo que el formato del torneo permite que se juegue durante 9 meses al año, sin embargo se observa una diferencia importante entre el reconocimiento de los equipos de primera división contra el claro desconocimiento de los que juegan en segunda división, abriendo esto la posibilidad a copiar y poner en práctica las técnicas y medios que se han utilizado para dar a conocer a los equipos de primera división del torneo nacional.

La afirmación Nro. 3, “Conozco el siguiente logotipo / escudo  “, en la misma se muestra el logotipo / escudo del Sport Club Guaraní, sin las letras o nombres que lo identifiquen. Y los resultados muestran un claro desconocimiento de la imagen de marca del club, lo que evidencia a su vez el desconocimiento de sus colores. Obteniendo los siguientes resultados: Totalmente de acuerdo 0%, De acuerdo 4 personas (2%), Indeciso / Indiferente 39 personas (23%), En desacuerdo 63 personas (38%) y Completamente en desacuerdo 61 personas (37%), (Ver Gráfico 7).

Gráfico 7

Reconocimiento del Logotipo / Escudo del club caso estudio



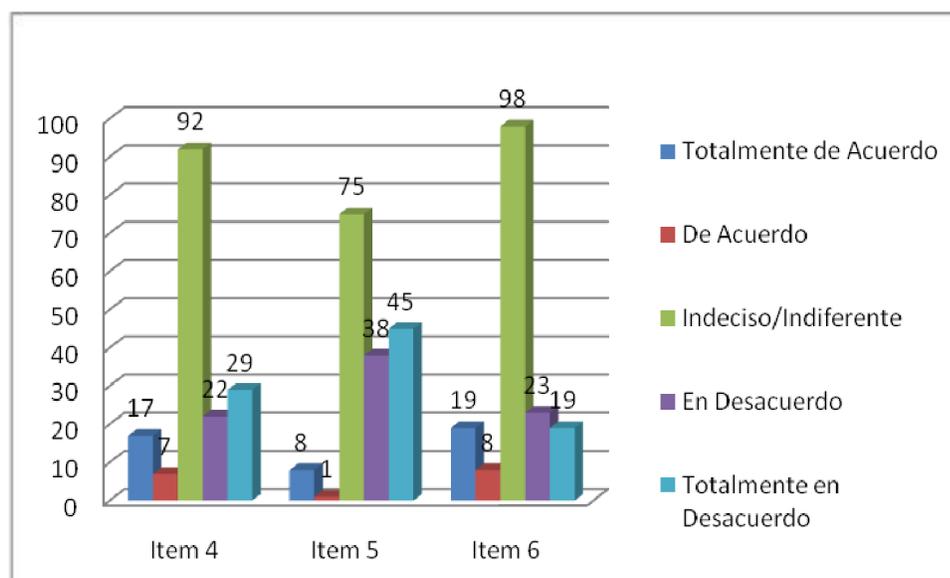
Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Los ítems 4,5 y 6, emplazan al entrevistado a asignar el logotipo / escudo mostrado en el ítem 3, a 3 equipos distintos: Carabobo F.C. (ítem 4), Club

Atlético Guacara (ítem 5) y Sport Club Guaraní (ítem 6). Obteniendo como resultado que 24 personas (14%) lo asignaron al Carabobo FC, 9 personas (6%) al Club Atlético Guacara, y 27 personas (16%) al Sport Club Guaraní (Ver Gráfico 8).

Gráfico 8

Reconocimiento del Logotipo / Escudo presentado

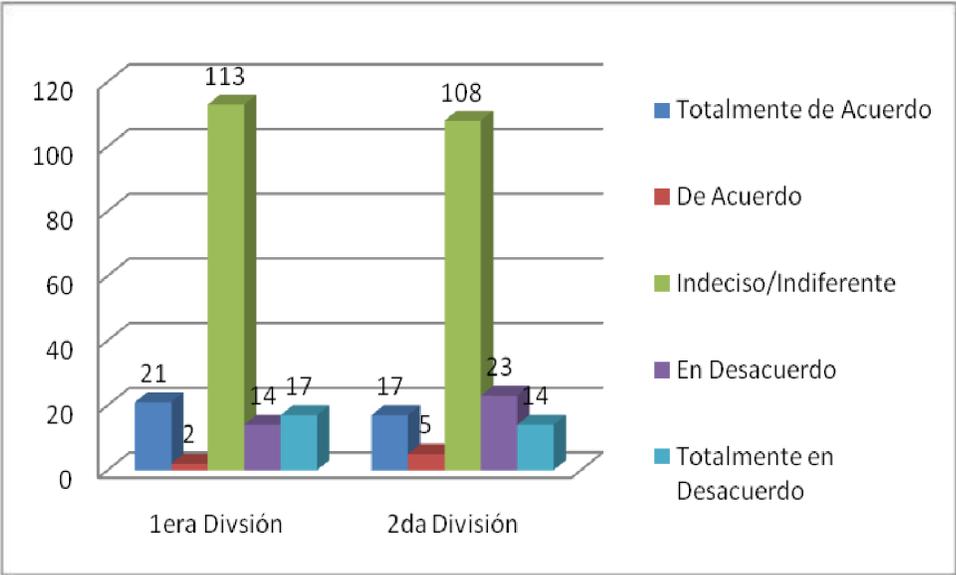


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Hecho que se valora como positivo pues debe tener su origen en la poca pero clara información sobre el club que hayan podido obtener a través de redes sociales y prensa local; ya que el club acaba de pasar un importante año en el que tuvo importante oportunidad de ascender a la primera categoría del torneo de fútbol nacional, y dispuso de su equipo de prensa para dar seguimiento a su desempeño durante el torneo y la cobertura que la prensa regional dio a la buena participación y avance mostrado por el club en la pasada temporada. Herramientas que sin duda pueden utilizarse a favor en la venidera temporada.

Las afirmaciones 7 y 8 invitan al entrevistado a ubicar al club caso estudio en la primera o segunda división del torneo de fútbol nacional, y se observa un claro desconocimiento de esta información mostrando 113 personas (68%) indecisos en relación a la presencia del club en la primera división y 108 personas (65%) indecisos en relación a la participación del club caso estudio en la segunda división. En la misma se muestra que 21 personas (13%), ubican al club en la primera división cuando éste hace vida actualmente en la segunda división del torneo de fútbol nacional, opción seleccionada por 17 personas (10%), (Ver Gráfico 9).

Gráfico 9
Reconocimiento sobre si el club pertenece a 1era o 2da División

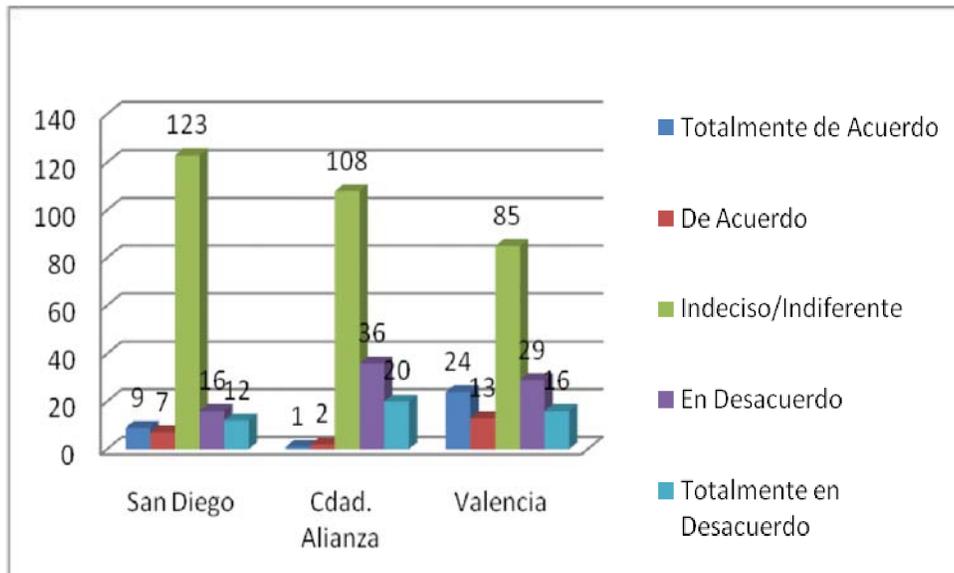


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Las afirmaciones 9, 10 y 11 pulsán el grado de conocimiento que tiene el entrevistado sobre la sede donde el club caso estudio juega sus partidos como local; presentando 3 opciones: San Diego (ítem 9), Ciudad Alianza (ítem 10) y Valencia (ítem 11). En ésta se obtuvo como tendencia el desconocimiento de esta información siendo ubicado por 16 personas (9%) en San Diego, 3 personas (2%) en Ciudad Alianza y 37 (22%) personas en Valencia. El club juega como local actualmente en la ciudad de Valencia en el Polideportivo Misael Delgado, lo que muestra que aunque en una baja proporción los entrevistados conocen esta información; a su vez es oportuno resaltar la información obtenida de los entrevistados que ubican al equipo en el municipio San Diego pues éste jugó hasta la temporada 2010/2011 en esta localidad (Ver Gráfico 10).

Gráfico 10

El club juega como local en san Diego, Ciudad Alianza o Valencia



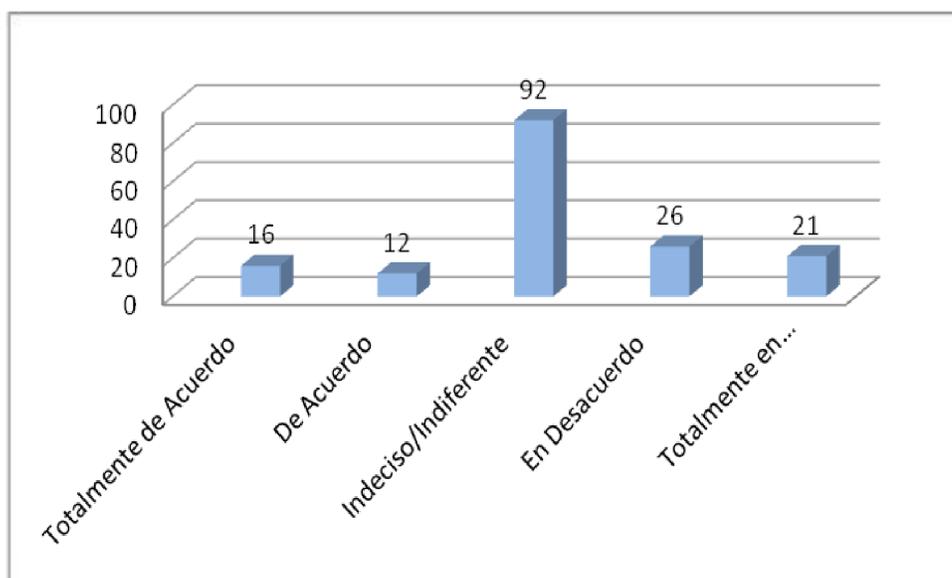
Fuente (Villavicencio, D., 2013)

La afirmación No. 12, “El Equipo de Fútbol S.C. Guaraní, actualmente tiene oportunidad de ascender a la Máxima Categoría del Fútbol Nacional”, dio como resultado que se manifestaron “Completamente de Acuerdo” 16 personas (10%),

“De Acuerdo” 12 personas (7%), “Indeciso/Indiferente” 92 personas (55%), “En Desacuerdo” 26 personas (16%) y “Completamente en Desacuerdo” 21 personas (13%). De estos datos puede obtenerse el grado de información que puede tener el entrevistado sobre el rendimiento del club caso estudio en la pasada temporada, momento en que se acercó con oportunidad al ascenso a la máxima categoría del fútbol de Venezuela (Ver Gráfico 11).

Gráfico 11

El Equipo de fútbol S.C Guaraní, actualmente tiene oportunidad de ascender a la 1era División del fútbol nacional.

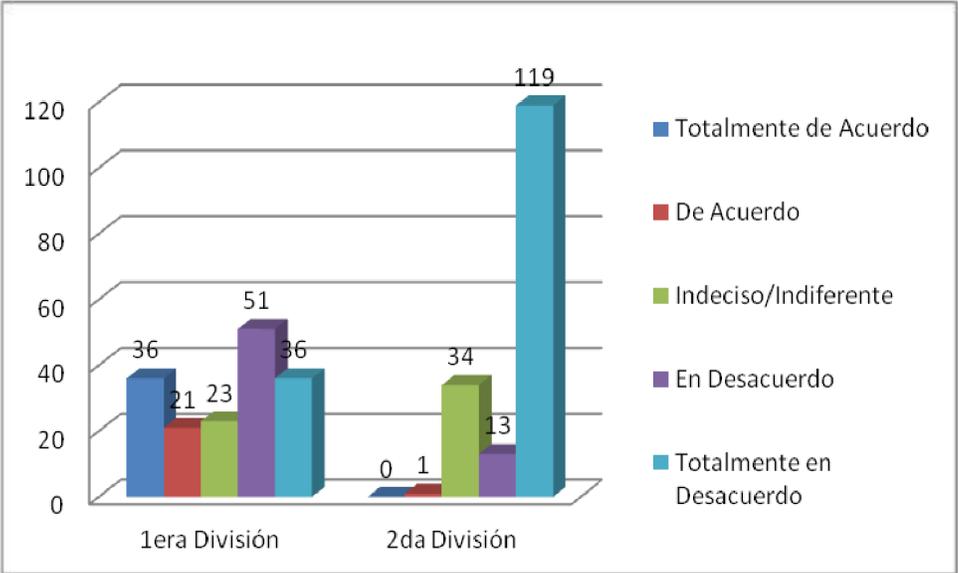


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Las afirmaciones 13 y 14 buscan conocer si el entrevistado es seguidor y/o fanático de un equipo de 1era o 2da división; en esta se pudo conocer que 57 personas (35%) dice ser seguidor de un equipo de la 1era división del fútbol profesional en Venezuela y en cuanto a la 2da división 132 personas (79%) aseguran no ser seguidores de un equipo de la 2da división del fútbol profesional venezolano. De estos resultados puede obtenerse como información relevante el hecho de que es muy parecida la proporción de las personas entrevistadas que reconocen los equipos de la 1era división (ítems 1 y 2), y los que manifiestan ser seguidores de un equipo, por lo que puede deducirse que la difusión de

información relativa a este deporte llega de manera casi exclusiva a los seguidores y no llega efectivamente al resto del público. Este dato reviste importancia ya que puede partirse de esta base para orientar estrategias informativas sobre determinados clubes o equipos y llegar de manera efectiva a mayor número de personas que puedan asistir a los juegos y apoyar el equipo en las distintas competiciones (Ver Gráfico 12).

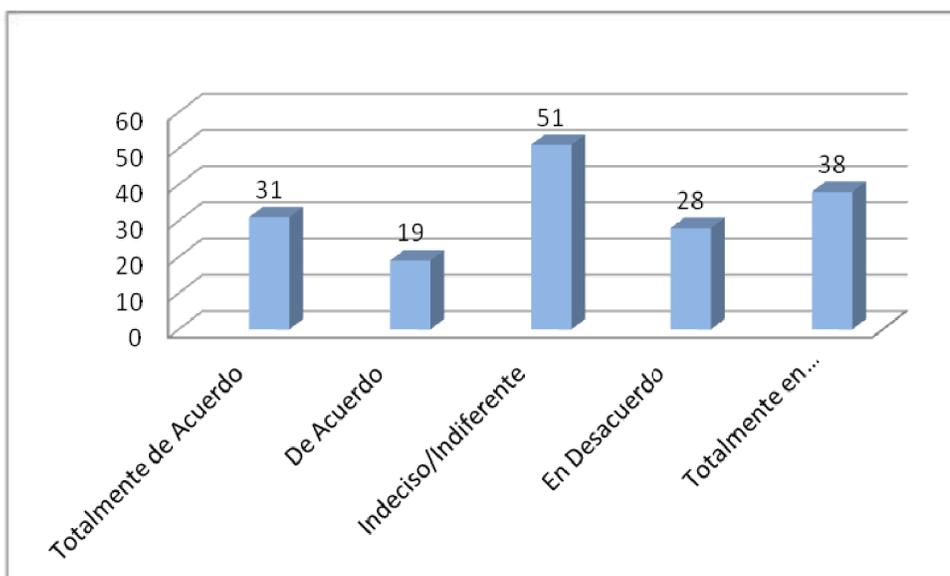
Gráfico 12
Comparación entre entrevistados seguidores de equipos de 1era y 2da división del fútbol profesional de Venezuela



Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Para la afirmación No. 15 “Me agrada asistir a ver juegos de fútbol” el resultado fue: “Totalmente de Acuerdo” 31 personas (19%), “De Acuerdo” 19 personas (11%), “Indeciso / Indiferente” 51 personas (31%), “En Desacuerdo” 28 personas (17%) y “Totalmente en Desacuerdo” 38 personas (23%), (Ver Gráfico 13).

Gráfico 13
Agrado por asistir a ver juegos de fútbol

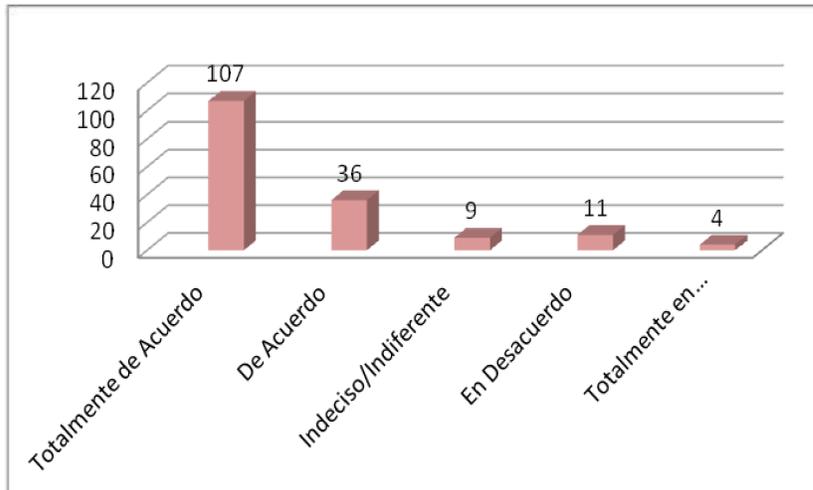


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

La afirmación No. 16 “Asistir al estadio a ver Fútbol, es una buena forma de apoyar el desarrollo del fútbol venezolano”, persigue el objetivo de conocer la opinión de los entrevistados sobre la influencia que tiene el apoyo al torneo de fútbol profesional venezolano; resultando como dato más relevante que 107 personas (64%) se manifestaron “Totalmente de Acuerdo” a esa afirmación. Demostrando el gran potencial que puede tener una buena estrategia comunicacional y de fidelidad hacia determinado equipo o club que eleve la asistencia a los estadios, la convocatoria patrocinadores y anunciantes y manejo de elementos del club como marca y contribuir con el desarrollo del fútbol venezolano. (Ver Gráfico 14).

Gráfico 14

Asistir a los estadios es una manera de apoyar el desarrollo del fútbol venezolano

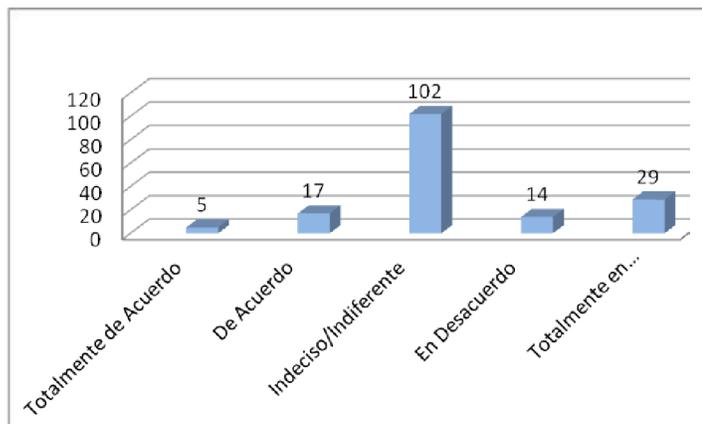


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

La afirmación No. 17 “Para asistir al estadio a ver un juego de Fútbol, debo ser fanático inscrito en la barra de un determinado equipo” fue diseñada, ya que en ejercicios de observación se conoció que muchas personas no asisten al estadio por no ser fanáticos inscritos en las barras de apoyo; En esta afirmación 102 personas (61%) se manifestaron Indecisos / Indiferentes, lo que da la oportunidad de articular una estrategia para llevar al público al estadio (Ver Gráfico 15).

Gráfico 15

Para asistir al estadio a ver un juego de fútbol, debo ser fanático inscrito en la barra de un determinado equipo

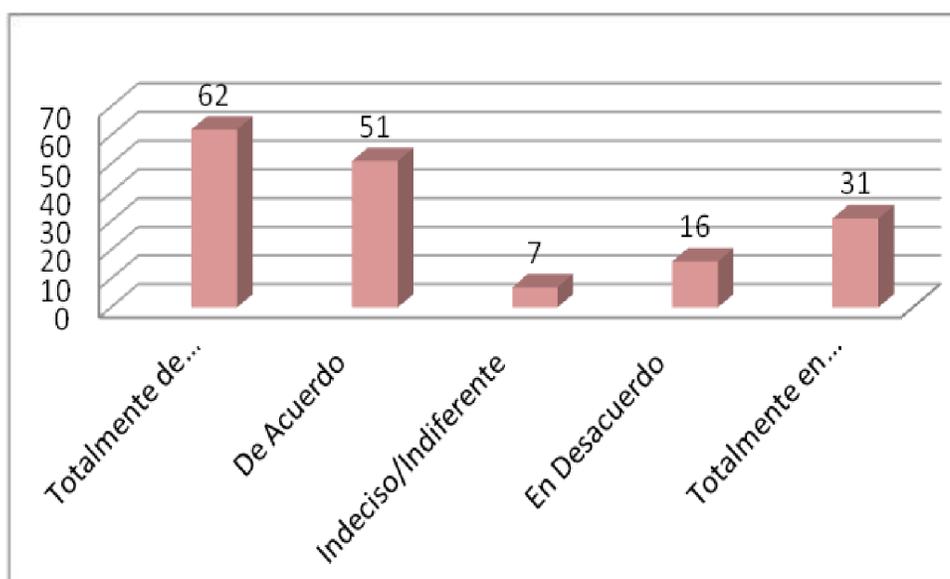


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

La afirmación No. 18 “Aún cuando no sea fanático de un equipo en especial, puedo y me gustaría asistir a ver un juego de Fútbol en el estadio” muestra un importante interés por parte de los entrevistados (113 personas) en sumarse al apoyo al deporte y asistir a los estadios de fútbol (Ver Gráfico 16).

Gráfico 16

Aún cuando no sea fanático de un equipo en especial, puedo y me gustaría asistir a ver un juego de Fútbol en el estadio

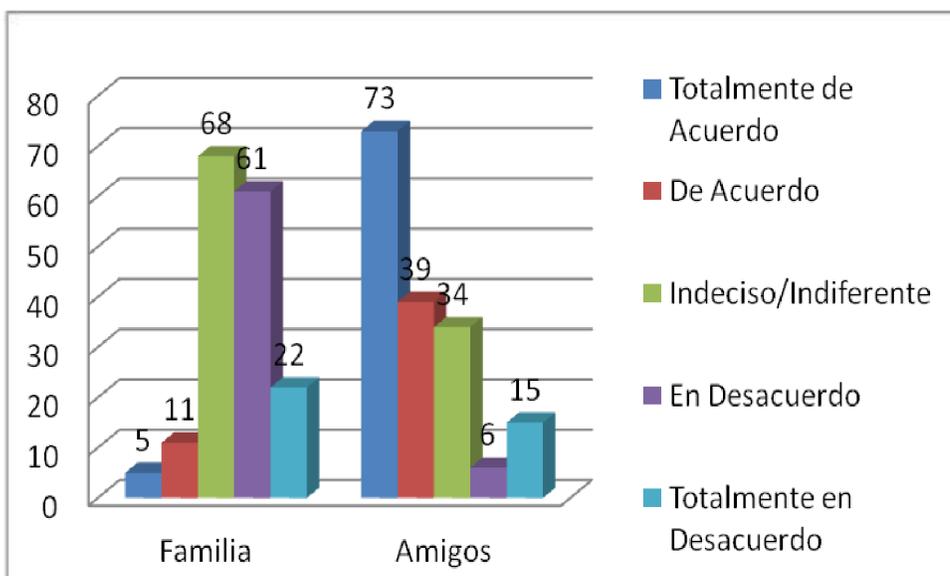


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Para las afirmaciones 19 y 20 se establece un análisis comparativo entre la asistencia al estadio a ver juegos de fútbol en compañía de familia y en compañía de amigos. Decantándose los entrevistados hacia la asistencia al estadio en compañía de amigos con 112 personas (67%), (Ver Gráfico 17).

Gráfico 17

Preferencia entre disfrutar del fútbol con la familia o amigos

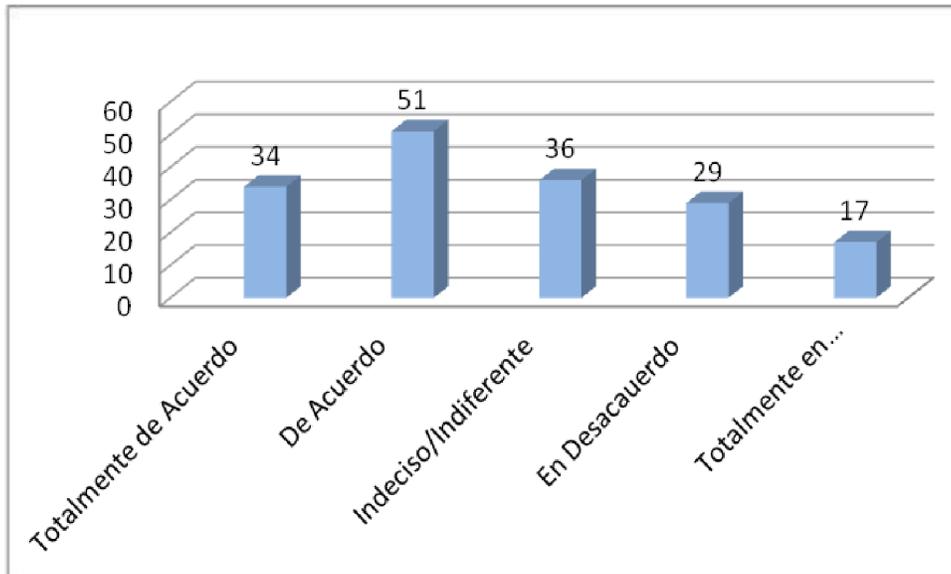


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Con la afirmación No. 21 “Me agrada adquirir artículos (Fanelas, Calcomanías, Gorras, Souvenirs) del equipo de fútbol que sigo y apoyo”, Se persigue el objetivo de cuantificar entre los entrevistados la proporción de ellos que está dispuesto a adquirir artículos de merchandising del equipo de su preferencia, como alternativa de negocio para el club. Mostrándose en “Totalmente de Acuerdo” 34 personas (20%) y “De Acuerdo” 51 personas (31%). Esta pregunta está dirigida a conocer la disposición del público en invertir en artículos relacionados al club que produzcan ingresos propios, y sirvan como elementos de reforzamiento de marca (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18

Me agrada adquirir artículos (Fanelas, Calcomanías, Gorras, Souvenirs) del equipo de fútbol que sigo y apoyo

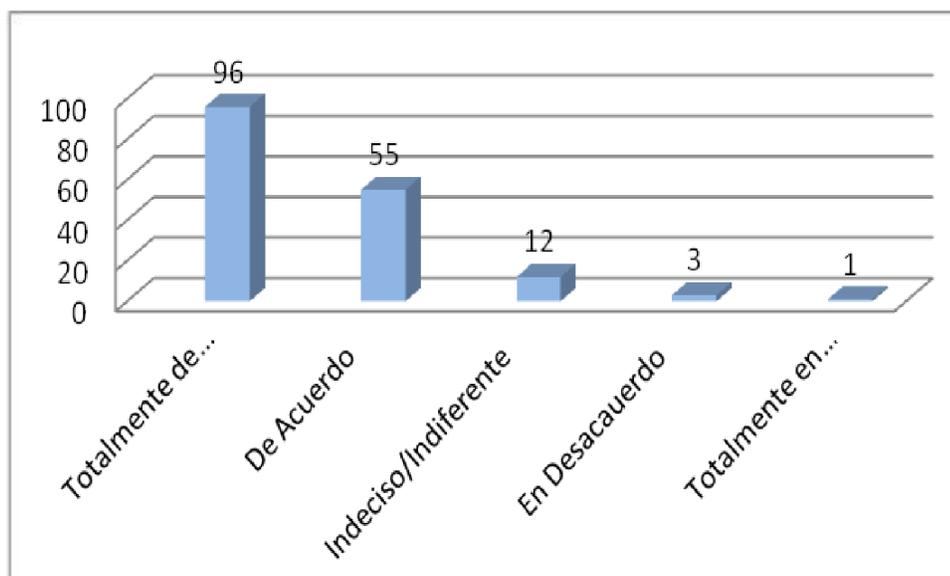


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

La afirmación No. 22 “El apoyo a los equipos del Fútbol Nacional es determinante en el logro de metas superiores en la Selección Nacional (La Vinotinto)” mostró una importante tendencia al apoyo por parte de los entrevistados manifestándose 96 personas (57%) “Totalmente de Acuerdo” y 55 personas (33%) “De Acuerdo”. Para un apoyo a la afirmación del 90%, demostrando que trabajando en el apoyo de clubes se contribuye al desarrollo del fútbol a todo nivel y mayor identificación y compromiso con la selección absoluta. (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19

El apoyo a los equipos del Fútbol Nacional es determinante en el logro de metas superiores en la Selección Nacional (La Vinotinto)

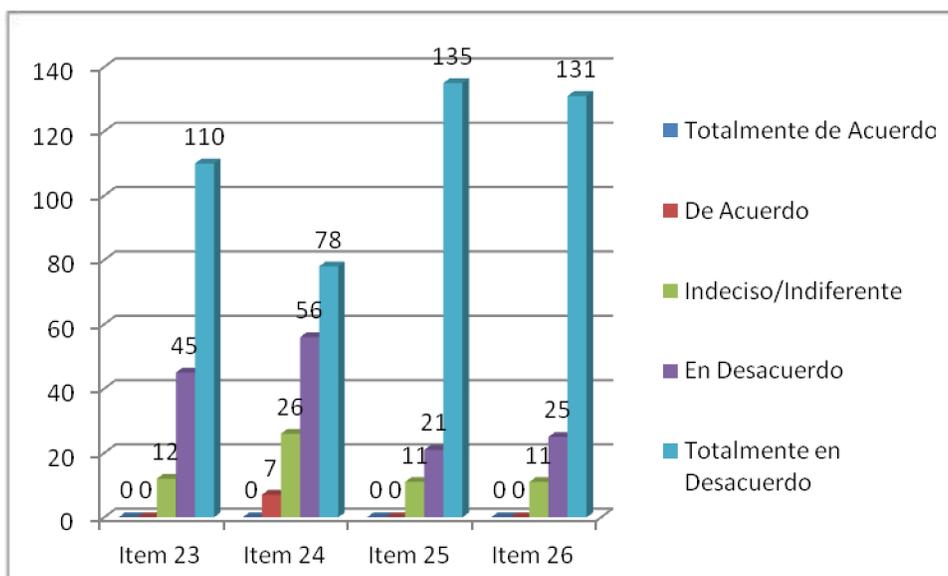


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Para las afirmaciones 23, 24, 25 y 26 se desarrolló un trabajo comparativo entre los grados de reconocimiento que hay hacia la publicidad, redes sociales, medios impresos y promociones y eventos relacionados con el club caso estudio, y su grado de aceptación por el público; para medir la efectividad del trabajo hecho hasta ahora por el club y conocer sobre posibles áreas de mejora en ese sentido, que eleven no solo la cantidad de información manejada a través de esos medios sino la cantidad de personas que conozcan sobre ello (Ver Gráfico 20).

Gráfico 20

Comparación entre el reconocimiento que hay hacia la publicidad, redes sociales, medios impresos y promociones y eventos relacionados con el club caso estudio



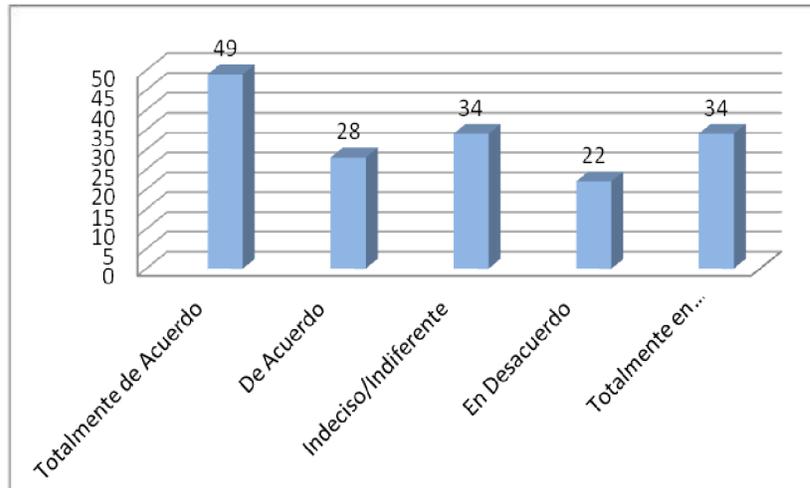
Fuente (Villavicencio, D., 2013)

La afirmación No. 27 “Aprovecharía promociones y eventos del Club de Fútbol S.C. Guaraní”, fue diseñada para medir el grado de aceptación que puede tener a futuro una estrategia de captación de fanáticos por parte del club, que tendría como objetivo principal lograr más y mejor apoyo para el club en las distintas competiciones.

Mostrándose los siguientes resultados: “Totalmente de Acuerdo” 49 personas (29%), “De Acuerdo” 28 personas (17%), “Indiferente / Indeciso” 34 personas (20%), “En Desacuerdo” 22 personas (13%) y “Totalmente en Desacuerdo” 34 personas (20%). Quedando a la vista una oportunidad para acercar el club a nuevos posibles fanáticos, lo que sentaría las bases para lograr mejores contratos de patrocinio deportivo por parte de anunciantes, instituciones gubernamentales y empresas (Ver Gráfico 21).

Gráfico 21

Aprovecharía promociones y eventos del club

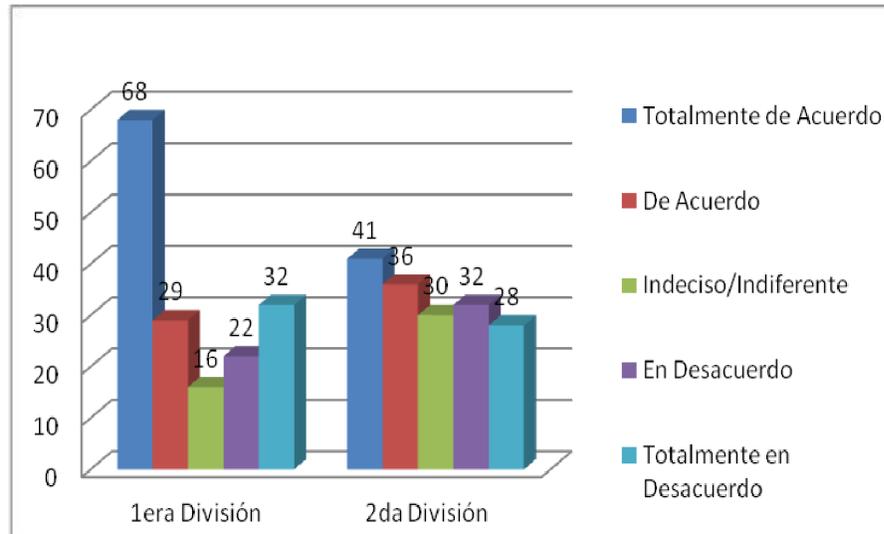


Fuente (Villavicencio, D., 2013)

En las afirmaciones 28 y 29, se plantea la posibilidad a los entrevistados de “Adoptar” y “Seguir” a un equipo de la 1era o 2da división del fútbol profesional venezolano. Observándose una clara al tendencia al apoyo de esta idea, lo que sin duda genera la oportunidad de conseguir por medio de distintos planes y estrategias basadas en el fortalecimiento de la marca y el mercadeo deportivo, nuevos seguidores y fanáticos no sólo para el club sino para cualquier otro que decida utilizar o poner en práctica el uso de elementos de mercadeo deportivo orientados al manejo de su marca en pro de la popularización del equipo.

Gráfico 22

Disposición a seguir a un equipo de 1era división vs. uno de 2da división



Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Establecimiento y Evaluación de los Factores Internos y Externos

Atendiendo a lo establecido en el primer objetivo específico de la investigación “Diagnosticar la situación actual en el club, en cuanto a las herramientas de mercadeo usadas, y sus elementos de marca, publicidad y promoción, que permiten destacarse en el ámbito deportivo” y de acuerdo a lo establecido en la primera fase metodológica; se realizó un Cuadro FODA del club tomando en cuenta la información obtenida de la observación directa y entrevista a personas ligadas a la institución deportiva, se realizó un diagnóstico de la situación actual del club tomando en cuenta los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Con este diagnóstico se pretende sentar las bases para el diseño de la herramienta estratégica de mercadeo deportivo, generando soluciones de valor para el desempeño deportivo y comercial de la institución deportiva. Para éste propósito se empleó la metodología de las 5 Fuerzas de Porter para evaluar al club en su entorno, frente a sus competidores.

Cuadro 9

Cuadro FODA – Sport Club Guaraní

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Fútbol profesional desempeñándose en la 2da División del Torneo de Fútbol de Venezuela. • Cuentan con un buen Director Técnico en lo futbolístico. • El contar con un personal joven y dinámico, en lo referente a su manejo de imagen y prensa. • El S.C. Guaraní juega como local en el Polideportivo Misael Delgado de la Ciudad de Valencia. • Buen manejo de las redes sociales, dónde tienen importante participación y seguidores en Twitter y Facebook. • Destacada participación en la última temporada, quedan entre los primeros lugares del torneo de ascenso. • El equipo tiene una Escuela de Fútbol Menor. • El equipo tiene buena cantidad de jugadores en categorías inferiores, garantizando una buena producción de jugadores para seleccionar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de ascenso a la Primera División del Fútbol de Venezuela, con el logro de mejores resultados deportivos. • Buen momento del Fútbol en Venezuela como disciplina deportiva, con buena asistencia a estadios y ciudades con poca tradición futbolística. • Instituciones gubernamentales apoyando actualmente las iniciativas deportivas por medio de donaciones, anuncios y patrocinios deportivos. • Ubicación geográfica estratégica, por encontrarse en una ciudad con un amplio auge en lo futbolístico por jugar en el mismo estadio que el Carabobo F.C. que tiene una gran fanaticada. • Posibilidad de incursionar en nuevas actividades de captación de fanáticos. • Posibilidad de mejoras y ampliación de la capacidad deportiva del cuerpo técnico y jugadores.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Poco tiempo de existencia del club (Desde 2009). • El equipo no cuenta con inversión consistente por parte de patrocinadores y anunciantes. • La mayoría de los jugadores del club, son jóvenes y estudiantes, por lo que no están dedicados exclusivamente al deporte como carrera. • No cuentan con un sistema establecido de medición del retorno de la Inversión Publicitaria. • No existe un objetivo o meta firme definida en el manejo de sus actividades de mercadeo. • No cuenta con acciones o estrategias de captación de fanáticos y seguidores. • Las decisiones generalmente son centralizadas en la Gerencia. • El equipo de jugadores es limitado, para los logros que se desea alcanzar. • La directiva del club no invierte de manera consistente ni tiene un presupuesto estrictamente destinado a las actividades de manejo de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca o nula difusión de la 2da División del Torneo de Fútbol de Venezuela. • Poco reconocimiento por parte del público en general hacia los equipos de fútbol tanto de primera como de segunda división. • La percepción general del venezolano, es que la baja calidad de su fútbol por los pocos logros obtenidos. • El equipo juega en una ciudad con poca tradición futbolística. • Poco reconocimiento del público hacia los colores y emblemas del club • Los anunciantes prefieren invertir en los equipos de la 1era División puesto que hay amplia cobertura de los medios para esta categoría..

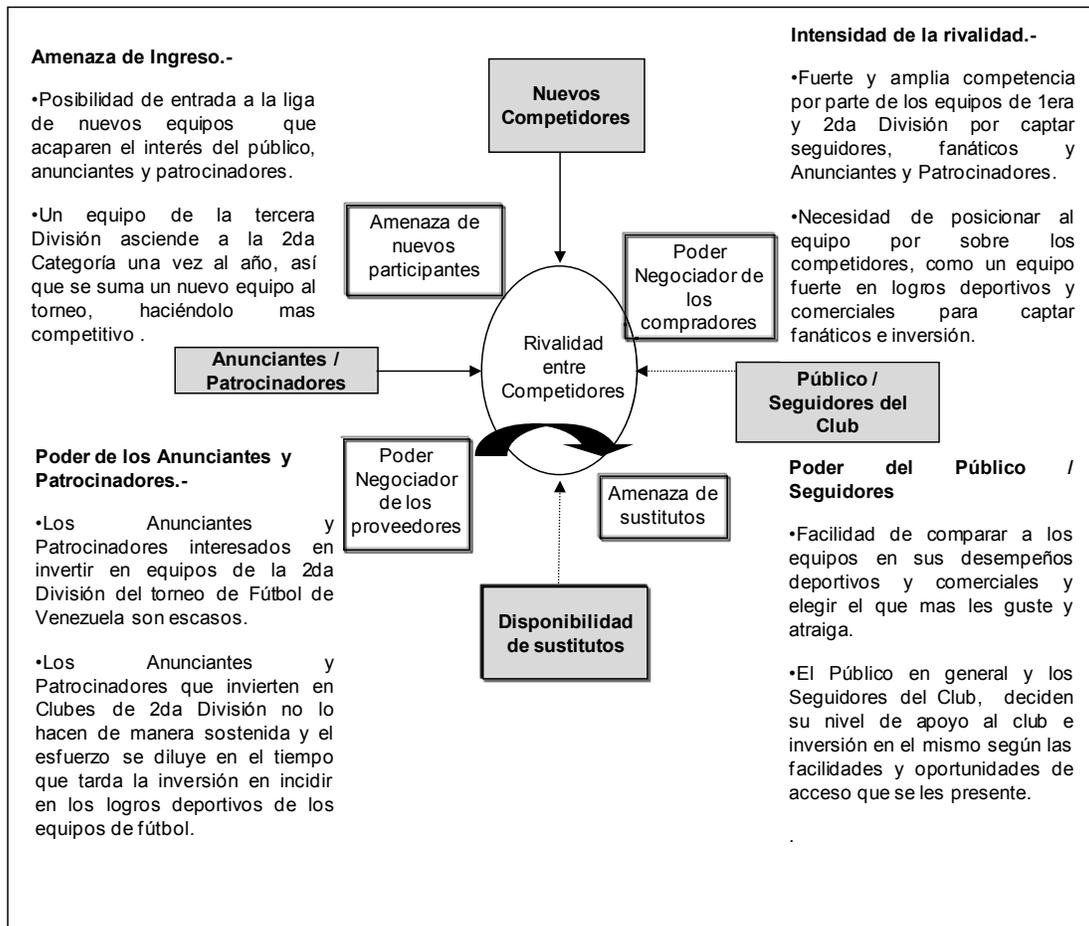
Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Se realizó adaptación de la metodología de las 5 Fuerzas competitivas de Porter para ubicar al Club en su entorno frente a sus competidores y en presencia de la rivalidad de los mismos para lograr las mejores inversiones en publicidad y patrocinio; y la constante lucha por lograr llevar público a los estadios y conseguir seguidores fieles al club que apoyen los objetivos Y logros deportivos generando por concepto de boletería y artículos del club nuevos ingresos para el mismo.

En la herramienta se les da a los Anunciantes y Patrocinadores el trato que la herramienta da a los Proveedores, y el concepto de Compradores se les asignó al Público y Seguidores del Equipo.

Gráfico 23

5 Fuerzas Competitivas de Porter Aplicadas al S.C. Guarani



Fuente (Villavicencio, D., 2013)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LA PROPUESTA

CONCLUSIONES

El deporte al igual que otras disciplinas presenta un sin número de subjetividades en su manejo gerencial, es de vital importancia para las instituciones deportivas lograr metas no sólo en el ámbito deportivo, sino en los aspectos referentes al manejo de los mismos como marcas que deben cuidar en todo momento la atención a sus clientes, desempeñados en este caso por los seguidores y fanáticos. Se puede observar luego de aplicar el instrumento de recolección de datos:

- Según el instrumento aplicado, pudo constatar que el público está consciente del importante rol que juega el apoyo a las diferentes categorías del fútbol profesional venezolano en el logro y consecución de metas de la selección absoluta de fútbol (La Vinotinto).

- Pudo conocerse que aunque se hacen grandes esfuerzos en dar difusión a las actividades y juegos de la institución deportiva, esta llega y es retenida solo por los más fieles seguidores del club; sin embargo es importante desarrollar nuevas estrategias para llegar a más público y poder aumentar el interés en el equipo y la presencia en los estadios.

- La actitud del público entrevistado, mostró interés hacia conocer más información relevante sobre el deporte, sobre competiciones y clubes.

- El público que actualmente no asiste a ver juegos en los estadios, tiene la intención de asistir, de apoyar equipos; pero la falta de información y promoción no les permite conocer sobre los calendarios, fechas, torneos, etc.

- Según la muestra entrevistada, el público no conoce el escudo y colores del equipo caso estudio; hecho que requiere la atención necesaria pues estos suelen ser los primeros elementos de conexión e identificación con las instituciones deportivas.

- El público está dispuesto a seguir un equipo de fútbol profesional de Venezuela, entiende esto como apoyo al deporte, distracción y compartir junto a familia y amigos.

- Entre los resultados más resaltantes de la investigación se encuentra que la institución deportiva caso estudio, requiere fortalecer lo referente al manejo de su marca, los logros deportivos se logran en el campo de juego, sin embargo éstos necesitan de una gran inversión por parte de la directiva del club y éste dinero puede llegar desde los patrocinadores y anunciantes, el público que asiste a ver y apoyar el club y las ventas de artículos relacionados al club; que a su vez darán mayor impulso al manejo de marca y actividades de merchandising de la institución deportiva.

- Durante el estudio, se constató la necesidad de la institución deportiva de lograr más y mejores anunciantes, que estén interesados en invertir en el equipo con contratos a largo plazo que aporten valores positivos a la planificación a corto y mediano plazo del equipo para la consecución de las metas deportivas.

- La inversión en el club, garantizará la posibilidad de crecer como institución deportiva, generando esto una mayor oportunidad de lograr metas tanto en el manejo de marca, como en el aumento de seguidores y fanáticos.

En base a los resultados obtenidos del estudio realizado, ejercicios de observación directa, asistencia a juegos en estadios y conclusiones del estudio, se plantea poner en práctica en modo de prueba una herramienta estratégica para gestionar las actividades de mercadeo deportivo del club.

RECOMENDACIONES

El desarrollo de la investigación presenta diferentes obstáculos y soluciones durante su desarrollo, es importante y de gran aporte que futuros investigadores puedan continuar el camino andado en la misma ya que por razones de tiempo, recursos, y coincidencia con el calendario deportivo se hace más compleja en la medida de que se toman diferentes vías para adaptarla a conceptos más universales que permitan a la misma

generar un resultado (Herramienta Estratégica de Mercadeo Deportivo) que sea capaz de adaptarse a otras instituciones deportivas e inclusive a otros deportes.

- Los resultados de este trabajo así como sus conclusiones deben ser observados, sin embargo debe hacerse con cautela ya que las limitaciones propias del estudio en sus condiciones de espacio, tiempo y entorno, no permiten que algunas variables sean estudiadas en profundidad.

- El campo del Mercadeo Deportivo es un terreno definitivamente fértil y virgen en Venezuela, en el que pueden desarrollarse numerosas investigaciones con grandes aportes.

- Durante la investigación se desarrolló un instrumento de recolección de datos que aún siendo objeto de estudio y validación de expertos, fue concebido de manera muy amplia para el tema que se estaba tratando por el grado de desconocimiento a nivel general hacia el mercado estudiado (Clubes de Fútbol de 1era y 2da División).

- Para futuras investigaciones se recomienda desarrollar el diseño y de ser posible la aplicación de este tipo de herramientas hacia clubes u organizaciones deportivas con mayor capacidad de inversión para poder validar de forma eficaz la efectividad de la herramienta en el cumplimiento de sus propios objetivos.

LA PROPUESTA

La herramienta estratégica de mercadeo deportivo, es un concepto que incorpora soluciones de mercadeo integradas al proceso de relaciones públicas e institucionales de una institución deportiva, en su fase inicial la herramienta está orientada a dar una mayor y mejor atención e importancia al público para invitarlos a integrarse como seguidores y/o fanáticos del equipo deportivo; aumentando de esa manera la asistencia a estadios, eventos y actividades tanto deportivas, como no deportivos del club. Brindando de esta manera el soporte estratégico de mercadeo para ayudar a apalancar el logro de metas deportivas.

SMD – SOLUCIONES DE MERCADEO DEPORTIVO



S

MD

– Soluciones de Mercadeo Deportivo, plantea diseñar, desarrollar y poner en práctica soluciones y programas estratégicos, a través de actividades de inteligencia de mercado, dependiendo de las necesidades, expectativas y metas de la institución deportiva que la aplique. Ésta se conceptualiza como, un aliado innovador dentro de la institución, especializado en mercadeo, ofreciendo proyecciones de valor, propuestas creativas en la investigación de mercados, vanguardia y visión en el desarrollo de la identidad de marca del club.

Justificación de la Propuesta

La institución deportiva, con la aplicación de la herramienta contará con un factor determinante a la hora de tomar decisiones relacionadas al Mercadeo, Publicidad y Comunicaciones, al trabajar para apoyar el reconocimiento y fortalecimiento de la institución deportiva como una marca posicionada.

De esta manera, a mediano – largo plazo, SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo, debería convertirse en una solución para los equipos o clubes de estructura mediana – pequeña, que no cuentan con departamentos enteros dedicados al desarrollo de actividades de mercadeo; pudiendo incorporarlas y permitir los beneficios necesarios para su crecimiento.

A través de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo, se determinará la mejor manera de realizar actividades de captación de seguidores, así como establecerá la estrategia idónea para conocer y otorgar un carnet de seguidor o fanático del club, de esta manera podrá contabilizarlos y mantener un contacto directo con ellos a fin de dar el apoyo necesario al equipo en sus compromisos deportivos; asimismo podrá por medio de estudios de mercado permanentes conocer dónde deberían ubicarse los diferentes tipos de publicidad, para que éstos representen un factor predominante en el público para llevarlo a conocer al equipo y asista a apoyar al equipo al estadio.

Durante el proceso de fidelización de los seguidores con el equipo, se investigará sobre cuáles son los elementos y artículos que desean adquirir para vestir los colores de su equipo, proveyendo al club una fuente de ingresos extra por concepto de material pop y merchandising.

Objetivo de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

Generar soluciones de mercadeo, para incorporar programas de captación de nuevos seguidores, actividades y eventos dirigidos a promocionar las metas y logros deportivos del equipo para elevar la asistencia a los estadios y la venta de artículos y souvenirs que promocionen la imagen y colores del club.

Estructura y análisis de cada una de las partes que comprenden SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.

Para la consecución de las metas establecidas para la herramienta, es necesario llevar a cabo una serie de pasos, que pueden resumirse en las siguientes partes:

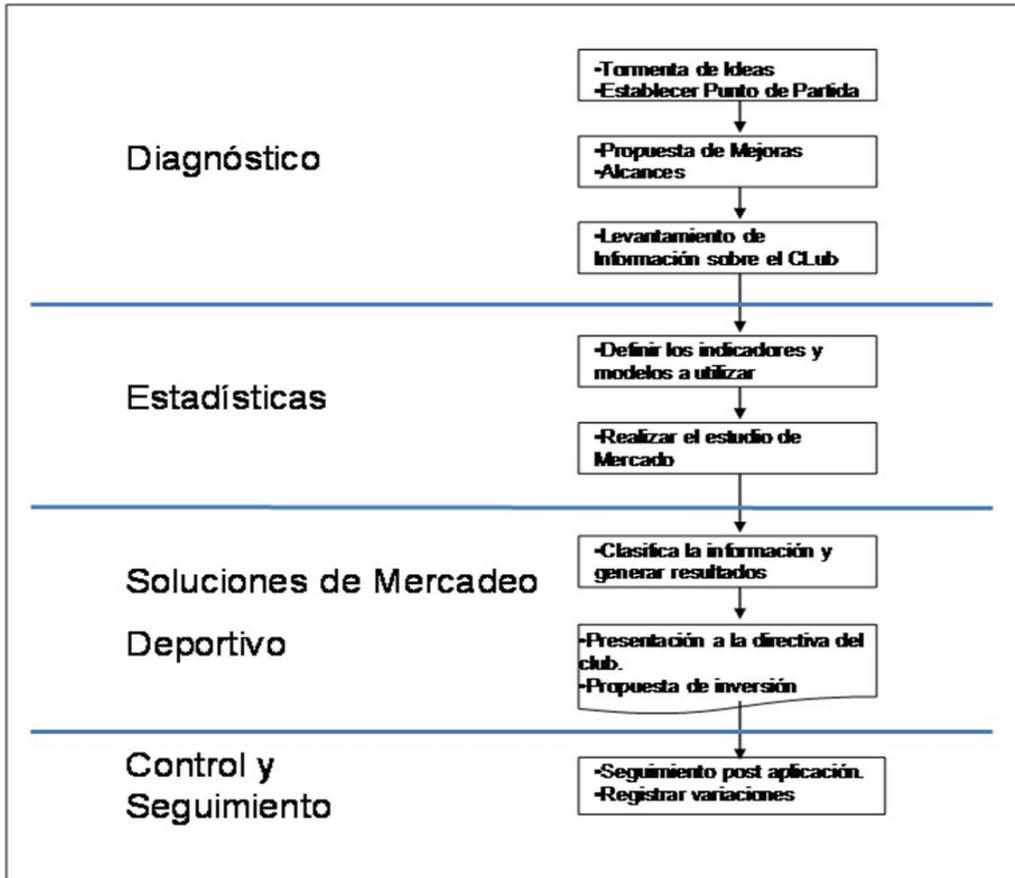
Diagnóstico: parte encargada de hacer la evaluación inicial del mercado y el público en general, generando como resultado un plano que permita conocer con detalle las necesidades de los seguidores y posibles seguidores del club.

Estadísticas: Parte encargada de recopilar datos estadísticos por medio de la observación, investigación de datos estadísticos y técnicas de recolección de datos, para generar de la manera más representativa y menos sesgada posible los datos que serán insumo para conocer a los seguidores y el público en general; pudiendo identificar de esta manera la relación entre el apoyo y los logros deportivos del equipo.

Soluciones de Mercadeo Deportivo: Parte encargada de utilizar la información recopilada como insumo para la proposición de mejoras y nuevas estrategias publicitarias, que se adapten de manera más precisa a las condiciones actuales y proyectadas del equipo y de las metas y desafíos deportivos futuros.

Control y Seguimiento: Parte encargada de hacer seguimiento a las mejoras puestas en práctica, a fin de conocer el impacto que tuvieron en el aumento de número de seguidores y/o fanáticos, asistencia al estadio, el reforzamiento de la marca y las ventas de los productos o servicios.

Gráfico 24



F
lujo
gra
ma
de
SM
D –
Sol
uci
one
s
de
Mer
cad
eo
Dep
orti
vo

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

A continuación se describe cada uno de los pasos a seguir para su aplicación:

Paso 1.- Tormenta de ideas y conversatorio con las autoridades no deportivas del club, para conocer el punto de partida en relación a número de seguidores, asistencia a estadios, etc.

Paso 2.- Proponer a la directiva del club las mejoras en el área de mercadeo deportivo, que podrán elevar el apoyo al equipo en lo deportivo, describiendo los alcances a corto, mediano y largo plazo de la aplicación de la estrategia.

Paso 3.- Levantar toda la información posible sobre el equipo, su historia, sus jugadores, los productos, los proyectos de expansión del club, y su percepción por parte del público en general y de sus fanáticos y seguidores.

Paso 4.- Definir los indicadores y modelos que se van a utilizar en la estrategia de mercadeo deportivo.

Paso 5.- Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de aceptación y reconocimiento del club.

Paso 6.- Clasificar la información y generar los resultados definitivos de la investigación.

Paso 7.- Hacer una presentación a la directiva del club con los resultados de la investigación ofreciendo información más exacta que sirva para seleccionar las estrategias, eventos, publicidad, exhibiciones, más idóneas para el equipo.

Paso 8.- Hacer seguimiento a la aplicación de estrategias, a fin de conocer las variaciones que se registren en los ingresos y cantidad de seguidores y/o fanáticos del club.

Usuarios de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

Directos: Club o Equipo deportivo (Caso Estudio: Sport Club Guaraní)

Indirectos: Seguidores, fanáticos y público en general interesado en seguir al deporte.

Alcances de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

Corto Plazo: fortalecimiento de las actividades de publicidad del club.

Mediano Plazo: Una vez instalada en un 100% la herramienta estará en capacidad de desarrollar actividades de fidelidad de los seguidores y fanáticos con el club.

Largo Plazo: Trabajar sobre la base de resultados obtenidos para incorporar la herramienta a las filiales y equipos de las categorías menores incorporando a la mayor cantidad de seguidores comprometidos e identificados con el club.

Ventajas de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

- ✓ Diseño de procesos y actividades de mercadeo deportivo con tiempo rápido de respuesta.
- ✓ Optimización de los procesos administrativos de la institución deportiva.
- ✓ Capacidad de ofrecer soluciones en corto plazo a momentos difíciles en lo deportivo.
- ✓ Ofrecer un mayor soporte y atención a los seguidores y fanáticos del club.
- ✓ Como unidad de investigación y análisis generará mayor efectividad en el diseño e instalación de publicidad del equipo..

Estudio de Factibilidad de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

Validación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

Validación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo a través de la evaluación de expertos mediante una técnica de grupo nominal con el fin de analizar la aplicabilidad de la misma. Para llevar a cabo este procedimiento, se aplicaron las siguientes actividades:

Selección del panel de especialistas que evaluaron SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.

La evaluación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo se llevó a cabo con profesionales especializados en el tema de investigación, con la finalidad de obtener una retroalimentación sobre el diseño de la herramienta propuesta. Además de ello los expertos deberían tener una experiencia mínima de tres años en el área específica.

A través de esta evaluación, se determinaron las oportunidades de mejora que los especialistas pudieron observar a través evaluación de la herramienta.

Los expertos consultados para la validación fueron:

- Experto 1: Periodista Deportivo, Jefe de Prensa S.C Guaraní..
- Experto 2: Gerente de Mercadeo, Metrópolis Valencia.
- Experto 3: Publicista - Director Creativo, Taguara Creativa.

Definición de criterios para la evaluación de especialistas.

- **Criterios de evaluación:**

✓ **Aplicabilidad:** Se refiere a la capacidad que tiene la herramienta estratégica de mercadeo deportivo de ser implantada en cualquier institución deportiva.

✓ **Factibilidad:** Es la disponibilidad de los recursos humanos, técnicos y materiales requeridos para poner en práctica la herramienta estratégica de mercadeo deportivo dentro de una institución deportiva.

✓ **Innovación:** Se refiere al valor agregado de la herramienta estratégica de mercadeo deportivo, el uso de nuevos métodos y tendencias y la aplicación en el cambio de enfoque de la institución deportiva.

✓ **Impacto:** se define como la trascendencia o efecto multiplicador del trabajo dentro de una institución deportiva. Además de ello depende la receptividad por parte del personal del club y la capacidad del sistema de trasladar los resultados en aplicaciones prácticas.

✓ **Facilidad de uso:** Contempla la practicidad en la estructura metódica de la herramienta estratégica de mercadeo deportivo y la facilidad con la que el líder del proyecto pueda ejecutar los lineamientos planteados dentro de la misma.

Para la medición de estos criterios, se desarrolló una escala de evaluación de 1 al 5, y se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 10

Escala de Evaluación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

Puntaje					
	1	2	3	4	5
Criterio					
Aplicabilidad	Muy poca capacidad de ser aplicado	Poca capacidad de ser aplicado	Mediana capacidad de ser aplicado	Alta capacidad de ser aplicado	Muy alta capacidad de ser aplicado
Factibilidad	Muy poca factibilidad	Poca factibilidad	Mediana factibilidad	Alta factibilidad	Muy alta factibilidad
Innovación	Muy poco innovador	Poco innovador	Medianamente innovador	Innovador	Muy innovador
Impacto	Muy poco impacto	Poco impacto	Impacto mediano	Alto impacto	Muy alto impacto
Facilidad de uso.	Muy difícil	Difícil de usar	Medianamente fácil de usar	Fácil de usar	Muy fácil de usar

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Cuadro 11

Instrumento para validar SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

Expertos / Criterios					
	Aplicabilidad	Factibilidad	Innovación	Impacto	Facilidad de uso.
Experto 1	4	5	5	4,5	5
Experto 2	5	4	5	5	4,5
Experto 3	5	4	4	5	4
Total Ponderación.	4,33	4,33	4,6	4,83	4,6

Fuente (Villavicencio, D., 2013)

Resultados de la Validación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo mediante la técnica de grupo nominal

Una vez llevada a cabo la técnica de grupo nominal con el panel de expertos antes mencionado se pudo concluir que los criterios de mayor importancia para SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo es impacto (4.83), lo cual indica que el mismo tendrá una alta trascendencia y un alto efecto multiplicador dentro de la institución deportiva en su aplicación.

Además de que el personal de la institución deportiva tendrá una alta receptividad en la aplicación de mismo, se debe acotar que SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo posee aplicaciones que son de gran ayuda al mejoramiento de sus procesos y le dará una ventaja competitiva a aquellos equipos que deseen adoptarlo como parte de su estructura organizacional e incorporarlo en sus actividades diarias.

El criterio de Aplicabilidad tuvo una ponderación de 4.33.

SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo permite, de acuerdo a los análisis anteriormente descritos, mejorar la gestión de una institución deportiva dedicada al fútbol, debido a que éste es el caso en estudio, pero a su vez permite poder generar una aplicación del mismo sobre otras instituciones, clubes o equipos que practiquen profesionalmente otros deportes.

La ponderación que tuvo el criterio de factibilidad por parte de los expertos fue de (4.33). Esto permite concluir lo siguiente:

✓ SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo tiene una alta factibilidad de ser aplicado, sin embargo debe considerarse la disposición, responsabilidad y compromiso de la gerencia y de las personas encargadas de la implantación y puesta en práctica de la misma.

✓ La estructura de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo presentó una consecución lógica de pasos para la obtención de un objetivo claro y específico, como lo es el fortalecimiento del club en lo extradeportivo, el apego a sus seguidores y fanáticos y el cuidado y mantenimiento de la relación entre ellos y el equipo; la cual funciona bajo los lineamientos claros de la planificación y mercadeo deportivo, que deben existir en cualquier institución deportiva profesional. También se contempla la aplicación de herramientas de análisis y recolección de datos periódicas que facilitan dentro de su estructura la ejecución de las actividades que integran la herramienta.

El criterio Innovación obtuvo una ponderación de 4,6.

✓ SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo es una fuente de apoyo para cualquier institución, club o equipo que desee conocer y administrar un conjunto de variables que no habían sido manejadas anteriormente para evaluar, medir y fortalecer el crecimiento del club fuera del campo de juego como una marca. Tanto la herramienta, como el mercadeo deportivo, entre otros, conforman un conjunto de criterios de gran valor agregado, por lo cual se afirma que es un modelo innovador.

El criterio de facilidad de uso, obtuvo una ponderación (4.6) por parte de los evaluadores, por lo cual se puede determinar que el modelo es fácil de usar, aunque es necesario que la institución cuente con una persona que haga el papel de líder en la aplicación de la herramienta y tener un equipo capacitado.

Estudio financiero de inversión para la aplicación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo

Se realizó un estudio financiero de inversión, a través del análisis de costos, para el establecimiento de los recursos requeridos para la aplicación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.

Definición del costo de aplicación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.

Los costos asociados a la aplicación de la herramienta se enumeran a continuación:

En cuanto a recursos Humanos se necesitan en su fase Inicial 2 personas, analistas de mercados, preferiblemente con conocimientos de Investigación de Mercados (Recolección, análisis, y documentación de datos de mercado), segmentación de mercados, manejo de marca, estrategias de captación; la remuneración de estas personas será de un salario básico, con todos los beneficios de la ley orgánica del trabajo. Adicionalmente podrá establecerse bonificación por aumento en la cantidad de asistentes a juegos, ingresos por venta de material pop y merchandising, etc.

El club podría, con esta estructura inicial de 2 Analistas, establecer un sistema de autogestión del departamento de mercadeo deportivo, donde pueda el departamento con una inversión inicial producir material pop, artículos, souvenirs, y merchandising alusivos al equipo y sus colores, que puedan ser vendidos en juegos y en establecimientos específicos; con esta estrategia lograr ingresos para el club y a su vez para el departamento de mercadeo deportivo, lo que resultaría en un incentivo para los analistas.

Adicionalmente, para la recolección de información será necesario procesar la contratación temporal de encuestadores, que pueden ser seleccionados entre los mismos seguidores y fanáticos del equipo y estarán definidos en número según los requerimientos del estudio a realizarse.

La remuneración para encuestadores es Variable, tendrían un salario base de Bs. 50 diarios, más una bonificación o comisión por instrumento aplicado de Bs. 0,75, más los gastos de transporte y alimentación de Bs. 50.

Según lo planificado, la aplicación de SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo en un mediano plazo puede dedicarse a fortalecer la imagen de marca del club en eventos y actividades especiales de carácter deportivo; en ese caso sería necesaria la contratación temporal de: Promotores(as).

Los Promotores o Promotoras tendrían una remuneración variable con un salario base de Bs. 180 Diarios más gastos de transporte y alimentación por Bs. 50 Diarios.

En cuanto a recursos tecnológicos, serán necesarios los siguientes equipos:

- 2 Computadores Portátiles: Bs. 8.000 C/U
- 1 Cámara Digital: Bs. 3.000
- 2 Telefonos Celulares Inteligentes: Bs 10.000.- C/U
- 1 Conexión permanente a Internet: Bs. 200 Mensual
- 1 Línea de Teléfono fijo: Bs. - 400 Mensual

En cuanto a los Costos Operativos se estiman unos costos en papelería de aproximadamente Bs. 500 Mensual, gastos de representación Bs. 1000 Mensuales y para el transporte y viáticos Bs. 600 Mensual.

Adicionalmente, la institución deportiva, club o equipo deberá proporcionar de un espacio idóneo para la instalación de dos estaciones de trabajo, con su respectivo mobiliario en un área preferiblemente cerrada y con acceso controlado, reservado solo al personal que aplica SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo.

El equipo de mercadeo tendrá como filosofía de trabajo, establecer reuniones de control de gestión con la gerencia del club a fin de conocer las necesidades y retroalimentación de los avances y logros obtenidos.

SMD – Soluciones de Mercadeo Deportivo está desarrollada para adherirse a la institución deportiva, club o equipo cliente para generar soluciones de impacto en materia de mercadeo deportivo, sin embargo, a largo plazo podría convertirse en una empresa independiente que presta sus servicios a diferentes instituciones deportivas. Asimismo la herramienta puede ser colocada en el mercado en formato multimedia y comercializada con soporte de consultoría para aplicarla a diferentes instituciones deportivas, con paquetes de soporte y aplicaciones de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

REFERENCIAS

- Abascal, E. y Grande, I. (2005). **Análisis de Encuestas**. Madrid: ESIC.
- Aguilar, L. (2012) **Sueños de Carajito, 35 Años de una Pasión**. Venezuela, Editorial Melvin. C.A.
- Alcalá, J., (2013) **El Contrato de Patrocinio Deportivo para el Financiamiento de Proyectos y su Regulación en el Derecho Deportivo de Venezuela** [Trabajo de Grado]. Universidad Santa María, Venezuela.
- American Marketing Association-AMA. (2000). **Diccionario de términos de Marketing**. Argentina: Coyuntura.
- Aprile, O. (2000) **La Publicidad Estratégica**. Argentina, Paidós.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD Room]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Balestrini, M. (2001). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Caracas: Servicio Editorial BL Consultores y Asociados.
- Balmaceda, José R. (2010). **El Éxito de la Mano de la Profesionalización de la Gestión Empresarial**. Recuperado en de http://www.articulo.org/articulo/36345/marketing_deportivo_el_exito_de_la_mano_de_la_profesionalizacion_de_la_gestion_institucional.html
- Barreda Tarazona, R. (2009). **Eficacia de la Transmisión de la Imagen en el Patrocinio Deportivo: Una Aplicación Experimental**. [Trabajo de Grado]. Universitat Jaume I, España.
- Bonta, P. y Farber, M. (2004), **199 preguntas sobre marketing y publicidad**. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Campos, C. (1997). **Marketing y Patrocinio Deportivo**. Barcelona: GPE Colección Gestión Deportiva.
- Casado, A. y Sellers R. (2006). **Dirección de Marketing Teoría y Práctica**. España: Club Universitario.
- Colmenares, M; Da Silva, N. y Sánchez, J. (2010). **Plan de mercadeo para el suplemento deportivo cronómetro del diario El Carabobeño**. [Trabajo de Grado]. Universidad de Carabobo. Venezuela.

- Corral, Y., Fuentes, N., Brito, N. y Maldonado, C. T. (2011). **Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y de ascenso**. Venezuela: FEDUPEL.
- Da Costa, J. (1992). **Diccionario de Mercadeo y Publicidad**. Caracas: Panapo.
- Desbordes, M., Ohl, F., y Tribou G. (2001). **Marketing Deportivo**, España: Paidotribo.
- Fitch, E. (1986). **Corporate Sponsors Join Starting Lineup**. Estados Unidos Advertising Age.
- Gardner, MP. Y Shuman, P. (1988) **Sponsorship and Small Business**. Estados Unidos, Journal of Small Business Management.
- Gomez, S., Martí, C. y Opazo, M. (2008). **Características Estructurales de las Organizaciones Deportivas: Diferenciación de los Clubes de Fútbol Profesional de Elite en España**. España: IESE Business School – Universidad de Navarra.
- Gutiérrez Montaña, N. (2008). **Marketing Deportivo**, Bogotá: Universidad del Rosario.
- Gestiópolis, (2010). **Conceptos de Mercadeo**, Recuperado en Noviembre de 2011 de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/concmerc.htm>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. México: Ultra S.A.
- Huertas, F., (2005). **Estrategia de patrocinio: Aspectos beneficiosos del patrocinio deportivo para la empresa**, Recuperado en Enero 2014 de: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=966>
- Kaplan, R. y Norton, D. (2004). **Mapas Estratégicos**. España: Ediciones Gestión 2000.
- Keller, K. (2003) **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Estados Unidos, Prentice Hall.
- Koontz, H. y Weirich, H. (1998). **Administración, Una perspectiva global**. (11ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). **Fundamentos de Marketing** (6ta Ed.). México: Pearson Education.
- Levinson, J. (1985). **Guerrilla Marketing (1era ed.)**. México: Mc Graw Hill.
- Mullin, B. Hardy, S., y Sutton, W (1995). **Marketing Deportivo**,; Argentina: Paidotribo.

- Orozco, C., Labrador, M.E., y Palencia, A. (2002). **Manual teórico práctico de metodología para tesis, asesores, tutores y jurados de trabajos de investigación y ascenso**. Venezuela: Ofimax de Venezuela.
- Otero, J. (2002). **Biografías Jerome Mc Carthy**, Marketing Gerencial.
- Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A. (2008). **Dirección comercial: los instrumentos del marketing** (4a ed). España: Club Universitario.
- Parodi, A. (2012). **La Gran Historia del Fútbol Venezolano**, Venezuela: Editorial Melvin, C.A.
- Porter, M. (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. Estados Unidos, The Free Press.
- Promonegocios, (2005). **Concepto de Publicidad por Ivan Thompson**, Recuperado el 26 de Mayo de 2012 de: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>.
- Puromarketing, (2010). **Informe sobre Patrocinio en camisetas de Fútbol en Europa**. Recuperado en Octubre de 2011 de: <http://www.puromarketing.com/39/8288/ingresos-patrocinio-publicidad-camisetas-clubes-futbol-europeos-alcanzan.html>
- Puente, F. y Rodríguez, S. (2009). **Aplicación del Sport Management para la Consecución de Resultados Económicos y Deportivos Favorables**. Argentina: Activus Paper.
- Rodríguez Weil, A. (2011) **Memorias de Nuestro Balompié**. Venezuela, Editorial Melvin, C.A.
- Romero, R. (2005). **Marketing**. España: Palmir E.I.R.L.
- Roy, D. y Graeff, T. (2003) **Consumer Attitudes Toward Cause Related Marketing Activities in professional Sports**. Estados Unidos, Sports Marketing Quarterly.
- Ruiz Bolívar, C. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa**. Caracas: Fedupel.
- Santos, P. (2003). **Harvard Deusto Marketing y Ventas. Número 58**. México. Harvard Bussiness Review.
- Serna, H. (2001). **Gerencia Estratégica: Planeación – teoría y metodología**. Bogotá: Editorial Global.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2006). **Fundamentos de Marketing** (13 ed.) México, McGraw-Hill Interamericana Editores, C.A.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). **El Proceso de la Investigación Científica**. (3ª ed.). México: Limusa Noriega Editores.

Thompson, A. y Strickland, A. (2001). **Administración Estratégica. Conceptos y Casos**. (11ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Venciclopedia, (2011). **Venezuela (Deportes)** Recuperado de:
<http://venciclopedia.com/?title=Venezuela>

ANEXOS

ANEXO A

Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

A continuación se presenta una encuesta que forma parte de una investigación que se realiza, con respecto a la aceptación y conocimiento general que se tiene sobre el apoyo, gustos, preferencias e inversión que realiza el público en general en el seguimiento de equipos deportivos en Carabobo.

Su información es valiosa y el tratamiento de la misma será completamente confidencial y únicamente usada para fines académicos.

Gracias por su atención y colaboración.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad:

15 - 18 años__ 19 - 22 años__ 23 - 26 años__ 27 - 30 años__ Más de 30 años__

Sexo: F__ M__

Zona donde vive: _____

Prefiere el siguiente deporte: Beisbol__ Baloncesto__ Fútbol__ Volleyball__

Cantidad de dinero que invierte en asistir a encuentros deportivos al mes:

Nada__ 150 – 400 Bs.__ 401 – 750 Bs.__ 751 – 1000 Bs.__ Más de 1000 Bs.__

Cantidad de Dinero que invierte en artículos (Franelas, Calcomanías, Gorras, Souvenirs) de equipos deportivos de su preferencia.

Nada__ 150 – 400 Bs.__ 401 – 750 Bs.__ 751 – 1000 Bs.__ Más de 1000 Bs.__

INSTRUCCIONES

Señale con una (X), la alternativa que se ajuste a su criterio, teniendo en cuenta que:

TA= Totalmente de acuerdo, A= De acuerdo, I= Indeciso/Indiferente , D= Desacuerdo , TD= Totalmente en Desacuerdo						
No.	Proposiciones	TA	A	I	D	TD
1	Conozco los equipos que juegan el torneo de Primera División de Fútbol Nacional.					
2	Conozco los equipos que juegan el torneo de Segunda División de Fútbol Nacional.					
3	Conozco el siguiente logotipo / escudo. 					
4	El logotipo señalado en la pregunta No. 3 pertenece a: Carabobo Fútbol Club.					
5	El logotipo señalado en la pregunta No. 3 pertenece a: Club Atlético Guacara.					
6	El logotipo señalado en la pregunta No. 3 pertenece a: Sport Club Guaraní.					
7	El equipo de fútbol S.C. Guaraní, juega en la Primera División del Fútbol Nacional.					
8	El equipo de fútbol S.C. Guaraní, juega en la Segunda División del Fútbol Nacional.					
9	El equipo de fútbol S.C. Guaraní, Juega como local en San					

	Diego.					
10	El equipo de fútbol S.C. Guaraní, Juega como local en Ciudad Alianza.					
11	El equipo de fútbol S.C. Guaraní, Juega como local en Valencia.					
12	El Equipo de Fútbol S.C. Guaraní, actualmente tiene oportunidad de ascender a la Máxima Categoría del Fútbol Nacional.					
13	Soy seguidor de un equipo de la Primera División de Fútbol Nacional.					
14	Soy seguidor de un equipo de la Segunda División de Fútbol Nacional.					
15	Me agrada asistir a ver juegos de fútbol.					
16	Asistir al estadio a ver Fútbol, es una buena forma de apoyar el desarrollo del Fútbol Venezolano.					
17	Para asistir al estadio a ver un juego de Fútbol, debo ser fanático inscrito en la barra de un determinado equipo.					
18	Aún cuando no sea fanático de un equipo en especial, puedo y me gustaría asistir a ver un juego de Fútbol en el estadio.					
19	El fútbol es un espectáculo para ver con toda la familia los fines de semana.					
20	El fútbol es un espectáculo para ver en compañía de amigos los fines de semana.					
21	Me agrada adquirir artículos (Fanelas, Calcomanías, Gorras, Souvenirs) del equipo de fútbol que sigo y apoyo.					
22	El apoyo a los equipos del Fútbol Nacional es determinante en el logro de metas superiores en la Selección Nacional (La Vinotinto).					
No.	Proposiciones	TA	A	I	D	TD
23	Conozco la Publicidad e Información pública sobre el Club de Fútbol S.C Guaraní.					
24	He visto publicidad e información en Redes Sociales sobre el equipo S.C. Guaraní.					
25	He visto publicidad e información en Medios Impresos sobre					

	el equipo S.C. Guaraní.					
26	Conozco sobre promociones y eventos para impulsar al Club de Fútbol S.C. Guaraní					
27	Aprovecharía promociones y eventos del Club de Fútbol S.C. Guaraní.					
28	Estoy dispuesto a adoptar y seguir a un equipo del Torneo de Primera División de Fútbol Nacional.					
29	Estoy dispuesto a adoptar y seguir a un equipo del Torneo de Segunda División de Fútbol Nacional.					

Muchas Gracias...

ANEXO B

Validación de instrumento de Recolección de Datos

Experto 1



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Pedro M Juan F.

Autor(a, es): David G. Villavicencio Martínez

ÍTEM	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	
21	/		/		/		/		/	
22	/		/		/		/		/	
23	/		/		/		/		/	
24	/		/		/		/		/	
25	/		/		/		/		/	
26	/		/		/		/		/	
27	/		/		/		/		/	

Q

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	/		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	/		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	/		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	/		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	/		

OBSERVACIONES:

aplica el instrumento

VALIDEZ	
APLICABLE	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Pedro M Jura F</i>	e-mail: <i>pedjuan@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>4568944</i>	Telefono(s): <i>04124912216</i>
Firma: 	Fecha: <i>02/04/2013</i>

ANEXO C

Validación de instrumento de Recolección de Datos

Experto 2



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Prof. Julio Aguirre

Autor(a, es): David G. Villavicencio Martínez

ÍTEM	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27	✓		✓		✓		✓		✓	

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

OBSERVACIONES:

VALIDEZ	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/> NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Prof. Julio Aguirre</i>	e-mail: <i>Julioaguirre@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>24724530</i>	Teléfono(s): <i>04244672368</i>
Firma: <i>[Signature]</i>	Fecha: <i>09/04/13</i>

ANE
XO D

Validación de instrumento de Recolección de Datos

Expe
rto 3



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
 DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
 MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MENCIÓN MERCADEO
 CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (SI-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Lic. Cecilia Arreola C

Autor(a, es): David G. Villavicencio M.

ÍTEM	Aspectos a Considerar									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje adecuado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	/		/		/		/		/	
2	/		/		/		/		/	
3	/		/		/		/		/	
4	/		/		/		/		/	
5	/		/		/		/		/	
6	/		/		/		/		/	
7	/		/		/		/		/	
8	/		/		/		/		/	
9	/		/		/		/		/	
10	/		/		/		/		/	
11	/		/		/		/		/	
12	/		/		/		/		/	
13	/		/		/		/		/	
14	/		/		/		/		/	
15	/		/		/		/		/	
16	/		/		/		/		/	
17	/		/		/		/		/	
18	/		/		/		/		/	
19	/		/		/		/		/	
20	/		/		/		/		/	
21	/		/		/		/		/	
22	/		/		/		/		/	
23	/		/		/		/		/	
24	/		/		/		/		/	
25	/		/		/		/		/	
26	/		/		/		/		/	
27	/		/		/		/		/	
28	/		/		/		/		/	
29	/		/		/		/		/	

CONSIDERACIONES GENERALES	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	/		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	/		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	/		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	/		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	/		

OBSERVACIONES:

VALIDEZ	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>
NO APLICABLE	<input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Lic. Cecilia Arceña C</i>	e-mail: <i>ARCOR2@MAIL.COM</i>
Cédula de Identidad: <i>2841100</i>	Telefono(s): <i>0416-5414425</i>
Firma: <i>Cecilia Arceña C</i>	Fecha: <i>01-05-2013</i>

ANEXO E

Confiabilidad del Instrumento de Recolección de Datos

Cálculo de Coeficiente Alfa Cronbach

COEFICIENTE ALFA CRONBACH

	ITEMS	SUJETOS																												TOTAL PUNTAJE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
1	5	3	4	1	1	5	1	5	3	3	5	5	5	2	5	5	3	4	5	5	4	2	2	4	1	1	4	5	3	101
2	5	4	5	1	1	5	1	5	3	3	5	4	4	2	5	5	3	5	4	5	5	5	3	1	1	1	4	3	4	102
3	5	3	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	4	5	4	4	4	4	3	5	3	1	1	1	5	3	3	89
4	4	4	5	1	1	5	1	5	1	3	5	4	4	2	5	4	3	4	5	5	5	4	2	1	1	1	5	4	4	98
5	3	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	5	4	4	4	5	4	3	5	2	2	1	1	4	5	3	80
6	3	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	2	3	1	5	3	3	5	4	4	3	5	2	2	1	1	3	4	4	76
7	5	4	5	1	1	4	1	3	3	3	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	2	5	4	1	1	1	5	3	3	98
8	3	5	5	5	1	1	1	3	3	5	4	4	4	3	1	4	4	4	5	4	5	4	5	1	1	1	5	3	5	96
9	5	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	5	5	4	5	5	4	1	2	1	3	4	4	91
10	4	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	3	5	4	2	1	1	3	4	3	86
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	5	3	4	1	5	1	1	1	1	1	4	4	53
12	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	4	1	3	3	4	4	4	2	5	1	1	1	1	1	4	3	3	71
13	5	3	3	1	1	3	2	4	3	3	3	3	4	1	3	3	5	5	4	5	5	3	1	1	1	1	3	4	3	86
14	4	2	1	1	3	1	3	3	3	1	1	3	4	2	4	3	5	5	4	5	2	4	1	1	1	1	4	4	4	80
15	5	2	3	1	1	1	3	3	2	3	3	1	4	1	5	5	3	3	5	4	3	5	1	1	1	1	5	5	5	85
SUMA	59	44	43	22	17	32	32	50	40	39	44	47	53	20	64	59	56	66	65	67	50	68	32	21	16	15	58	58	55	1292
PROMEDIO	3.9	2.9	2.9	1.5	1.1	2.1	2.1	3.3	2.7	2.6	2.9	3.1	3.5	1.3	4.3	3.9	3.7	4.4	4.3	4.5	3.3	4.5	2.1	1.4	1.1	1.0	3.9	3.9	3.7	86.13
DESVIACION	1.3	1.1	1.6	1.2	0.5	1.7	1.0	1.0	0.7	1.1	1.6	1.2	1.0	0.5	0.8	0.9	1.1	0.6	0.6	0.5	1.3	0.9	1.2	0.8	0.3	0.0	1.1	0.7	0.7	13.07
VARIANZA	1.6	1.2	2.7	1.6	0.3	3.0	1.0	1.1	0.5	1.3	2.6	1.4	1.0	0.2	0.6	0.8	1.2	0.4	0.4	0.3	1.7	0.8	1.4	0.7	0.1	0.0	1.3	0.6	0.5	170.70
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS																												30.2		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
RESUMEN DE RESULTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
5 TOTALMENTE DE ACUERDO	7	1	4	1	0	3	0	3	0	1	4	2	2	0	7	5	4	7	6	7	4	11	0	0	0	0	5	3	2
4 PARCIALMENTE DE ACUERDO	3	3	1	1	0	1	0	1	0	0	1	3	6	0	5	4	5	7	8	8	2	2	3	1	0	0	5	7	6
3 NI DE ACUERDO NI EN ACUERDO	3	7	4	0	1	1	8	10	12	10	5	7	6	0	3	6	5	1	1	0	5	1	2	0	0	0	4	5	7
2 PARCIALMENTE EN DESACUERDO	1	2	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	3	1	4	3	1	0	0	0	0
1 TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2	5	13	14	10	6	1	2	4	5	2	1	10	0	0	1	0	0	0	1	0	6	11	14	15	1	0	0
TOTALES	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad	
Rangos	Coeficiente Alfa
Muy Alta	0,81 a 1,00
Alta	0.61 a 0.80

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{Total}^2} \right] \quad \mathbf{0,85}$$