

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



**INFLUENCIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA, 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:

Oviedo Medrano, Vanessa de Nazareth

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dr. Rosado Zavala, Federico

**Arequipa – Perú
2019**

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.

DE: DOCENTES DICTAMINADORES DE BORRADOR DE TESIS.

ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.

FECHA: 2019, ABRIL 01.

Recibido el borrador de la Vanessa de Nazareth Oviedo Medrano que presentó el borrador intitulado "INFLUENCIA DEL MARKETING DEPORTIVO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTIN DE AREQUIPA, 2018".

Se procede al dictamen respectivo.

1. Observaciones:

1.1. Portada: correcta.

1.2. Resumen: correcto, reubicarlo de acuerdo a la estructura de Escuela.

1.3. Índice: correcto.

1.4. Capítulo I: correcto.

1.5. Capítulo II: correcto.

1.6. Capítulo III: correcto.

1.7. Capítulo IV: mejorar la interpretación.

1.8. Capítulo V: revisar para mejorar su consistencia.

1.9. Bibliografía: revisar.

2. Dictamen:

Aprobado

DR. OLGER GUTIÉRREZ AGUILAR

DR. ALEJANDRO RODRÍGUEZ VARGAS

MGTER. FEDERICO ROSADO ZAVALA.



DEDICATORIA

A Dios, a Rosita y a mi familia



EPÍGRAFE

“El deporte genera emociones, nuestra misión es canalizarlas”

Anónimo



AGRADECIMIENTOS

Al asesor de la presente tesis, por sus orientaciones, dedicación, tiempo en la formulación de la misma.

A los docentes de la Maestría en Comunicación y Marketing, quienes con sus enseñanzas impartidas permitieron mi formación como Magister.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	
Epígrafe	
Agradecimientos	
Ligas de abreviaturas	
Resumen	
Abstract	
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	11
1. Marketing deportivo	
1.1. Historia del marketing deportivo	11
1.2. Definición del marketing deportivo	13
1.3. Sostenimiento de marca	14
1.4. Los públicos en el marketing deportivo	20
1.5. Estrategias del marketing	23
1.6. Estrategias del marketing deportivo	39
2. Posicionamiento	
2.1. Definición	41
2.2. Medios de difusión	44
2.3. Branding	46
2.4. Identidad visual y cultural	49

3. Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín

3.1. Reseña Histórica	55
3.2. Misión	58
3.3. Visión Valores	58
3.4. Valores	58

4. Antecedentes Investigativos

4.1. Antecedentes Internacionales	60
4.2. Antecedentes Nacionales	61
4.3. Antecedentes Locales	62

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Población	64
2. Muestra	65
3. Alcance de la investigación	65
4. Diseño de la investigación	66
5. Método	66
6. Técnica	66
7. Tipos de Instrumentos	67
8. Validación del instrumento	68

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Presentación de Resultados	72
2. Discusión de Resultados	138

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	144
--------------	-----

Recomendaciones	147
Bibliografía	148
Tesis consultadas	150
Webgrafía	151

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta a padres de familia

Anexo 2

Operacionalización de variables

Anexo 3

Guía de Entrevista Gerente Deportivo

Anexo 4

Fichas de Validación

Anexo 5

Galería Fotográfica

INDICE DE TABLAS

TABLA NRO. 01

ES A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	74
--	----

TABLA NRO. 02

ES ATRAVÉS DE LA RADIO, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	76
---	----

TABLA NRO. 03

ES A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	78
---	----

TABLA NRO. 04

ES A TRAVÉS DE LOS DIARIOS, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	80
---	----

TABLA NRO. 05

ES A TRAVÉS DEL BOCA A BOCA, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	82
--	----

TABLA NRO. 06

SIENTE USTED CONFIANZA EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	84
--	----

TABLA NRO 07

SE SIENTE USTED IDENTIFICADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA.....	86
--	----

TABLA NRO 08

CONSIDERA QUE SUS SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SON BIEN
RECIBIDAS POR LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN
DE AREQUIPA 88

TABLA NRO 09

CONSIDERA QUE EXISTE UN TRATO DE RESPETO Y DEDICACIÓN A SU NIÑO?
..... 90

TABLA NRO 10

CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS INTERNACIONALES)
QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE
BENTÍN DE AREQUIPA 92

TABLA NRO 11

CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS NACIONALES) QUE HA
CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE
AREQUIPA 94

TABLA NRO 12

CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS LOCALES) QUE HA
CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE
AREQUIPA 96

TABLA NRO 13

CONSIDERA QUE LA ENSEÑANZA DEPORTIVA IMPARTIDA A SU MENOR ES
LA ADECUADA 98

TABLA NRO 14

CONSIDERA QUE LOS ENTRENADORES DE FÚTBOL QUE LABORAN EN LA
ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN, REALIZAN BIEN SU
TRABAJO 100

TABLA NRO 15

CONSIDERA QUE EL ESTADIO DONDE SE REALIZA EL ENTRENAMIENTO,
REÚNE LAS CONDICIONES ADECUADAS PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE

TABLA NRO 16

CONSIDERA QUE EXISTE LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DONDE SE
REALIZAN LAS PRÁCTICAS 104

TABLA NRO 17

CONSIDERA QUE EL PRECIO ESTABLECIDO POR LA INSTITUCIÓN ES EL
ADECUADO 106

TABLA NRO 18

RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS LA ENSEÑANZA DEPORTIVA DE LA
ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN 108

TABLA NRO 19

CONSIDERA QUE EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES EL ADECUADO? 110

TABLA NRO 20

CONSIDERA QUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL
DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS
..... 112

TABLA NRO 21

CONSIDERA QUE EL SÍMBOLO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES ADECUADO 114

TABLA NRO 22

CONSIDERA QUE EL SLOGAN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ES ADECUADO 116

TABLA NRO 23

CONSIDERA QUE LOS VALORES PRACTICADOS EN LA ESCUELA DE FÚTBOL
DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ADECUADOS..... 118

TABLA NRO 24

CONSIDERA QUE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL
ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ADECUADOS 120

TABLA NRO 25

CONSIDERA QUE LOS MITOS Y RITOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL
ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ADECUADOS?..... 122



INDICE DE FIGURAS

FIGURA NRO. 01

ES A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA 74

FIGURA NRO. 02

ES ATRAVES DE LA RADIO, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA 76

FIGURA NRO. 03

ES A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA 78

FIGURA NRO. 04

ES A TRAVÉS DE LOS DIARIOS, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA 80

FIGURA NRO. 05

ES A TRAVÉS DEL BOCA A BOCA, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA 82

FIGURA NRO. 06

SIENTE USTED CONFIANZA EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA 84

FIGURA NRO 07

SE SIENTE USTED IDENTIFICADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA..... 86

FIGURA NRO 08

¿CONSIDERA QUE SUS SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SON BIEN RECIBIDAS POR LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA? 88

FIGURA NRO 09

¿CONSIDERA QUE EXISTE UN TRATO DE RESPETO Y DEDICACIÓN A SU NIÑO? 90

FIGURA NRO 10

¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS INTERNACIONALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA? 92

FIGURA NRO 11

¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS NACIONALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA? 94

FIGURA NRO 12

¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS LOCALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA? 96

FIGURA NRO 13

¿CONSIDERA QUE LA ENSEÑANZA DEPORTIVA IMPARTIDA A SU MENOR ES LA ADECUADA? 98

FIGURA NRO 14

¿CONSIDERA QUE LOS ENTRENADORES DE FÚTBOL QUE LABORAN EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN, REALIZAN BIEN SU TRABAJO? 100

FIGURA NRO 15

¿CONSIDERA QUE EL ESTADIO DONDE SE REALIZA EL ENTRENAMIENTO, REÚNE LAS CONDICIONES ADECUADAS PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE?

FIGURA NRO 16

¿CONSIDERA QUE EXISTE LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DONDE SE REALIZAN LAS PRÁCTICAS? 102

FIGURA NRO 17

¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ESTABLECIDO POR LA INSTITUCIÓN ES EL ADECUADO? 104

FIGURA NRO 18

¿RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS LA ENSEÑANZA DEPORTIVA DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN 106

FIGURA NRO 19

¿CONSIDERA QUE EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES EL ADECUADO? 108

FIGURA NRO 20

¿CONSIDERA QUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS? 110

FIGURA NRO 22

¿CONSIDERA QUE EL SLOGAN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ES ADECUADO? 112

FIGURA NRO 23

¿CONSIDERA QUE LOS VALORES PRACTICADOS EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ADECUADOS..... 114

FIGURA NRO 24

¿CONSIDERA QUE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL
ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ADECUADOS? 116

FIGURA NRO 25

¿CONSIDERA QUE LOS MITOS Y RITOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL
ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ADECUADOS?..... 118



LISTA DE ABREVIATURAS

ABREVIATURA	SIGNIFICADO
E.G.B	Esther Grande de Bentín
R.A.E.	Real Academia Española
P.B.I	Producto Bruto Interno
E.F.	Escuela de Fútbol
Ed.	Editorial
Edic.	Edición
n.c.	Nivel de confianza
U.C.S.M.	Universidad Católica Santa María

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

El estudio realizado corresponde al Alcance Descriptivo – Explicativo, de corte transversal. La muestra con la que se trabajó está conformada por 250 personas cumpliendo con los criterios de inclusión y exclusión.

Para la recolección de la información se ha empleado como técnica la entrevista y la encuesta y como instrumentos de la investigación, se ha usado, la cédula de la entrevista y el cuestionario respectivamente, que fueron aplicado tanto a los padres de familia que tienen matriculados a los niños en esta institución deportiva, así como al Gerente Deportivo de dicha institución. Por su parte, los datos que se obtuvieron han sido debidamente ordenados en una matriz de sistematización, los cuales, posteriormente pasaron a ser debidamente analizados y procesados en el programa estadístico SPSS 21.0.

Se ha comprobado la hipótesis planteada, es probable que el Marketing Deportivo influya positivamente en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

La tesis está apoyada en aspectos estadísticos, propios de una investigación cuantitativa.

Finalmente se presentan diversos anexos los cuales permiten dar también sustento a la investigación realizada.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, Marketing Deportivo

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the influence of sports marketing on the positioning of the School of Football of Esther Grande de Bentín in Arequipa.

The study is of Explanatory Descriptive Reach, of a transversal nature. The sample with which we worked is made up of 250 people fulfilling the inclusion and exclusion criteria.

For the collection of the information, the interview and the survey have been used as a technique and, as research instruments, the interview card and the questionnaire respectively have been used, which were applied both to the parents who have enrolled children in this sports institution, as well as the Sports Manager of said institution. The data obtained were ordered in a systematization matrix, which were duly processed.

It has been verified the hypothesis raised on the application of Sports Marketing positively influences the positioning of the Football School of Esther Grande de Bentín de Arequipa.

The thesis is supported by statistical aspects, typical of quantitative research.

Finally, several annexes are presented which allow us to also give sustenance to the research carried out.

KEYWORDS: Positioning, Sports Marketing



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Para poder visualizar y comprender la historia del deporte, se debe hacer un recuento desde la aparición del hombre sobre la faz de la tierra, cuando buscaba interrelacionarse permanentemente con otros individuos a través de la práctica del mismo, ya que no sólo cazaba ni pescaba, sino que buscaba también formas de distracción.

Con el correr de los años, el deporte, ha ido evolucionado producto de cambios económicos, políticos, sociales y culturales que se suscitan en el entorno; ese aspecto dinámico del contexto aporta y transforma a distintas profesiones.

En esta coyuntura, aparece un nuevo aliado del deporte, que es la radio, medio de comunicación, que con todas sus ventajas y beneficios podía difundir ciertos eventos deportivos y conseguir la atención y una mayor asistencia de personas a ellos, y por ende la fidelidad a través de las transmisiones radiales.

Pasan los años y surge la televisión, que consolida la presencia y difusión del deporte, permitiendo que se realicen transmisiones de espectáculos deportivos y con ello poder observar paso a paso estos eventos en vivo, este hecho permite captar más aún la atención de los públicos.

Luego la presencia de las redes sociales hace que el campo de acción del deporte sea mucho más dinámico y masivo. En esta evolución también es necesario anotar que inicialmente sólo se hablaba de productos, hoy en día ya se hace referencia a servicios deportivos, que quizás tienen mayor alcance.

Hoy en día, a nivel mundial, la industria del deporte genera ganancias de billones de dólares tanto en términos económicos como en términos de fidelidad a una determinada marca. El año pasado se estimó que la industria global del deporte ingresó alrededor de 80 billones de dólares teniendo en cuenta el ticketing, derechos audiovisuales y patrocinios, y de considerar también todos los productos deportivos que se crean alrededor del deporte, la cifra llegará hasta los 700 billones de dólares, el 2% del PBI mundial.

Por tanto, el mundo del deporte viene desarrollándose de forma muy acelerada, es un campo que está por evolucionar aún más y por convertirse en un área de estudio indispensable en nuestra profesión por las características que posee.

El marketing deportivo es una subdivisión del marketing que se centra en la promoción de productos, servicios y eventos deportivos. El objetivo es brindar a la organización estrategias para promover el deporte.

El marketing deportivo también está diseñado para satisfacer necesidades y deseos del consumidor a través de procesos de intercambio.

Es preciso detallar que el marketing deportivo presenta tres sectores que permiten profundizar su estudio y son:

El primero referido a la publicidad de asociaciones deportivas como son las Ligas de los distintos deportes ya sean de fútbol, voleyboll, basquetball, tenis, entre otros.

El segundo que está relacionado a la ejecución de eventos deportivos y equipos deportivos para promover distintos productos.

Y el tercero, pero no menos importante, la promoción del deporte al público con el fin de aumentar la participación del mismo. Es precisamente en este último ítem donde se centra la esencia de nuestra investigación.

Actualmente, las organizaciones de los más variados sectores están cada vez más preocupadas por su posicionamiento y por ende por su permanencia en el mercado, un mercado que se encuentra cada vez más dinámico y exigente. En este contexto, un sector nuevo, al menos en nuestra localidad, que viene cada vez más siendo postergado es, sin duda, el deportivo, ya que aún no se tiene estudios ni mucha aplicabilidad del mismo, desconociéndose las ventajas que genera en su aplicación.

La Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, es una institución que se dedica a la enseñanza deportiva de menores en nuestra ciudad, es la primera filial que se inauguró del Centro de Alto Rendimiento del Club Esther Grande de Bentin de Lima, Club que ha brindado a la selección de fútbol nacional, jugadores importantes como son: Luis Advincula, Renato Corzo, Andrés Carrillo, entre otros. El EGB de Arequipa, como es tan conocido en el medio y por los públicos, actualmente viene contribuyendo a la formación de menores, no quedándose frente a otras muchas más instituciones del rubro, ya que es la única institución de Menores en nuestra ciudad que ha conseguido Tres veces el Título de Campeón Nacional, máximo logro que obtienen estas instituciones a nivel de menores. Este logro obtenido tan importante ha sido una de las características principales de su posicionamiento.

La presente investigación titulada **“Influencia del Marketing Deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, 2018”** está estructurada con cinco capítulos. El Capítulo Primero denominado

Introducción, esboza el trabajo de investigación y permite presentar los elementos que formarán parte de toda la investigación; en el Capítulo Segundo, se desarrolla el Marco Teórico, sustentándose los aspectos teóricos fundamentales del problema de investigación, así como los Antecedentes; por su parte en el Capítulo Tercero denominado Metodología de la Investigación, se detalla las estrategias metodológicas usadas en la ejecución de la investigación y precisa los fundamentos de validación de los instrumentos utilizados para la investigación. En el Capítulo Cuarto se presentan los Resultados de la Investigación, así como la Discusión de Datos, acompañados de las tablas y figuras pertinentes. En el Capítulo Quinto, se presentan las conclusiones y recomendaciones; para finalmente presentar las fuentes de información consultadas.

En la parte de anexos se puede apreciar un ejemplar de la Encuesta aplicada, también la Entrevista realizada al Gerente Deportivo de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín y la Matriz Operacional de Variables, elementos que nos permiten sostener lo manifestado durante toda la investigación.

Los resultados presentados en esta investigación, servirán para impulsar y demostrar la importancia del marketing deportivo y del posicionamiento en las instituciones deportivas de fútbol de menores. Así mismo la presente investigación será utilizada como una guía de consulta para aquellos que deseen emprender una nueva investigación en relación a este tema.

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Enunciado del problema

Influencia del Marketing Deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa

Interrogantes del problema

- ¿Cómo es el sostenimiento de marca que aplica la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa?
- ¿Cuál es la tipología de públicos en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing deportivo que utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa?
- ¿Qué medios de difusión utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa?
- ¿Cómo es el Branding que se aplica en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa?
- ¿Cuáles son los elementos de identidad visual y cultural de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa?

Descripción del problema

Campo: Marketing

Línea : Marketing Deportivo

Acción: Posicionamiento

El deporte en nuestro medio va tomando cada vez mayor atención por parte de la población en general, ya que actualmente existe gran carencia de valores y vicios en los que nuestra sociedad se ve envuelta y que los presenciamos día a día, es ahí donde el deporte va surgiendo como un elemento para poder contrarrestar este tipo de situaciones.

En nuestro medio existen diversas instituciones deportivas que vienen teniendo mayor presencia en el mercado. Las Escuelas de Fútbol de Menores son instituciones que año tras año van teniendo mayor importancia, iniciaron su presencia en Arequipa,

aproximadamente, por el año 1998, solamente tres Escuelas de Fútbol en ese entonces; hoy, a diez años, existen más de 40 instituciones dedicadas a este rubro. Su acogida se debe a los beneficios que genera la práctica del deporte en los niños y jóvenes, así como el interés de parte de los padres de familia que sus niños compitan deportivamente.

En esta coyuntura, la presente investigación se centra específicamente en determinar la influencia del marketing deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

El marketing en toda su expresión viene generando durante años muchos beneficios a las instituciones que lo aplican precisamente porque permite alcanzar objetivos organizacionales propuestos.

El marketing deportivo, ha de permitir comunicar acertadamente y afectivamente los objetivos planteados donde todos ganan, fomentando la participación e identificación con dichos objetivos.

La comunicación se convierte en uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo de una organización que desee continuar con su permanencia en el mercado y que por ende busque tener éxito, ya que permite estar conectado adecuadamente con sus públicos y obtener información sobre las necesidades de los mismos y así brindar una adecuada respuesta a estas necesidades.

Para toda organización es importante lograr el sostenimiento de su marca, así como conocer la tipología de los públicos con los cuales tiene contacto, para ello debe manejarse adecuadas estrategias de marketing, precisos medios de difusión y tomar en cuenta aspectos que comunican bastante, como son la identidad visual y cultura.

La comunicación por tanto es esencia de la actividad organizativa y es imprescindible para su buen funcionamiento, para alcanzar objetivos y metas establecidas y para poder lograr la aceptación de sus públicos; esta comunicación adecuada y basada en estrategias permitirá a la organización poseer un adecuado posicionamiento.

El posicionamiento permite lograr la identificación por parte de los públicos para que una determinada organización pueda garantizar su permanencia en el mercado.

Este es el motivo que nos llevó a investigar este problema que se viene suscitando en nuestra realidad además que puede servir de base para otras investigaciones futuras que se puedan emprender en relación a estos temas.

El tema presentado es de actualidad ya que se viene dando en nuestro entorno, debido al incremento de las instituciones deportivas en nuestro medio, las cuales conforme pasan los años tienen mayor acogida por parte de la población arequipeña y de aplicar el marketing

deportivo podrán obtener mejores beneficios y por ende conseguir una adecuada permanencia en el mercado.

Justificación del problema

El fútbol hoy en día se ha convertido en un fenómeno social, abriéndose poco a poco a nuevos mercados, y su gestión comunicacional denota y demarca ya el interés por parte de diversas organizaciones. En este caso se analiza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

En el aspecto académico se busca aplicar y reforzar el concepto de Marketing Deportivo y relacionarlo con el posicionamiento, dos temas que son innatos a la gestión de comunicación que mantenemos en nuestra profesión. De ambos temas, en el caso del Marketing Deportivo resulta ser relativamente nuevo y atractivo por su aplicabilidad en nuestro medio y más aún porque en instituciones como las Escuelas de Fútbol de Menores este tema, puede conseguir un gran impacto.

En el aspecto económico beneficiará en primer término a la institución deportiva en estudio, ya que al encontrarse problemas y tentativas soluciones se mejorará la acogida y rentabilidad en el mercado. En segundo término, permitirá aportar al estudio de estudio de esta variable y mejorar su aplicabilidad en nuestro medio, ya que instituciones con características similares a las de estudio podrán reforzar sus aspectos financieros puesto que la Posicionamiento genera beneficios.

En lo social también se puede precisar que permite la difusión de la práctica del deporte y con ello el alejar a jóvenes de tantos vicios que aquejan la sociedad; ya que el panorama mundial está situado en una creciente preocupación por las graves consecuencias que puede traer la poca actividad física y poco deporte que realizan los niños y jóvenes actualmente. De igual modo, se puede afirmar que permitirá relacionar el aspecto teórico con la práctica relacional. Además de ello también se busca mejorar situaciones que se presentan en las instituciones en estudio, mejorando y solucionando problemáticas existentes; y sobre todo impulsando el gran valor del marketing deportivo.

En lo personal, es un tema que me atrae bastante, ya que permite volcar mi profesión al ámbito deportivo, un ámbito que en nuestra ciudad era virgen, pero hoy en día poco a poco va tomando mayor auge la aplicabilidad del marketing en este aspecto.

La presente investigación beneficiará a todas las instituciones deportivas de nuestro medio y a otras organizaciones con similares características, ya que de los resultados se podrán emprender nuevas investigaciones.

El presente estudio es trascendente por que aborda dos variables en estudio que cuentan con la debida importancia y presencia en el mundo de la comunicación. De igual modo la investigación cuenta con relevancia social y contemporánea porque se viene sucintado actualmente en dicha institución.

Hipótesis

Dado que se está aplicando adecuadamente el Marketing Deportivo en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, es probable que su posicionamiento sea el adecuado.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

- Determinar la influencia del Marketing Deportivo en el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el sostenimiento de marca que utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.
- identificar la tipología de públicos que utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa.
- Precisar las estrategias del marketing Deportivo que aplica la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa.
- Identificar los medios de difusión que existen en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.
- Determinar el branding que aplica la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa.
- Precisar los elementos de identidad visual y cultura de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Matriz de Indicadores

VARIABLE	INDICADORES	SUB INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE Marketing Deportivo.	Sostenimiento de marca	La creación del manual de marca La comunicación La homogeneidad Investigaciones de mercado
	Tipología de públicos	Participantes primarios Participantes secundarios Participantes terciarios Espectadores primarios Espectadores secundarios Espectadores terciarios
	Estrategias de marketing deportivo	Especialización Diversificación Diferenciación Crecimiento interno Crecimiento externo
VARIABLE INDEPENDIENTE Posicionamiento.	Medios de difusión	Redes sociales Radio Televisión Diarios Boca a boca
	Branding	Identificación con la institución Conocimiento de marca Satisfacción de marca
	Identidad visual y cultural	Logotipo Colores corporativos. Símbolo Slogan Valores Misión visión Ritos y mitos

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. MARKETING DEPORTIVO

Hoy en día somos fieles testigos de cómo el mundo del deporte está viviendo una profunda transformación en todos sus componentes y ello, requiere a profesionales para afrontar este reto de forma adecuada. La gestión del marketing deportivo en la actualidad involucra la generación de óptimos resultados basándose en el estudio y análisis del público que utiliza este ámbito. El marketing deportivo hace referencia al conjunto de estrategias que están orientadas a la comercialización de productos y servicios.

El marketing tiene distintas acepciones las cuales se enfocan en diferentes tipos de negocios con distintos objetivos que van variando de acuerdo a los objetivos que se plantean. En ese espacio, el marketing deportivo también tiene su participación, enfocándose, en la difusión de actividades y productos deportivos y es aquí donde centramos nuestro tema de investigación.

1.1 HISTORIA DEL MARKETING DEPORTIVO

No podemos iniciar el tema del Marketing Deportivo sin precisar lo referido a la visión retrospectiva del mismo, ya que desde que aparece el hombre sobre la faz de la tierra, primero uniéndose en hordas, luego en clans, seguidamente en tribus y finalmente en sociedad; de una u otra manera, se inicia la práctica del deporte. El ser humano en su época primitiva no sólo se dedicaba a cazar y pescar, también buscaba formas de entretenerse y es en esa coyuntura que surge la necesidad de realizar actividades físicas, que hoy las conocemos como deporte.

El marketing se inicia con los fenicios, considerados eximios comerciantes, quienes fueron los que primeramente aplicaron, de forma incipiente el marketing. Es más algunos autores relacionan la existencia del marketing con el surgimiento del intercambio comercial o también conocido trueque en el cual se entregaban unos productos y se recibían otros. Pasando los años, inclusive Adam Smith ya desarrollaba el término de Soberanía del Consumidor.

En cuanto a los inicios del Marketing Deportivo, se recurre a los años 1850 y 1860 cuando se hacía necesario difundir algunas actividades vinculadas a la recreación.

Con el correr del tiempo, ya en la década de 1920, aparece la Radio, medio de comunicación que inició las transmisiones en vivo, sobre diversos acontecimientos los cuales despertaban el interés por parte de los distintos públicos. Pasaron los años y surge la televisión, otro aliado que permite unificar mucho más la atención por los deportes. Con el paso del tiempo se fue afianzando mucho más su interés e iban apareciendo marcas como Nike, Puma, Adidas, entre otras que ya iban coadyuvando la presencia del marketing deportivo a través de la difusión precisamente de sus marcas.

Philip Knight Hampson, atleta norteamericano, estudió la carrera de Periodismo en la Universidad de Oregón e hizo prácticas para el diario de dicha Universidad. Su tesis de posgrado más tarde se convertiría en una marca reconocida mundialmente; él afirmaba que el éxito está en diseñar un producto de alta calidad en Estados Unidos, fabricarlo en Asia y volver, para venderlo en Estados Unidos, a precios mucho menores que las zapatillas que existía en esa época, no alejándose de la calidad. Actualmente posee el 35% de las acciones de la empresa Nike.

Knight es considerado el Padre del Marketing Deportivo, ya que fue el primer hombre en crear estrategias revolucionarias en la industria del deporte, las cuales estaban vinculadas precisamente a quitarle participación en el mercado a la empresa Adidas, en el año 1960, para lo cual, luego de analizar los distintos medios, concluyó que una marca de igual nivel le quitaría la presencia del mercado, es en esta coyuntura que surge la marca Nike.

Por otra parte, en el año 1973, el alemán Hort Dassler, quien fuera hijo de Adi Dassler, fundador de Adidas inició la difusión de la marca en Francia, compitiendo contra su tío el fundador de la Marca Puma y compitiendo contra Adidas – Alemania de su padre. Hort Dassler consiguió la difusión de la marca en Francia, es decir que la marca fuera uno de los mayores fabricantes de artículos deportivos en el mundo. Ello también se convierte en un hito trascendental en el marketing deportivo al empezar a comercializar los mundiales de fútbol,

atletismo, baloncesto y ciclismo; con el transcurrir del tiempo, el deporte se convierte en una industria que genera millones de dólares.

1.2. DEFINICIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO

Hoy en día los estudios por los clientes deportivos se han incrementado, y por ende aparecen más estrategias para lograr el impacto deseado y con ello la fidelidad en el producto o servicio deportivo.

“EL Marketing Deportivo, en su sentido más estricto, implica generar actividades que estén diseñadas para poder hacer frente a las necesidades de los diversos consumidores deportivos” (Mullin, 1985, p. 102).

Es en esta coyuntura que el Marketing Deportivo logra satisfacer necesidades diversas y recurre al estudio pormenorizado de los distintos públicos a los cuales dirige su accionar, buscando el reconocimiento sobre otros productos o servicios existentes, por ello es vital conocer el tipo de público al cual se dirige.

En nuestro medio, el marketing deportivo viene tomando un lugar trascendental debido a que genera el tan conocido engagement entre la marca y el deportista o en todo caso, entre la marca y el club.

Asimismo se puede decir que el Marketing Deportivo es una parte del marketing general ya que busca desarrollar, promocionar, difundir y posicionar entidades, productos, servicios, personas, entre otros, todo vinculado al ámbito deportivo, el mismo que va teniendo mayor auge debido a la evolución del contexto y a la preocupación de las personas por realizar actividades tendientes a la mejora de la salud sobretodo, ya que el hecho de hacer ejercicio no es ya una opción, es una necesidad.

En el marketing deportivo se encuentran distintos elementos que conforman las estrategias, que estarán orientadas a mejorar marcas, clubes, asociaciones y negocios.

Para entender este mundo del marketing deportivo, se necesita realizar una clasificación, la cual se detalla a continuación:

MARKETING DE PRODUCTOS O SERVICIOS DEPORTIVOS

El objetivo de este tipo de marketing es provocar la venta de productos o servicios que está relacionados con el deporte. El tema de tesis que desarrollamos está ubicado en este tipo de marketing. El marketing de productos o servicios deportivos, en ocasiones trabaja con la estrategia de trabajo directo con deportistas reconocidos, de alto nivel, en su mayoría carismáticos, lo cual garantiza el uso de una determinada marca, muchas veces por señal de simpatía y afinidad.

MARKETING DE DEPORTISTAS

El marketing de deportistas, busca impulsar actividades y acciones de deportistas calificados en una determinada área, difundiendo los logros obtenidos.

MARKETING DEL DEPORTE EN GENERAL

Hoy en día el deporte es un pilar trascendental en nuestra sociedad, y por ello diversas instituciones aplican el marketing que está orientado a fomentar actividades deportivas saludables hacia la población.

MARKETING DE EVENTOS DEPORTIVOS

Los eventos deportivos se realizan hoy en día, están en este rubro. La presencia de patrocinadores, sponsors y del propio marketing se desarrolla en este punto. También se puede precisar sobre la realización de eventos deportivos como forma y estrategia de comunicación para lograr el debido reconocimiento de una marca establecida.

1.3. SOSTENIMIENTO DE MARCA

Centrarse en el estudio de la marca es realmente amplio, ya que el concepto de marca data desde hace varios años atrás, cuando su denominación fue tema de primera plana en el año 1988, cuando en la Revista Economist, una Revista Norteamericana, publica el artículo “El año de la marca”.

La marca tiene distintas acepciones puede ser entendida desde distintos enfoques.

Puede ser un diseño, un símbolo, identificado con colores, cuya finalidad poder destinar bienes y servicios de una determinada organización, y poder diferenciarlos frente a la competencia. La marca genera diferenciación y ello acarrea de por sí, una serie de beneficios tanto para el productor, al facilitar la identificación de productos y servicios, así como para quien recibe el producto y servicio al tener uno de calidad.

El sostenimiento de marca, tiene distintos significados en el mundo del marketing ya que la diversidad y el alcance de las marcas plantea que una sola definición estaría muy limitada frente a los tiempos modernos de hoy.

Se debe recordar que el sostenimiento de marca está referido a los elementos proyectados y asociados en el entorno según las actuaciones de la empresa, ya que factores como el personal de contacto con el público, las asociaciones mentales, entre otros, juegan un papel trascendental.

Sus acepciones se han ido interpretando como una entidad multifacética, lo cierto es que es entendida como un signo sensible que cumple dos funciones verbal o lingüístico y visual.

Las apariencias, creencias y primeras impresiones también entran a tallar en este punto, así como la calidad del producto orientada a la satisfacción de necesidades.

Hay que precisar que un producto es entendido como todo aquello que se elabora dentro de una fábrica, que obedece a un determinado proceso, nos referimos a la entrada, proceso, salida, retroalimentación y medio; mientras que, la marca, es todo aquello que compran los diversos consumidores, es por lo que se siente atraídos y justamente depende de dicha marca, para lograr una rápida identificación frente a la competencia que hoy en día es tan agresiva. La marca le da una importancia al producto o servicio. La marca puede ser entendida como la personalidad, la cual es derivada de la percepción que tiene el consumidor.

En tal sentido, entonces vemos que se pueden clasificar en categorías:

Marcas Visuales

Las marcas visuales, son aquellas perspectivas, ofrecen un valor agregado, al producto o servicio, que brinda imagen, personalidad y reconocimiento.

Marca de fabricante

La marca de fabricante, está referida a la marca del distribuidor, a la marca corporativa o a la marca comercial que se encarga de fabricar el producto.

Marcas individuales

Son entendidas como las marcas únicas, marcas propias, marcas privadas, como las marcas por líneas de productos. (Pujol, 1999, p. 265)

Existen diversos elementos que están presentes en el sostenimiento de marca, entre ellos figuran:

- La creación del manual de marca

La creación del manual de marca, está referido al acopio de forma detallada todos los elementos a proyectar por parte de una organización, elementos tanto visuales como culturales, con los cuales se dará a conocer la empresa ante su mercado.

- La comunicación

Es otro de los elementos importantes en el sostenimiento de marca. Con la comunicación se busca reforzarse en la mente de los consumidores, a través de distintas estrategias y de acuerdo a cada tipo de público a estudiar. La comunicación como estrategia propiamente dicha ayudará a alcanzar objetivos organizacionales propuestos. Además a través de la comunicación se podrá administrar adecuadamente los flujos y estrategias relacionales y comunicacionales, contribuyendo justamente a alcanzar objetivos organizacionales propuestos.

- **La homogeneidad**

La homogeneidad viene ser entendida como una tribología, como el criterio común que existe entre el punto de venta, entre un determinado producto y sobre todo, con el mensaje a transmitir a un determinado público.

La homogeneidad es un elemento que debe estar presente en todas las acciones comunicacionales a emplearse, sin excepción. Es decir, hasta la elección de un color corporativo determinado influirá en la decisión y en la comunicación que adopte para toda la organización, hasta en el tipo de letra a utilizar.

- **Investigaciones de mercado.**

Las investigaciones de mercado, se convierten en un elemento de vital importancia para conocer gustos y preferencias de los públicos. Además permite identificar, analizar y difundir la información que se obtiene a través del uso de distintos métodos ya sean cualitativos o cuantitativos buscando mejorar la toma de decisiones sobre un producto, servicio, sus características o sus acciones a seguir.

Durante los últimos años, se han generado distintos cambios al momento de tratar con los clientes, ello es debido a que hoy en día las organizaciones se ven mayormente interesadas en generar valor para un determinado consumidor y ello para poder generar a la marca efectos positivos sobre los beneficios empresariales. El agregar valor tanto a los servicios como a los productos, se convierte en un elemento de vital importancia en la satisfacción de necesidades tanto para el cliente como para la organización; y ello que hoy en día se habla de clientes mucho más exigentes y cambiantes de decisión; donde temas como la fidelidad de marca, se ven resquebrajados.

Además el sostenimiento de marca incide directamente en la captación que estaría relacionado con el posicionamiento y la retención de clientes, vinculado con la fidelización y en consecuencia incrementar la participación y permanencia en el mercado.

La marca brinda un valor orientado al producto y al servicio, según sea el caso, lo hace diferente e inimitable. Su grado de influencia es vital al momento de la compra de un producto o al adquirir un servicio.

Cuando un consumidor en un momento determinado, recuerda o elige una marca automáticamente se relaciona con el incremento de las ventas y con ello la permanencia en el mercado, frente a otros productos y servicios que ofrece la competencia.

La marca cumple la función que se denomina diferenciación, función que permite separar y sobre todo poder demarcar a las empresas con otras similares, empresas que puedan ofrecer el mismo producto o servicio.

En esa diferenciación, hoy en día, se apela al valor emocional en su relación con el consumidor para poder conseguir fidelidades.

El sostenimiento de marca por ende, está referido a la satisfacción principal que un determinado cliente espera y desea dentro del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Su importancia ya está desde hace buen tiempo y ha adquirido importancia a nivel mundial, es así que hoy en día se ha convertido en un aspecto básico en la gerencia de las organizaciones.

De igual modo es necesario precisar que el sostenimiento de marca, puede ayudar a tener opciones claras y definidas frente a la competencia; permite simplificar las decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio, previene riesgos ya que brinda seguridad al adquirirlo. Es importante acotar que una marca añade un componente muy importante que es el emocional, el cual genera un engagement con los consumidores.

El sostenimiento de marca está orientado a la comunicación adecuada que se debe tener con los públicos y las investigaciones de mercado para lograr dicho cometido son innegables.

Por otra parte, el sostenimiento de marca, está unidos a todos aquellos elementos, atributos, cualidades, elementos, situaciones y símbolos que se presentan en la mente del consumidor.

La marca ayudará a una empresa a distinguirse entre otras opciones del mercado. Una organización al adoptar una marca brinda atributos intangibles y tangibles que son percibidas por los usuarios o clientes. Esta marca ayudará a la imagen de un producto o servicio.

De igual manera se puede precisar que la marca puede ser entendida como lo afirma García (2010) en dimensiones:

- **MARCA COMO PRODUCTO**

Está referida a todas aquellas asociaciones relacionadas directamente con el producto en sí, forman parte importante del sistema de identidad de marca, ya que están vinculadas con las alternativas de decisión y con experiencias de uso.

MARCA COMO ORGANIZACIÓN

El sentido de marca como organización, es la perspectiva en la que una organización se centra en los atributos de la organización más que en aquellos del producto o servicio. Estos atributos organizativos como innovación, búsqueda de calidad y preocupación por el entorno son creados por el recurso humano, cultura, valores y planes de empresa.

- **MARCA COMO UNA PERSONA**

Este ítem es entendido como el conjunto de características humanas que asume un producto o servicio y que lo hace diferente de los demás. Los valores personales son usados para poder brindarle una personalidad diferente y distintiva de marca, lo cual permite una fácil identificación y reconocimiento.

- **MARCA COMO SÍMBOLO**

En este sentido, un símbolo brinda a las organización una fácil identificación, está referido a la identidad y por ende ayuda a la fácil recordación e identificación. El símbolo constituye un elemento de vital importancia para el desarrollo de la marca.

Es bien sabido que las marcas obtienen la aceptación cuando establecen una conexión emocional con sus públicos o consumidores. Por ello es que la organización debe valerse de distintas estrategias. Es bien sabido el ejemplo de Nike que no sólo es una empresa que se dedica a la fabricación de zapatos deportivos sino que además y sobre todo, es una empresa deportiva que tiene como finalidad optimizar y hacer más fácil la vida de las personas, por su parte, IBM no vende computadores, sino soluciones. (p.159)

1.4. LOS PÚBLICOS EN EL MARKETING DEPORTIVO

La definición y precisión del público en el marketing deportivo debe ser adecuado para dirigir las diversas estrategias a aplicar, buscando impactar con el mensaje.

En tal sentido, Campos (2017) nos refiere una clasificación:

- **Participantes primarios**

Son aquellos que participan activamente en el deporte, son los jugadores en la cancha, son las personas que ponen el juego deportivo, son los actores.

- **Participantes secundarios**

Son los directivos, árbitros entre otros, personas que se encuentran fuera del mismo escenario deportivo, pero que participan indirectamente del deporte.

- **Participantes terciarios.**

Está referido a periodistas, anunciantes, entre otros, quienes juegan un papel también importante.

- **Espectadores primarios**

Son aquellos que presencian el evento en directo.

- **Espectadores secundarios**

Son los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación

- **Espectadores terciarios**

Son quienes experimentan el producto deportivo indirectamente. También se podría referir a los que se asocian a un Club o un deporte dado. (p.98)

Segmentar al público de una organización es de vital importancia para poder conseguir éxito y sostenimiento de una marca. El público es un grupo humano que tiene intereses comunes, los cuales por lo general resultan ser afectados por la labor que realiza una determinada empresa; y que a su vez, esas opiniones, ideas y pensamientos que tenga dicho grupo humano, afectan a la organización. El público puede ser interno y externo, según su vínculo con la organización. El público por ende está compuesto por una pluralidad de personas que son conmovidos por una determinada organización, y que de su elección depende el éxito o fracaso.

Los públicos están referidos a las que afectan y se ven afectadas por la organización.

Los públicos son aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que esta puede o no satisfacer.

Los públicos son segmentos que incluyen a aquellas personas que tienen características homogéneas, que los hacen similares entre sí.

Así también, son considerados como el conjunto de personas que se encuentran vinculados con la empresa ya sea por necesidad o por identificación. Cada público es un mundo diferente que demanda un lenguaje diferente, una imagen propia, un precio y ciertos canales de comunicación y distribución distintos.

No es lo mismo dirigirse a un público adulto que dirigirse a un público integrado por niños, ya que el vocabulario para ambos casos debe variar. También hay que atender cuestiones más de fondo.

No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos. También se puede precisar que el público es un grupo de personas reunidas espontáneamente en función a una acción. De igual modo, resulta importante

enfatar que hoy en día existe la terminología nueva de los stakeholders, lo cual está orientado a definir a un grupo importante de personas con las que se la empresa guarda una relación directa, para lo cual debe identificarlos, conocerlos y analizarlos y con ello poder estructurar adecuados mensajes comunicacionales.

Es preciso anotar su importancia, y el impacto que tiene para los objetivos organizaionales, Dennis Wilcox por ejemplo nos afirma que:

- En cuanto a los públicos, existe una creciente desconfianza por las autoridades en varios casos.
- De igual modo, se da mucha importancia a los personajes famosos quienes ejercen una gran influencia en las decisiones de los públicos.
- Hoy en día el público está más orientado a lo visual, a lo que atrae, a los colores, a los gráficos, a todo aquello que llama su atención. (p.249)

El público por tanto debe ser debidamente analizado para comprender que su accionar, decisiones y comportamientos juegan un papel imprescindible en la organización, por tanto aquí mostramos dos clasificaciones para lograr dicho entendimiento:

PRIMERA CLASIFICACIÓN

PÚBLICO INTERNO

Son aquellas personas físicas que forman parte de una organización ya sea pública, privada, castrence, pequeña mediana o grande empresa; donde muchas veces es más importante emitir los mensajes a ello y lograr un compromiso determinado.

PÚBLICO EXTERNO

El público externo, son las personas que se encuentran fuera de la organización, pero de que de sus opciones y elecciones depende en muchos casos el éxito o fracaso de una organización.

SEGUNDA CLASIFICACIÓN

PUBLICOS ACTUALES O REALES O EFECTIVOS

Los públicos actuales, también conocidos como reales o efectivos, son los que actualmente hacen uso de un determinado producto o servicio. Su opinión es de vital importancia.

PÚBLICOS POTENCIALES

Los públicos potenciales son aquellos que probablemente en algún determinado momento o situación podrán hacer uso del producto o servicio de una organización.

PUBLICOS ESPECIALES O INDIRECTOS O LÍDERES DE OPINIÓN

Son aquellos públicos más conocidos como públicos especiales, también conocidos como indirectos o líderes de opinión, son los que trabajan con figuras públicas en un determinado entorno para lograr captar la atención del público que lo sigue y poder de este modo obtener la simpatía del caso.

1.5. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Es necesario recordar que el marketing es entendido como el proceso social mediante el cual personas obtiene lo que necesitan o desean a través de intercambios de productos, con sus similares.

Para poder desarrollar las estrategias del marketing deportivo, se debe de analizar lo referente al Marketing Mix, así que daremos inicio con ello:

1.5.1. MARKETING MIX

Dentro del Marketing Mix podemos encontrar los siguientes elementos que son complementarios a productos y servicios.

Producto

“El producto es entendido como un conjunto de atributos con los cuales un determinado consumidor puede satisfacer necesidades de las personas” (Bonta y Farber, p.37, 1994)

El producto, por ende, son los atributos ya sean tangibles o intangibles que son observados por los compradores y que motivarán una compra; por ende, un producto puede ser entendido como el conjunto de elementos que adoptan una determinada forma, y que son reconocidos por el cliente, usuario, comprador, público, para poder satisfacer ciertas necesidades.

El producto, por tanto puede ser un bien, servicio, lugar producto y abarca una serie de elementos como son el empaque, color, precio, calidad y marca, más lo servicios y la reputación del vendedor. El producto reúne el conjunto de diversos atributos los cuales resultan ser atractivos para un comprador que busca satisfacer determinadas necesidades.

En tal sentido, Mccarthy (2004) afirma: “Un producto son las opciones con la que una organización satisface una determinada necesidad” (p.271). Cuando una persona, tiene contacto con una organización, obtiene una imagen determinada, que es resultado de este contacto que tiene. Es importante acotar que un producto reúne una serie de características que buscan satisfacer una determinada necesidad.

Mc Carthy (2004) sostiene: “Un producto es entendido como todo aquello que se ofrece en el mercado para poder satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 372). En tal sentido, el producto es un bien o servicio que se ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer necesidades.

Precio

Es entendido como la segunda variable del marketing el cual resume el valor por el cual se abona por un producto o servicio. Traduce también la política final de la organización. Se debe enfatizar que para el tema de fijación de precios existe toda una política, de igual modo, el precio ayuda a resumir el proceso de producción propiamente dicho con la

rentabilidad esperada, así como también fija las necesidades del mercado.

El precio, por ende, expresa el valor que tenga el producto o servicio, sumando todos los elementos que colaboran a su fijación, así como la imagen que tenga el cliente. Se hace necesario acotar que la política de precios que existe está en función a la demanda existente en el mercado, a los precios invertidos para la fabricación del producto o la fase que lleva al servicio, a los objetivos que se percibe, entre otros.

Kotler y Armstrong (2006) afirman: “El precio viene a ser la cantidad de dinero que se cobra ya sea por un determinado producto o un servicio, en diversas condiciones; en términos más amplios el precio es la suma de los valores que los clientes entregan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.353)

El precio es el promedio reflejado en cantidad en unidades monetarias, es decir en cantidad que se estima sobre un producto o servicio; y muchas veces de ésta fijación se determina la aceptación o rechazo del mismo.

La fijación del precio implica un trabajo concienzudo, donde entran a tallar diversos aspectos vinculados al beneficio. Un producto a bajo precio es mucho más fácil de vender, que otro a elevado precio.

El precio refleja todos los gastos realizados, así también como las ganancias que se esperan recibir. En él se puede fijar algunos descuentos, rebajas y promociones ya que no es fijo, al contrario es flexible y está en función a ciertos límites.

Por lo detallado anteriormente se puede desprender que el precio es el pago que se realiza para poder satisfacer una necesidad ya sea a través de un producto o de un servicio

Plaza

La plaza implica elaborar todo un conjunto de estrategias, para poder trasladar los productos desde el lugar de fabricación al destino que es el cliente.

La plaza viene a ser los canales por los cuales el cliente puede satisfacer sus necesidades, es decir por los cuales, tiene acceso a los productos y servicios. La plaza es la manera como los productos y servicios están a disponibilidad del cliente.

La plaza es el lugar que tiene ciertas características, donde se distribuye el producto o servicio.

Kotler (2006) manifiesta que: “La plaza es la suma de las distintas actividades que realiza la empresa y que están a disposición del cliente” (p.355)

La plaza viene a ser el espacio donde se realiza el intercambio entre el producto o servicio y las unidades monetarias. Lo importante es que cuando un cliente desee hacer uso de un determinado producto o servicio, la plaza debe permitir ese acercamiento, sino optará por otro de la competencia. En lo expuesto, cuando se analice la variable plaza, se debe considerar todos los elementos vinculados a la disponibilidad del producto o servicio.

La plaza es también conocida como distribución permite señalar la forma en que para un cliente se encuentran disponibles tanto los productos como los servicios, tomando en cuenta sus características particulares.

La plaza son los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente tendrá acceso de productos o servicios

La plaza por ende, está relacionada con el nivel de satisfacción del consumidor, lo cual involucra un margen de ganancia para la empresa ya que el cliente va a adquirir el producto o servicio.

Promoción

La promoción permite informar, recordar y convencer a los públicos para su elección frente a muchas opciones. En esta coyuntura juega un papel importante la elaboración de un mensaje persuasivo.

La variable promoción involucra una serie de actividades y mensajes que comunican sobre ventajas del producto o servicio y convence a los consumidores a adquirirlo.

La promoción tiene como objetivo, entonces, persuadir a los públicos para que adquieran un determinado producto o servicio, valiéndose de distintas actividades que comuniquen sus características adecuadamente para poder obtener esa elección esperada.

La promoción tiene como objetivo influir en la conducta de las personas para poder conseguir su aceptación y con ello la adquisición del producto o servicio.

Como se sabe la promoción es la cuarta P, del marketing, es un elemento que está compuesto por distintas herramientas de comunicación, como son la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas. Es importante acotar que la combinación de ellos recibe el nombre de mezcla promocional.

De igual modo, en ocasiones de una adecuada promoción se asegura el éxito que se pretende alcanzar, ya sea porque se ha escogido los medios más adecuados o ya sea porque se ha formulado el mensaje de modo correcto, todo ello obedece a una adecuada planificación.

La promoción de igual modo, influye en la conducta de las personas:

- a) Ya sea en la predisposición que tienen las personas a responder favorable o desfavorablemente frente a un modo repetido de mensaje, del cual dependerá la aceptación o rechazo.
- b) La manera de proceder que tienen las personas en relación a su entorno, frente a los cuales se ve influenciado, debido a una determinada acción de la organización que expende el producto o servicio.(Ferrel Panos y Flores, 2004, p. 125)

La promoción busca lograr la aceptación de las personas frente a situaciones que pueden ser favorables para ellos y con ello poder alcanzar objetivos propuestos.

La promoción permite persuadir, recordar e informar al público sobre productos o servicios de una organización, para lo cual se vale de distintas herramientas, como son las relaciones públicas, el marketing directo, la promoción de ventas y la venta personal.

La promoción reúne una serie de cualidades para poder alcanzar objetivos determinados, valiéndose de estrategias, estímulos y acciones.

Personas

Son quienes reciben y hacen uso del producto o servicio después de una determinada interacción, pero lo más importante es quien le entrega el valor y realiza la evaluación respectiva.

En esta coyuntura es importante resaltar que las personas pueden ser entendidas desde dos ámbitos, no interno y otro externo, el interno está referido al valor que tienen los individuos que forman parte de la organización y que permiten que el producto o servicio llegue al consumidor final.

Las personas que están dentro de una organización, también conocidas como colaboradores, tienen un papel de vital importancia, ya que permiten alcanzar objetivos y metas que hayan sido delineados por la organización, de su ánimo, de su entrega, de su identificación, de su empeño depende el éxito o fracaso de las metas propuestas. Por ello es que su importancia es innegable.

Las personas que se encuentran identificadas con su organización, generarán beneficios aceptables y en línea directa al logro de objetivos organizacionales propuestos.

Colaboradores motivados, generan mejores resultados, de ahí la importancia que en los últimos años se ha dado a este nivel, el hecho que compartan la misión, la visión que practiquen valores, acerca mucho más a la organización al éxito.

Posicionamiento

El posicionamiento involucra el despliegue de una serie de acciones para poder ubicar en la mente del usuario y sobre todo en el corazón del cliente, un determinado producto o servicio, para lo cual se vale de diversas estrategias y de mensajes que ayudan a lograr este cometido, en todo ello va jugando un papel importante la ventaja competitiva.

La ventaja competitiva ayuda a generar la aceptación por parte del consumidor, ya que le brinda un elemento adicional, ya sea de concepto o físico, por lo cual impulsa la elección entre otros muchos, y por ende la aceptación en el mercado.

El posicionamiento el lugar que ocupa nuestra organización en la mente del consumidor, lugar que debe ser privilegiado y aguardado para poder alcanzar objetivos establecidos.

El posicionamiento es construido a partir del conjunto de elementos que son observables, identificables y diferentes por parte del cliente de una determinada organización, en relación con la competencia.

Por su parte, la ventaja competitiva permite lograr el posicionamiento, es por ello que la literatura nos brinda maneras para poder desarrollarla y asegurar el éxito:

LA VENTAJA O DESVENTAJA BASADA EN EL COSTO

El costo es entendido como el precio fijado a un producto o servicio, el cual debe ser buena calidad para satisfacer las necesidades propuestas. En algunos casos, se suele presentar que cuando un producto o servicio tiene bajo valor monetario, se le asocia con una calidad no buena.

LA VENTAJA O DESVENTAJA BASADA EN LA CALIDAD

La calidad es un elemento que permite desarrollar ciertos patrones de estándares adecuados, los cuales permitirán la elección o rechazo del producto o servicio. La calidad es un tema de vital importancia para poder acceder y tener medios adecuados para poder alcanzarla.

LA VENTAJA BASADA EN LA MARCA O CALIDAD PERCIBIDA

La marca como se detalló anteriormente agrega un valor de vital importancia para poder elegir un producto, esta marca por lo general va ligada con la calidad percibida que son elementos de vital trascendencia.

La diferenciación está relacionada al trabajo fijado en la diferenciación, es decir la característica que nos hará diferente a otras opciones que pueda encontrar el consumidor, en el mercado. Toda organización ha de buscar la perfección del producto o servicio, elevar los índices de calidad para una elección permanente por parte del consumidor. Se debe buscar el aspecto más característico, más saltante, que este de la

mano con lo que desea transmitir el producto o servicio, lo cual se convertirá en una fortaleza para nuestra organización.

Fleitman (2000) afirma que: “El posicionamiento está orientado a buscar un lugar especial, una posición, a un determinado producto, de modo que se presente como la mejor opción para poder satisfacer necesidades de una persona. (p.321). Por detallado, el éxito radica en buscar elementos que construyan una adecuada imagen, y, sobre todo un nivel de recordación adecuado, para lograr esa diferenciación entre otras muchas empresas del entorno que ofrecen el mismo producto o servicio.

Proceso

El proceso incluye todo el procedimiento, desde la idea de fabricación del producto, hasta que el mismo llega al cliente, es decir su comercialización.

El proceso recalca la importancia de no sólo tener un buen producto, sino también cuidar los aspectos vinculados al proceso productivo propiamente dicho.

Dichos procesos no deben ser muy extensos y deben estar orientados a cumplir la promesa ofrecida al consumidor. Los procesos que no están bien establecidos tienen a generar problemas posteriores.

Es importante recalcar que el proceso debe ser organizado y debidamente planificado, por tanto, servir de ayuda para seguir pautas y lograr objetivos establecidos.

Por ende, la calidad del producto o servicio, está enmarcado en todo el proceso para su elaboración.

Physical

La evidencia física es de vital importancia al momento de brindar un producto o servicio. La impresión que se genera es determinante ya que será como un elemento más en el factor de decisión al momento de adquirir el producto.

Elementos como son el empaque, la decoración del local, el uniforme del personal, la infraestructura, los colores usados entre otros son elementos que entran a contar en la evidencia física con la cual se comunica una organización, ya que ejerce influencia determinante en él.

Dentro de las estrategias también se puede ver Modelos del Marketing Deportivo, entre ellos:

AUTOGESTIÓN DE ADMINISTRACIÓN DEPORTIVA

La autogestión de administración deportiva, emerge desde la alta gerencia de las instituciones deportivas.

La autogestión de administración deportiva, fija el establecimiento de las políticas comerciales, con las cuales se regirá la organización, políticas con las cuales, se establecen acuerdos de asociación y de apoyo mutuo.

GESTIÓN DE ADMINISTRACIÓN PRIVADA INTEGRAL

Este modelo obedece a las instituciones deportivas las cuales cotizan en la bolsa de valores.

GESTIÓN DE ADMINISTRACIONES FEDERATIVAS

Aquí la marca deportiva, va desde las asociaciones deportivas hasta los seleccionados nacionales.

GESTIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE CATEGORÍAS DEPORTIVAS DE ALTA COMPETENCIA

La gestión de administración de categorías deportivas de alta competencia, está referido al apoyo y entendimiento que debe existir entre ligas y competencias como marcas registradas ya establecidas. Ellas responden a acciones desarrolladas por equipos de alta competencia.

GESTIÓN DE ADMINISTRACIÓN AUTÓNOMA

Este modelo de administración autónoma está representado por las instituciones deportivas que tienen nivel jurídico, como asociaciones civiles que no tienen fines de lucro (Campos, 1997, p.135).

Otro aspecto que es considerado como estrategia de marketing es conseguir el patrocinio.

Bernar Mullin, el antiguo director de la NBA y especialista en Marketing Deportivo, afirmaba que el patrocinio de todos los equipos deportivos está enmarcada dentro de la estrategia que se aplique en el mercado. Esta afirmación implicaba la fuerza que debe tener la estrategia propiamente dicha para poder alcanzar objetivos propuestos.

Mullin (1996) afirma: “nosotros no vendemos un patrocinio propiamente dicho, sino se desarrolla un negocio que esté adaptado a las necesidades del público objetivo, para que esté a la mitad de sus necesidades”. (p. 85).

Este es el caso de varios países donde buscan pocos patrocinadores para poder ser atendidos de manera conveniente. Es así que el patrocinio deportivo se refiere entonces a la aportación o apoyo que es realizado por una determinada organización, con el fin de unir su marca a los valores e imagen que el deporte transmite.

La inversión en el patrocinio deportivo ha ido en aumento, debido al auge que día a día va teniendo el deporte, en las distintas disciplinas y en sus distintas modalidades, lo cual ha mejorado la visibilidad de las marcas patrocinadoras y por ende una retribución en sus inversiones económicas realizadas.

Es importante recalcar que una herramienta es útil para cada empresa distintas, y ello debido a que cada organización, tiene sus objetivos establecidos y tendrá estrategias a desarrollar de modo diferente, unos valorarán la notoriedad, otras organizaciones valorarán aspectos visuales, otros la relación con los grupos de interés, otros quizás su presencia en los medios, y así va variando de una organización a otra.

Tal y como observa cada realidad es distinta, por ende cada organización utilizará un sistema de patrocinio distinto acorde a sus necesidades y al tipo de público al cual se esté dirigiendo.

Es así que el patrocinio deportivo está ligado a objetivos estratégicos, lo cual conlleva que las firmas de patrocinio deban ser estudiadas en cada caso.

Los objetivos serán diferentes para cada organización en función a lo que desee obtener como resultado ya sea aumentar su visibilidad en el mercado o diferenciarse de la competencia, en suma con ello se logrará tener el top of mind del consumidor.

Es necesario precisar que el patrocinio en el deporte consta de cuatro fases:

- Detectar los objetivos que se establecen.
- Decidir qué o a quien se patrocinará según objetivos definidos.
- Activar el patrocinio para sacar el máximo partido a la inversión
- Evaluar el impacto del patrocinio.

Estas fases se orientan a crear un valor en la mente de los consumidores.

Se debe desarrollar aspectos atractivos en la mente de los consumidores, para que puedan transformarse en un elemento perceptible.

El patrocinio por ende es una inversión en la cual un individuo se compromete a algo propio a favor de otra persona, brindando un apoyo para beneficio mutuo.

Es importante resaltar que existen tres tipos de patrocinios:

PATROCINIO DE IMAGEN

El patrocinio de imagen consiste en relacionar el evento patrocinado con el patrocinador, propiamente dicho, se puede afirmar que es la unión entre estrategia y coherencia.

PATROCINIO DE NOTORIEDAD

El patrocinio de notoriedad es aquel que busca llegar una mayor cantidad de personas, a través de distintas acciones y estrategias que se aplica. Busca la expansión de su conocimiento sobre el producto o servicio.

PATROCINIO DE CREDIBILIDAD

El objetivo de este patrocinio es mostrar los beneficios y atributos del producto o servicio para conseguir la credibilidad necesaria entre todos los públicos.

De igual modo es preciso mencionar que también pueden ser consideradas como estrategias de marketing la Organización de Eventos Deportivos, al respecto tenemos:

Planeación de actividades

La planeación está referida a las acciones que se realizan para conocer a los distintos públicos que se desean satisfacer con nuestros productos o servicio.

Al ser así este aspecto, la empresa debe tener la capacidad no sólo de crear, sino también de gestionar una propuesta de valor concreta.

En tal sentido, se debe determinar las necesidades del segmento, siendo este el primer objetivo que se debe buscar satisfacer, para ello se debe contar con variable como son la rapidez, comodidad al adquirir el producto o servicio, tiempo de espera, entre otros.

Por otra parte, también se hace necesario conocer las preferencias del cliente, y que el producto o servicio a brindar justamente, satisfaga estas preferencias, hoy en día los clientes se encuentran mucho más informados y son cada vez más difíciles de satisfacer, por ello se deben formular estrategias para conseguir este cometido.

De igual modo, una empresa que brinda un producto o servicio no está sólo en el mercado, existe también competencia y otros factores, ya sean económicos, sociales, políticos, tecnológicos, etc., que ejercen influencia sobre su quehacer, por ello es menester conocer el entorno en el que actúa la organización, buscando adaptarse a él.

Una vez fijada la planeación se procede a desarrollar el siguiente nivel que viene a ser la organización de eventos, en torno a ello, se puede precisar lo siguiente:

Organización de actividades

El deporte en sus distintas variaciones, ha recibido en los últimos tiempos un impulso importante debido al creciente incremento de los espectadores por contemplar cualquier evento deportivo. De ahí es que

existe la preocupación cada vez mayor de organizarlos con bastante precisión buscando el éxito en ellos.

Se afirma que los eventos deportivos ayudan en la imagen de marca de una organización. A partir de ahí se hace necesario determinar qué hacer y que no para la consecución de objetivos sociales y económicos establecidos.

La organización de las actividades que realiza una empresa es uno de los elementos importantes que lleva incluida la planeación ya que permitirán ofrecer una adecuada imagen empresarial.

En la organización de eventos se debe considerar a los destinatarios, que son el público a quienes va dirigido la actividad pues la organización de un evento varía si nos dirigimos a una persona adulta, joven o anciano, a que el mensaje a transmitir será diferente.

De igual modo la fecha y el horario son importantes al momento de realizar las actividades deportivas, así como la zona, ubicación física donde se realizar el evento, los contenidos, el precio y la difusión para dicho evento también son importantes.

Ejecución de actividades

La ejecución de actividades también es importante e incluye varios elementos a considerar. Es importante recalcar que una vez concluido el evento, se debe reflexionar sobre el éxito o fracaso del mismo, valorando el nivel de asistencia o grado de consecución de los objetivos. La organización de este evento por consiguiente requiere de tiempo y de una minuciosa preparación para convertirse en un éxito.

Los eventos deportivos se realizan para mantener una imagen de marca en sus clientes actuales.

Un evento deportivo es similar a cualquier otro y requiere de una organización en tanto que agrupación de individuos con los mismos objetivos que se distribuyen el trabajo eficazmente.

Aquí se resalta la necesidad de dar respuesta a qué y cómo se quiere realizar alguna acción, buscando resaltar la imagen concreta de la organización. Es importante mencionar que cada evento tiene su propio plan como guía para el desarrollo posterior.

Evaluación de actividades

Las actividades a realizarse deben estar plasmadas dentro de un calendario adecuado que genere el óptimo alcance de los objetivos establecidos. Esta acción está orientada a tener un orden determinado y poder fijar plazos.

El mundo deportivo está lleno de aspectos protocolarios, cada actividad es un acontecimiento por tanto involucra la suma de varias actividades de comunicación.

Medios de comunicación

La difusión de las actividades irá de la mano con los medios de comunicación, quienes se encargan de cubrir toda la información requerida.

La elección de los medios de comunicación está relacionada a las características del público, ya que algunos lograrán un mayor impacto, según la tipología de públicos. Es así que se debe analizar las ventajas y desventajas de los medios tanto tradicionales como digitales, los cuales deberán estar referidos a la cobertura, aspectos económicos, alcance, entre otros.

1.6. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO

Las estrategias del marketing deportivo están orientadas a precisar las directrices a seguir para una adecuada ejecución del marketing:

Entre ellas podemos mencionar:

- **Crecimiento externo**

Está relacionado a realizar actividades que estén orientadas hacia afuera de la organización a ese entorno, tan competitivo y dinámico.

- **Crecimiento interno**

Esta estrategia está referida a mejorar todo el aspecto interno de la misma, como son fomentar mejores relaciones humanas, fomentar un buen clima organizacional, la creación de nuevas áreas, contratación de personal, mejorar la atención brindada, entre otros.

- **Especialización**

La estrategia de especialización está orientada a buscar diversos beneficios del producto o servicio, mostrarlos y con ello aumentar las oportunidades para aumentar las ventas y conseguir presencia en el mercado.

Esta estrategia permite mejorar la situación competitiva en el mercado. Es un estrategia que se sugiere solo debe ser aplicada a productos que hayan llegado a la madurez o que estén a punto de alcanzarla.

Son dos los objetivos principales que se encuentran al aplicar esta estrategia: la mejora de la productividad a través de una adecuada economía de escala y la formación de una imagen especializada.

- **Diversificación**

La estrategia de la diversificación va a permitir la generación de una nueva actividad que será sustituida de las actuales actividades de la empresa.

En tal sentido, la diversificación, busca crear una actividad que sea sustituya de las actuales actividades de la empresa, ofreciendo así diversas alternativas al consumidor.

- **Diferenciación**

La estrategia de la diversificación, permite aumentar y profundizar sobre algunas actividades sobre todo buscando una diferenciación con la competencia.

El marketing no puede ser entendido como anuncios o afiches ubicados en un estadio, es la búsqueda por ofrecer productos o servicios innovadores; en esta coyuntura es importante que el deporte usa diversos medios para alcanzar metas; ya que mueve sentimientos y expresa valores universales.

Las estrategias de diferenciación es una buena opción ya que se ofrece otras alternativas frente a la competencia, busca resaltar y promover aspectos que sean atractivos en una organización y que puedan generar un posicionamiento adecuado.

2. POSICIONAMIENTO

2.1. DEFINICIÓN

Para iniciar este punto, debemos recurrir a la raíz del término, en tal sentido, proviene del término “Positions” que significa posicionamiento y que es atribuido a los autores Jack Trout y Al Ries, quienes escribieron el libro “La era del posicionamiento” en el año 1972, dando origen a esta gran tendencia.

En tal sentido, el posicionamiento está referido al conjunto de elementos, conceptos, significados, características, por lo que llegamos a conocer a un determinado objeto o llamése producto, marca, o servicio, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan; posicionamiento es la representación compartida que de las organizaciones se hacen las audiencias.

Y ya lo afirmaba hace mucho tiempo, el tan conocido David Berstein (1986) quien afirmaba: “Es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias y conocimientos que la gente alberga respecto a una empresa. Por ello suele afirmarse que la Posicionamiento se produce independientemente de la intervención estratégica de la organización, por lo cual es eminentemente perceptible”. (p.392)

El posicionamiento es el primer paso en el mundo de los negocios, el posicionamiento es una forma de cómo vemos diferentes a las demás empresas que brindan un mismo producto o servicio. El posicionamiento está orientado a crear y centrarse en algo que no existe en la mente de los públicos.

El posicionamiento está orientado a restablecer las conexiones existentes entre un público y un producto. El posicionamiento está orientado a la manera como un producto o servicio define sus atributos para poder ocupar un lugar en la mente de los clientes, clientes que cada día están cada vez más saturados y tienen muchos inconvenientes para poder mantener ese lugar en el mercado, a causa de ello el posicionamiento ofrece alternativas adecuadas para poder alcanzar objetivos propuestos.

La posición que ocupa cierto producto o servicio está en relación de las percepciones que poseen esos usuarios o compradores, las impresiones y sobre todo los sentimientos que se generen, todo ello pensando en función a la existencia de un competidor.

Es decir el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto o servicio en relación con demás productos o servicios que compiten directamente con él.

Hablar de posicionamiento es referirse a las características del producto, donde la tarea primordial para la organización se traduce en poder planificar, desarrolla y aplicar adecuadas estrategias para lograr una posición para el producto o servicio en la mente del público meta. Y es justamente, que el proceso de crear una posición favorable consiste en realizar varios pasos, entre ellos está el identificar un determinado mercado meta, del cual extraerá sus necesidades, preferencias, deseos y beneficios esperados, para poder analizar las distintas características, frente a la competencia. El posicionamiento es una comparación de necesidades, deseos, preferencias o beneficios que busca el mercado meta para lograr un determinado lugar (Merino y Espino, 2009, p. 125)

Es importante señalar que para poder posicionar un producto, existen una serie de pasos para poder conseguirlo, como son:

“Entre los pasos que se debe fijar para poder posicionar un producto se sugiere conseguir en primer término la Segmentación del mercado, la cual está referida a la evaluación del interés de cada segmento, en segundo término está la selección de un segmento objetivo, que requiere también, identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, así como la selección y desarrollo de un determinado concepto de posicionamiento, característica o atributo (Arellano, 2002, p.156)

Tomando en cuenta estos elementos se puede llegar a un adecuado posicionamiento. El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos y sus características distintas en la mente del mercado meta.

En los tiempos actuales en los que vivimos nos encontramos sumergidos en un sinfín de mensajes, es allí donde cada organización sea pública, privada, castrense, debe elaborar sus estrategias para comunicarse y lograr un impacto esperado frente a sus distintos públicos, ya que cada uno de ellos es un mundo diferente.

En el mundo de los negocios, el posicionamiento como estrategia viene dando excelentes resultados, ya que nos encontramos en un entorno globalizado con públicos e intereses cambiantes y dinámicos también, donde la competencia, día a día se presenta con mayor fuerza y agresividad, en este sentido, las organizaciones para conseguir su permanencia en el mercado, van recurriendo a una serie de estrategias, para poder conseguir productos cada vez más diferenciados, y que puedan satisfacer múltiples deseos y exigencias de estos públicos.

Riest y Trout (2015) afirman: “El posicionamiento de un producto viene a ser entendido como la forma en que ese producto viene a estar definido y diferenciado por los consumidores, en relación a determinados atributos y conceptos, es decir referido al lugar que ocupa en la mente del consumidor, en comparación con los competencia” (p.48)

El posicionamiento empresarial, está referido por ende, a la ventaja competitiva que adquiere un determinado producto o servicio, cuando consigue apropiarse de un valor, que es único en la mente de los consumidores.

Y es que a diario una persona, recibe múltiples mensajes, para simplificar ello, cada persona organiza en categorías, es decir posiciona mentalmente los productos, compañías, servicios, etc. Todo ello también está en relación a la percepción que se tiene, a las impresiones y sensaciones que provoca en los consumidores cuando un producto es comparado por otro similar.

El top of mind es la recordación valiosa que permite unir, asociar al producto o marca con un determinado concepto, conseguirlo no es tarea fácil.

2.2. MEDIOS DE DIFUSIÓN

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos ingresan por los sentidos.

Hoy en día el consumidor se siente saturado y agobiado por la cantidad mensajes que va recibiendo a diario, ya sea por medios orales, impresos, virtuales, entre otros; por ello se debe aportar por estrategias que permitan transmitir un mensaje de modo mucho más efectivo, dando respuesta a los problemas de los consumidores y teniendo un objetivo muy claro.

Dentro de la percepción del posicionamiento, encontramos la imagen:

Imagen Ideal:

Es eminentemente planificada, es la imagen deseada por la organización, hacia donde orientará todas sus acciones comunicacionales. Es la imagen que desea lograr la organización.

Imagen Proyectada:

La imagen proyectada, es aquella que se emite a través de los diversos canales y con mensajes determinados, los cuales son previamente escogidos.

Imagen Real:

Es aquella imagen, donde el público la relaciona con algún aspecto diferente. Cuando más se acerca a la imagen ideal, es cuando se ha realizado una mejor gestión y se ha logrado el objetivo. Es decir debe existir un acercamiento entre imagen real e imagen ideal. (Aranibar, 2016, p.59)

En esta coyuntura también se podría referir a conseguir una posición actual de la empresa y una posición ideal que se desearía tener, los esfuerzos se orientan a esa posición ideal, hacia donde apuntan los objetivos organizacionales propuestos.

De lo expuesto líneas arriba se deduce que el posicionamiento es resultante de las percepciones que tienen los públicos en relación con el producto o servicio, a partir de ciertos atributos que se lo hacen diferente.

Es así que, para lograr un adecuado avance, se necesita manejar estrategias adecuadas, formas de difusión y/o estrategias, entre ellas se puede mencionar:

- Medios tradicionales de comunicación

Diarios

Radio

Televisión

- Medios digitales de comunicación

Plataformas virtuales

Redes sociales

- Otros medios de comunicación

Volantes

Boca a boca

Afiches

Es importante señalar que el posicionamiento cuenta con dos acepciones genéricas: por una parte la acepción puramente objetiva que está referida a los aspectos exteriores del producto o servicio que se ofrece y por otra lado, una acepción subjetiva que es la representación mental que se realiza emitiendo un juicio de valor.

En suma, cada uno de los detallados anteriormente, ofrece sus propias ventajas y desventajas, la utilidad varía en función al tipo de público al cual va dirigido y a qué tipo de impacto se requiera lograr.

La opinión que tengan los distintos públicos de un determinado producto, es determinante al momento de realizar la elección, entre uno y la competencia. Por lo general hoy en día las organizaciones orientan sus estrategias de comunicación a observar, analizar y

finalmente implementar las más adecuadas. Toda organización se vale de distintas formas de comunicación, que son traducidas en estrategias, para poder comunicarse adecuadamente y brindar una óptima información a los clientes con los que tiene contacto.

Por ende, los canales que utilice para lograr este cometido son de vital importancia para poder gestionar y alcanzar objetivos establecidos.

En marketing se pueden valer de varias formas y estrategias de comunicación; en este sentido el deporte se ha convertido en un industria que genera miles de dólares cada año, revisando estadísticas se encuentra que la industria deportiva en Estados Unidos únicamente constituye dos veces el tamaño de la automotriz y siete veces la cinematográfica.

Toda organización utiliza distintas estrategias para poder comunicarse con sus públicos y para que los usuarios o clientes reciban la información de la forma más adecuada para poder conseguir un determinado impacto .

Las actividades, programas y campañas, son acciones que una determinada organización para poder transmitir un mensaje de forma adecuada y con ello lograr un impacto deseado.

2.3. BRANDING

2.3.1. DEFINICIÓN

La palabra Branding proviene de Brand que significa marca. El origen de este término se inició en el ámbito de la agricultura donde los ganaderos se preocupan por marcar todo su ganado y así poder identificarlo fácilmente, entre otros muchos. Acción que hoy en día podría interpretarse como la etapa de cambio de animal a un producto listo para la venta.

En el entorno dinámico en el que nos desarrollamos, el branding también ha ido evolucionando, y hoy busca implementar diseñar e impulsar un concepto de imagen de producto que responda a valores y deseos de un determinado segmento de mercado. Hoy en día las marcas son cuidadosamente diseñadas por sistemas de negocios que se conforman desde la selección de materias primas hasta el servicio final brindado a los consumidores.

El branding puede ser entendido desde distintas perspectivas de los autores. Lograr la diferencia hoy en día es un trabajo difícil, ya que existen productos y servicios de similares características, por ende el branding se convierte en un elemento diferenciador.

Aranibar (2018) afirma que el branding es el “Proceso que requiere una integración entre sus partes, integración que debe ser consistente y sistemática, resaltando las características más importantes del producto o servicio, con las cuales desea lograr diferenciarse de los demás de la competencia. (p.152).

2.3.2. IDENTIFICACIÓN CON LA INSTITUCIÓN

Lograr la identificación con la institución por parte de los públicos internos y externos es de vital importancia para poder alcanzar objetivos organizacionales propuestos. Ello se logra con una adecuada labor de branding, identificando y seleccionando elementos de vital trascendencia que puedan generar una adecuada diferenciación. El branding busca resaltar el poder que tiene una marca, sobresaliendo los valores de tipo intangible como son aspectos netamente subjetivos para poder diferenciarse de los demás productos o servicio y lograr una fácil identificación.

2.3.3. CONOCIMIENTO DE MARCA

El conocimiento de marca está orientada la gestión de branding que busca difundir los aspectos diferentes. El branding a través del conocimiento de marca, buscará subrayar las cualidades de la marca y lo que se convierte en su fortaleza. De esta forma el público asocia en su mente la marca con un valor, por ejemplo la innovación en el servicio prestado .

2.3.4. SATISFACCIÓN DE MARCA

La satisfacción de marca está orientada a generar beneficios a las organizaciones y está vinculada con aspectos orientados a la calidad de servicio que se brinda a los distintos públicos.

El branding como se sabe incluye todas las percepciones, símbolos, asociaciones mentales, que se encuentran almacenadas en la mente del consumidor o usuario y que al ser estimuladas, se hacen presentes para relacionarlos con alguna compra. No existe un indicador único para poderlo medir, pero en ello, cumple un papel trascendental la satisfacción de marca, lo cual permite tener la clave para comparar y resaltar distintos elementos importantes.

Se puede acotar que se necesita por ende, conocer la satisfacción que el usuario tiene con el producto o servicio, especificando elementos visuales a él e identificadores.

La satisfacción de marca, permite determinar que saben de nuestra marca y si está asociada a algún atributo, como puede ser limpieza, comodidad, calidad entre otros.

2.3.5. TIPOLOGÍA

Existen distintos tipos de branding, que pueden ser escogidos para poder alcanzar ciertos objetivos.

En tal sentido, Aranibar (2018) afirma que existen tres tipos de Branding:

BRANDING CORPORATIVO

El Branding Corporativo es el que se aplica a la marca con el objetivo de que ocupe un lugar principal y se traslade toda su identidad a sus productos.

BRANDING DE PRODUCTO

El Branding de Producto, es aplicado cuando una empresa decide que el producto puede mantenerse por sí solo y por tanto, se le puede dejar sólo, sin necesidad que haya una marca de respaldo o marca de apoyo

BRANDING DE CASA O SOPORTE

El Branding de Casa o Soporte, es aquel que se utiliza para que cada producto tenga una propia marca, una propia identidad, un propio nombre.

2.3.6. IMPORTANCIA

Las organizaciones están conociendo la gran importancia que tiene el Branding ya que permite alcanzar objetivos organizacionales propuestos, al poder transformar productos y servicios ordinarios en otros de gran prestigio.

Puntualizar sobre la importancia que tiene el branding es innegable, ya que a través del mismo se pueden lograr muchos beneficios, entre ellos el posicionamiento, el nivel de recordación, el reconocimiento e identificación. El Branding, implica dominar el concepto intrínseco entre la marca y el valor del mismo.

El branding permite que se desarrollen y mantengan un conjunto de atributos y valores de una marca de forma apropiada, coherente, distinta susceptible de ser protegido legalmente y atractivo para los consumidores.

2.4. IDENTIDAD VISUAL Y CULTURAL

2.4.1. IDENTIDAD VISUAL

La Identidad visual, por ende, puede ser entendida como “El conjunto de elementos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos de todos sus elementos de comunicación visual”. (Aranibar, 2018, p.59)

La identidad visual es el total de todas las formas físicas y cromáticas con las que una empresa o institución ha decidido identificarse con todos sus públicos.

Por ende, la identidad visual reúne todos los elementos que usa una empresa para transmitir su identidad, ya sea a través de sus colores, tipo de letra, slogan, símbolo, en suma todo el aspecto netamente visual.

Logotipo

El logotipo es un grupo de abreviaturas, símbolos, letras, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una comprensión tipográfica, y con ello lograr una rápida identificación de un producto o servicio.

Por ello es conocido como identificador; el logotipo, es la firma de la compañía que se puede aplicar en todas clases de material impreso y visual, pudiendo variar es la familia tipográfica que contribuye a crear y fijar la identidad visual corporativa, debe constituir un estilo propio el que debe estar normado en su programa.

Uno de los requisitos, es que la tipografía deber ser fácil de leer desde lejos por una audiencia en movimiento. Es más, los expertos aconsejan que sea sencilla, limpia y sin adornos. Su tamaño y profundidad dependiendo de las necesidades en su aplicación.

Colores corporativos

Los colores corporativos, están referidos a la identidad cromática o colores distintivos de una empresa que se debe adecuar al perfil corporativo de la organización. Actúa como un generador de identidad cuando se programa y se reproduce adecuadamente para cada soporte y para cada situación.

La elección de los colores corporativos es un tema que reviste mucho cuidado, ya que el color que se escoge, envía también por si un mensaje determinado.

Símbolo

El símbolo es la figura o marca visual que permite caracterizar y representar el posicionamiento de la organización. Un símbolo en una organización que ingresa en el mercado también merece la atención del caso, para garantizar su impacto.

Su elección es importante ya que depende también del fácil reconocimiento de los públicos.

Slogan

El slogan es la síntesis literaria de una marca o empresa, que provoca en el elector (u oyente, espectador) una chispa de reconocimiento inmediato. Es una frase apropiada que contiene la idea que el anunciante trata de fijar. Se sugiere que no sea muy extensa, debe ser de fácil recordación por parte de los públicos.

Señalética

La señalética es entendida como la teoría y aplicación del sistema de señalización que utiliza la organización, para lograr la fácil ubicación de las aéreas y acelerar el proceso. La señalética va de la mano con la identidad, ya que los colores, tipo de letra, símbolos usados, también deben estar presentes en ellos.

Marca

La marca es el elemento más importante del producto, es el símbolo, signo, isotipo, nombre, logotipo, o una combinación de todos éstos, cuyo objetivo es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. De la marca dependerá en cierta forma el posicionamiento, la venta y la adquisición por el consumidor. Dentro de las estrategias de marca, es importante resaltar que existen marcas únicas individuales, marcas de línea y marcas institucionales.

1.2.4.2. IDENTIDAD CULTURAL

La Identidad Cultural está referida a todo el conjunto de elementos vinculados al aspecto interno de la organización, que se convierte en base y pilar de su acción.

Chiavenato (1989) presenta la cultura organizacional como “...un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización..” (p.125).

De lo detallado anteriormente, entonces se desprende, que la identidad cultural es el pegamento social o normativo que mantiene unida una organización. Expresa los valores o ideales sociales y creencias que los miembros de la organización llegan a compartir, manifestados en elementos simbólicos, como mitos, rituales historias, leyendas y un lenguaje especializado.

Por otra parte, **García y Dolan (2007)** definen la cultura como “La forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual”. (p.123)

La identidad cultural es la que permite al individuo interpretar correctamente las exigencias y comprender la interacción de los distintos individuos y de la organización. Es solo gracias a su cultura que la organización puede ser más que la suma de sus miembros. Es a través de la identidad cultural que se ilumina y se relaciona el compromiso del individuo con respecto a la organización.

Los beneficios son muchos al contar con una cultura organizacional, los cuales son manejo de incertidumbres colectivas, creación de orden social, creación de continuidad y fomento de una sólida personalidad empresarial.

Valores

Al referir los valores en la organización, se habla de contar con una convicción total sobre lo que la empresa cree que es mejor para sí misma, como entidad y para sus trabajadores como dirigiendo en base a sus valores. Los valores se refieren a las creencias, a la ideología y a la moral de la empresa.

Misión

Es la imagen que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir las metas a ser alcanzadas en un tiempo determinado. Se formula en base a las

preguntas: ¿quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quién lo hacemos?

Visión

La visión incluye los valores o principios y los propósitos centrales de la empresa. Es entendido como la imagen futura que una organización desarrolla sobre si misma a partir de las metas que quisiera lograr.

Reseña histórica

La Reseña Histórica es el compendio de datos importantes y resaltantes que dieron origen a la organización. Es el resumen de datos que permiten darle consistencia a la organización, transmitir sentimientos e identificación..

Ritos y Mitos

Los ritos vienen a ser las representaciones que desarrolla la empresa para su ejercicio, son celebraciones que se realizan durante el año con la finalidad de consolidar la cultura organizacional. Los mitos son historias repetitivas que forman parte solida de la identidad cultural.

Normas

Las normas son los manuales de instrucciones para el comportamiento de la empresa y de las personas que la integran. Como parte de la identidad cultural, las normas son aquellas reglas que son acatadas por el personal, y tienen el propósito de servir de medida justa en todas las acciones que se realicen en la organización.

Los detallados son algunos elementos que representan la cultura organizacional, Según Stephen Robbins, las funciones que la cultura cumple en el seno de la organización, son las siguientes:

Transmitir un sentido de identidad a sus integrantes.

Incrementar la estabilidad del sistema social (la cultura es un vínculo social que ayuda a mantener unida la organización al proporcionar normas adecuadas de lo que deben hacer y decir los trabajadores).

Definir los límites, es decir, establecer distinciones entre una organización y las otras.

Servir como mecanismos que controla y da sentido a todo, guiando y modelando las actitudes y el comportamiento. (Robbins, 2008, p.235)



3. ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA

3.1. RESEÑA HISTÓRICA

La Reseña Histórica de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, está referida en primer término a conocer sobre una dama limeña y su gran corazón.

Doña Esther Grande de Bentín

Fue esposa de Ricardo Bentín, quien nacionalizó la empresa Cervecera Backus y Johnston, en el año 1954, y trasladó desde Londres hacia nuestra capital la oficina principal de dicha empresa. Ricardo Bentín fue una persona aficionada a la práctica del deporte, por ello una de sus metas fue la formación de un equipo de fútbol que pudiera representar a su empresa. Con la idea del equipo en marcha, decide adquirir un terreno en el Barrio de La Florida en el Rímac, espacio donde entrenaban los trabajadores de su empresa y representaban al equipo de su empresa. El equipo era el Sporting Cristal.

En todo este accionar fue su esposa, doña Esther Grande de Bentín dama limeña que siempre lo acompañó y fomentó esta gran pasión por el deporte. Ella realizó diversas acciones en beneficio de los más necesitados, sus obras desinteresadas generó una gran aceptación por parte de todos los limeños y en especial los que moraban en el distrito del Rimac, quienes vivieron de cerca su nobleza y el apoyo al prójimo. Acciones que durante todo el tiempo no trascendieron en la opinión pública, acciones que realizó solamente en silencio, producto de su gran y noble corazón.

Doña Esther Grande siempre apoyó a los deportistas preocupándose por su bienestar integral. Se sabe del apoyo brindado a Moisés Barack Caycho, quien fuera en alguna vez entrenador de nuestra selección nacional y ex entrenador de conocidos equipos nacionales e internacionales, Barack, sin ser parte de la familia del Cristal, recibió apoyo de Doña Esther, quien lo visitó cuando supo que se encontraba desahuciado en el Hospital Rebagliati, brindándole un cheque en blanco para que lo utilice cuando fuera posible. Este

gesto, le dio una nueva vida y esperanzas a Moisés quien se benefició con la ayuda recibida, acción que muestra el gran corazón de doña Esther.

Reynaldo Párraga, un conocido deportista del barrio de Rímac contrajo un mal extraño. Debido a lo cual cayó enfermo, por aquellos días, ya se conocía del apoyo que brindaba el “ángel guardián del Rimac”, y decidió recurrir a su ayuda, es así que busca a la Sra. Esther Grande de Bentín y al enterarse de su enfermedad decide brindarle como obsequio un auto, para que sea fuente de su trabajo y con ello pueda atender sus dificultades inmediatas.

Cuando Alberto “Motorcito” Rivera, enferma; su esposa, decide buscar ayuda y recurre a Doña Esther Grande, quien sin dudarle le brinda la ayuda esperada, sin dudarle.

Faustino Delgado fue otra persona beneficiada con un automóvil y ayuda económica en momentos difícil de su vida. Estas son algunas personas conocidas que recibieron la ayuda de este “ángel guardián”.

Seguir mencionando la ayuda de esta dama limeña es interminable, caracterizada con un noble corazón y de apoyo incondicional al prójimo cuando más lo necesita. Pero sus acciones no han queda trancos, ya que su señora hija, Doña Catalina Bentín Grande, sigue la línea de ayuda al prójimo; fiel a su señora madre. La Sra. Catita Bentin, fundó en la capital el Centro de Alto Rendimiento del Club Esther Grande de Bentín.

ESTHER GRANDE DE BENTÍN-AREQUIPA

La Señora Catita Bentín Grande decide ampliar la extensión de las Academias de Menores del Club Sporting Cristal, y en Arequipa, se apertura una sede, en el año 1998 a cargo del Prof. Jesús Oviedo del Carpio. Es hasta el año 2005 que se trabajó bajo los lineamientos del Club Sporting Cristal, pero en el año 2006 Doña Catita decide fundar el Centro de Alto Rendimiento del Club Esther Grande de Bentín en Lima, ya que vendió sus acciones de la Backus y con ello se desligaba de dicha empresa.

Es así que por ello en el año 2006 se apertura la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, que inicia sus trabajos con 20 entrenadores titulados.

Durante estos años, el trabajo realizado ha tenido bastantes logros ya que a nivel regional y en el sur, fueron surgiendo diversos deportistas destacados, que producto de su entrenamiento constante y de la preparación adecuada iban brillando con luz propia.

Uno de los logros de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa es que siempre se le reconoce la formación integral de los menores y desde muy pequeños, no solo en el aspecto deportivo, sino también el aspecto humano y en valores.

En todo este tiempo se ha tenido diversos logros como es conseguir el Título de Campeón Distrital, Provincial Departamental, Nacional e Internacional, en diversas categorías, es así que se hace necesario precisar los logros más saltantes por esta institución:

Los logros más importantes son:

CAMPEÓN NACIONAL con la Categoría 2011, Sub 06. Título logrado en el año 2017 en la ciudad de Ica.

CAMPEÓN NACIONAL con la Categoría 2004, Sub 13. Título logrado en el año 2017 en la ciudad de Cusco.

CAMPEÓN NACIONAL con la Categoría 2006, Sub 12. Título logrado en el año 2008 en nuestra ciudad.

CAMPEÓN INTERNACIONAL con la Categoría 2010 en la ciudad de Iquique Chile en el año 2018

CAMPEON INTERNACIONAL con la Categoría 1996, en la ciudad de Lima, en la Copa de la Amistad.

Es importante resaltar que los alumnos más destacados son promovidos al Centro de Alto Rendimiento del Club Esther Grande de Bentín de Lima.

3.2. MISIÓN

La Misión de la Escuela de Fútbol Esther Grande de Bentín de Arequipa, es realizar proyectos deportivos que promuevan la formación integral de niños y jóvenes desde edades tempranas, donde el fútbol se convierte en una herramienta para el desarrollo de sus habilidades intelectuales, emocionales, físicas y sociales.

3.3. VISIÓN

La visión de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, es llegar a ser una institución deportiva modelo reconocida a nivel local, nacional e internacional, orientada a contribuir en la formación integral de los niños y jóvenes, desarrollando aspectos que los conlleven a ser mejores hijos, mejores alumnos, mejores depositas, en síntesis mejores personas.

3.4. VALORES

Entre los valores que se practican en esta organización se tiene:

Respeto

La práctica del valor del respeto, está orientado a conocer el valor propio y honrar el valor de los demás. El respeto está orientado a lograr que las personas se comprometan a tener un propósito elevado en la vida, es un valor que inicia en la propia persona. Este valor es motivado tanto en los entrenamientos como en los partidos oficiales, fomentando el respeto por la camiseta, por los compañeros y por los niños o jóvenes del equipo rival.

Puntualidad

La puntualidad consiste en llegar a tiempo al lugar indicado, cumplir con las obligaciones respetando el factor tiempo propio y de otras personas. Este valor es necesario para dotar de carácter a la personalidad. En la Escuela de Futbol del Esther Grande de Bentín de

Arequipa, se toma como directriz en cada partido, en cada entrenamiento. Se fomenta la práctica de este valor, en la vida deportiva, en la vida académica y en la vida personal.

Perseverancia

Bajo el lema, “Si me equivoco, vuelvo a empezar”, se inicia este valor, donde se fomenta el ser perseverante, fomentando en los alumnos esa constancia en los entrenamientos.



4.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha tenido a bien dividir los antecedentes de la investigación en tres ítems para un mejor entendimiento.

4.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

NARANJO RAMIREZ, Diego (2013) presentó la Tesis titulada: “Marketing Deportivo: Generación de Valor e Imagen”, donde se presentan las siguientes conclusiones:

- En la presente tesis, se pudo identificar los posibles escenarios de participación, la forma en cómo los factores externos terminan condicionando a una organización en su decisiones, de igual modo, se logro evidenciar como el atraso del marketing deportivo se presenta en Colombia y la mayoría de las instituciones pertenecientes a la liga profesional de fútbol, aclarando que se está comenzando a explorar este campo.
- El tipo de negociación de las instituciones deportivas con sus clientes, en el caso de investigación, específicamente con sus patrocinadores y consumidor deportivo, para los cuales las organizaciones deben elegir a su patrocinadores, ya que brindan valor agregado a la marca, y facilita el ingreso a nuevos mercados. Esta relación se le denomina Join Venture, en miras de cubrir las necesidades de cliente y aprovechar la pasión del seguidor.
- Se busca cubrir las necesidades del cliente o usuario para poder constituir una adecuada imagen y aprovechar esa pasión del seguidor. Las empresas no solo deben de dejar llevar por el factor económico, sino el hecho de cómo puede servir al patrocinador.
- Igualmente se afirma que el Deportivo Cali es uno de los equipos de fútbol que está trabajando y orientando su labor a seguir las tendencias deportivas a nivel mundial, presentando una clara estrategia de financiación con sus más de dos mil socios y una estrategia de marketing que busca mantener a sus hinchas y seguidores.
- Los hinchas juegan un papel trascendental dentro del escenario deportivo, como un mercado potencial ya que pasan a formar parte de los consumidores deportivos, por ende los clubes deben realizar campañas basadas en las necesidades y factores que incentiven la práctica del deporte.

- De igual modo la diversificación como estrategia para los clubes deportivos es opcional y depende de su aplicación de la especialización que tenga la empresa. En la actualidad hay empresas que cuentan con equipos en la etapa profesional, que dependen del espacio en su camiseta, de la taquilla, venta de jugadores, de los derechos por transmisión, entre otros.

4.2. ANTECEDENTES NACIONALES

ROJAS PEÑUELA, Nathalia (2013) publicó la Tesis titulada: “Marketing Deportivo, posicionamiento de Marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico” en la cual se presentan las siguientes conclusiones:

- El fútbol como espectáculo deportivo, está orientado a incrementar ingresos que hasta hace unos años solamente se limitaba a negocios tradicionales, como eran entrada para los partidos, transmisiones por televisión, la venta de camisetas, entre otros. El Real Madrid ha sido uno de los pioneros en este cambio, el cual se ha preocupado por renovar recursos para poder atraer marcas a nivel mundial.
- Una estrategia clara que se ha evidenciado es el aspecto de generar elementos adicionales al tema deportivo, referido a ello está el fichaje de figuras mundiales, donde se adecua espacios deportivos y también se búsqueda nuevos canales de comercialización de marca que lo hagan más conocido en el mercado. El marketing se va adaptando al nuevo negocio, desarrolla estrategia deportiva y busca impacto mediático.
- De igual modo, se ha aplicado diferentes estrategias y modelos de marketing como son: Marcas patrocinadoras de equipo, marcas involucradas con jugadores, para explotar la marca, programas de idealización con el hincha, alianzas estratégicas, entre otras.
- Estas estrategias han generado mejorar el valor de la marcas involucradas ya que aperturan nuevos canales de comunicación que motivan a posicionar la marca por la presencia mediática con la que se cuenta. Se muestra la cercanía entre patrocinadores y clubes lo cual ha servido para unir emocionalmente al público que asocia la marca al equipo y que involucra en los eventos y competencias.

- Otra de las conclusiones estuvo referida a que el club recibe beneficios pues al servir como imagen principal de algunas marcas éstas brindan al club ayudas monetarias para la institución, apoyo en cuanto a jugadores, mayores socios y aliados y por ende también más hinchas.

4.3. ANTECEDENTES LOCALES

JALANOCA CONDEMAYTA, Elmer (2016) publica la Tesis cuyo Título es: “Impacto de las estrategias del marketing deportivo en la reputación corporativa de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín del distrito de Paucarpata durante el primer semestre del año 2016”. Entre las principales conclusiones se tiene:

- La investigación realizada demuestra que en la Escuela de Fútbol del ESTaher Grande de Bentin, se utiliza la estrategia del marketing mix, pero no maneja los conceptos. El marketing mix es la combinación de cuatro importantes componentes, en este caso, estos elementos se refieren al fútbol, el cual se desarrolla de distinta manera.
- La Escuela de Fútbol en estudio, no tiene claro los conceptos de marketing y muy poca información sobre estrategias de marketing deportivo. En la presente se ha utilizado la estrategia de patrocinio, que es la inversión donde una persona o entidad se compromete a algo apoyando su labor para beneficio mutuo.
- El licensing es un permiso que se otorga a través de un acuerdo para reproducir y usar la marca y/o imagen de una empresa. Según el marco teórico presentado y la investigación realizada, es el tipo de estrategia que se aplica en dicha institución.
- Dicha institución cuenta con atributos que la hacen acreedor a una Reputación corporativa.
- La segmentación del beneficio ya que los padres de familia buscan un beneficio para con sus hijos, deseando ser mejores deportistas.



CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. POBLACIÓN

La presente investigación titulada “Influencia del Marketing Deportivo en el Posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, 2018”, cuenta con dos variables, las cuales para ser debidamente analizadas, han sido divididas en dos partes, por una parte, se considerará al Gerente Deportivo de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa. Y, para el análisis de la segunda variable de estudio, se consideró a los padres de familia que tienen a sus niños inscritos en dicha institución.

La clasificación con la que se trabaja en para la división de niños según la edad, se detalla a continuación:

Categorías Semillitas	04 a 06 años
Categoría Calichines	07 a 09 años
Categoría Infantiles	10 a 13 años
Categoría Juveniles	14 a 18 años
Categoría Mayores	18 a más años

A continuación se muestra el total de niños matriculados durante este 2018.

Estadísticas mensuales Escuela de Fútbol Esther Grande de Bentín de Arequipa

	CICLO VERANO (Alta)		CICLO ANUAL									
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Categorías Semillitas 04 a 06 años	200	190	150	140	135	140	130	160	150	144	160	155
Categoría Calichines 07 a 09 años	190	200	180	140	145	150	140	160	150	126	120	115
Categoría Infantiles 10 a 13 años	240	230	220	206	150	124	114	130	120	106	110	105
Categoría Juveniles 14 a 18 años	180	180	140	110	96	96	84	90	100	98	80	95
Categoría Mayores 18 a más años	180	180	100	88	68	70	72	60	60	66	80	70
TOTAL	990	980	790	684	594	580	540	600	580	540	550	540

Fuente: Área de Relaciones Públicas de la Escuela de Fútbol Esther Grande de Bentín.

TOTAL: $7968 / 12 = 664$

$$n = \frac{N*400}{N+399}$$

$$n = \frac{664*400}{664+400} = \frac{265600}{1064} = 249.6$$

2. MUESTRA

La muestra a trabajar en la presente investigación estará bajo los conceptos de Arkin y Colton. (Arkin & Colton, 1975)

$$n = \frac{N*400}{N+399}$$

Donde:

n = muestra

N= población

400 = constante

95% = nivel de confianza

5% = error muestral

n = 250

Por tanto se trabajará con una muestra de 250 personas con un margen de error de +- 5% y con un grado de confianza de 95%

3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como alcance el estudio Descriptivo – Explicativo.

Es un estudio descriptivo, ya que busca especificar las características, propiedades y perfiles de grupos, procesos, objetos, procesos o fenómenos que son sometidos a análisis, es decir miden, evalúan o recolectan diversos aspectos, dimensiones, conceptos.

Es un estudio explicativo, debido a que se va más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre los conceptos. El estudio explicativo está dirigido a responder a las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Tal y

como su nombre lo indica, su interés está en explicar la causa de relación entre dos o más variables; además de ello también se aplica a un estudio descriptivo, buscando especificar las propiedades perfiles de personas, grupos, relación entre dos o más variables,

Además se utiliza métodos deductivos e inductivos, mediante la observación y recopilación de datos para encontrar la influencia entre el Marketing Deportivo y el Posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se presenta, corresponde a un diseño no experimental que es propio de las Ciencias Sociales, ya que se realizará sin la manipulación de ninguna de las variables en estudio, lo cual se realiza para poder analizar su efecto sobre otras variables, de modo que se pueda observar su efecto sobre otras variables, tal como se dan en su ambiente natural para luego poder ser analizados.

La investigación no experimental es empírica y sistemática; posee alcances iniciales y finales descriptivos, correlacionales y explicativos.

De igual modo por el tiempo se afirma que es transversal o transeccional, ya que se realiza un corte en el tiempo, recolectándose los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y ver su incidencia en un momento determinado.

5. MÉTODO

El Método que se utilizará en la presente investigación será científico.

“El método científico es un procedimiento para descubrir las condiciones en que se presentan sucesos específicos, caracterizado generalmente por ser tentativo, verificable, de razonamiento riguroso y observación empírica” (Tamayo, 2004, p. 28).

El método científico como eje principal para toda investigación permite el análisis exhaustivo de un tema determinado, es el proceso mediante el cual se llega a descubrir la razón de ser de una interrogante.

Por lo tanto, el método científico es el procedimiento por el cual se analiza hechos o problemas de investigación, que son estudiados por diferentes técnicas, como lo es la observación, permitiendo así un resultado final.

6. TÉCNICA

Para la recolección de datos de la presente investigación, se utilizó:

Primera variable

Para llevar a cabo el análisis de nuestra primera variable que es Marketing Deportivo se utilizó la entrevista, la cual fue aplicada al Gerente Deportivo de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa

Segunda variable

Para el caso de la segunda variable opinión pública se ha puesto como técnica la Encuesta, la cual fue aplicada a los padres de familia que tienen a sus menores matriculados en dicha institución.

7. TIPOS DE INSTRUMENTOS

La presente investigación utilizará como tipo de instrumentos la Cedula de la Entrevista y el Cuestionario para la primera y segunda variable respectivamente.

Criterios de inclusión

Como criterio de inclusión se considera:

- Personas que puedan leer y escribir
- Personas que tengan a sus menores matriculados

Criterios de exclusión

Como factor excluyente se considera:

- Personas que no tengan matriculados a sus niños en dicha institución.
- Personas que no puedan leer ni escribir

8. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

La validez viene a ser el grado de precisión con el cual un instrumento de investigación mide exactamente lo que ha sido diseñado para medir.

En la presente investigación se ha trabajado con las siguientes validaciones

Validación por especialistas

Se consultó a cinco especialistas, tres de ellos en Comunicación, Marketing y Relaciones Públicas, y los otros dos vinculados al ámbito de la gerencia deportiva, a quienes se les entregó el instrumento de la investigación, lo analizaron e hicieron llegar sus observaciones. Muestra de ello presentamos en los anexos de la presente investigación

Validación por prueba piloto

Aquí se administró el instrumento a una pequeña muestra de la población total, al 10% para poder probar su pertinencia. En este caso la prueba piloto se aplicó a los padres de familia que tienen a sus menores matriculados.

Validación de teórica

La validación teórica se desarrolló a través del aspecto teórico que ha sido debidamente sustentado en nuestro Capítulo anterior, el mismo que incluye el marco teórico y los antecedentes investigativos y relacionados con el tema en estudio.

Validación Estadística

La validación estadística se ha realizado a través del programa SPSS 22.0, donde el Alfa de Combrach ha arrojado el nivel de confiabilidad del instrumento utilizado, lo cual demuestra que la fiabilidad de la información obtenida es muy buena, pudiéndolo observar en el siguiente cuadro:

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	250	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	250	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,986	0,988	25

Nivel de fiabilidad de la investigación:

NIVEL	INTERPRETACIÓN
0 - 1.9	No es fiable el instrumento
0.20 – 0.39	Baja fiabilidad del instrumento
0.40 – 0.59	Regular fiabilidad del instrumento
0.60 – 0.79	Buena fiabilidad del instrumento
0.80 – 1	Muy buena fiabilidad del instrumento

Fuente: Elaboración propia

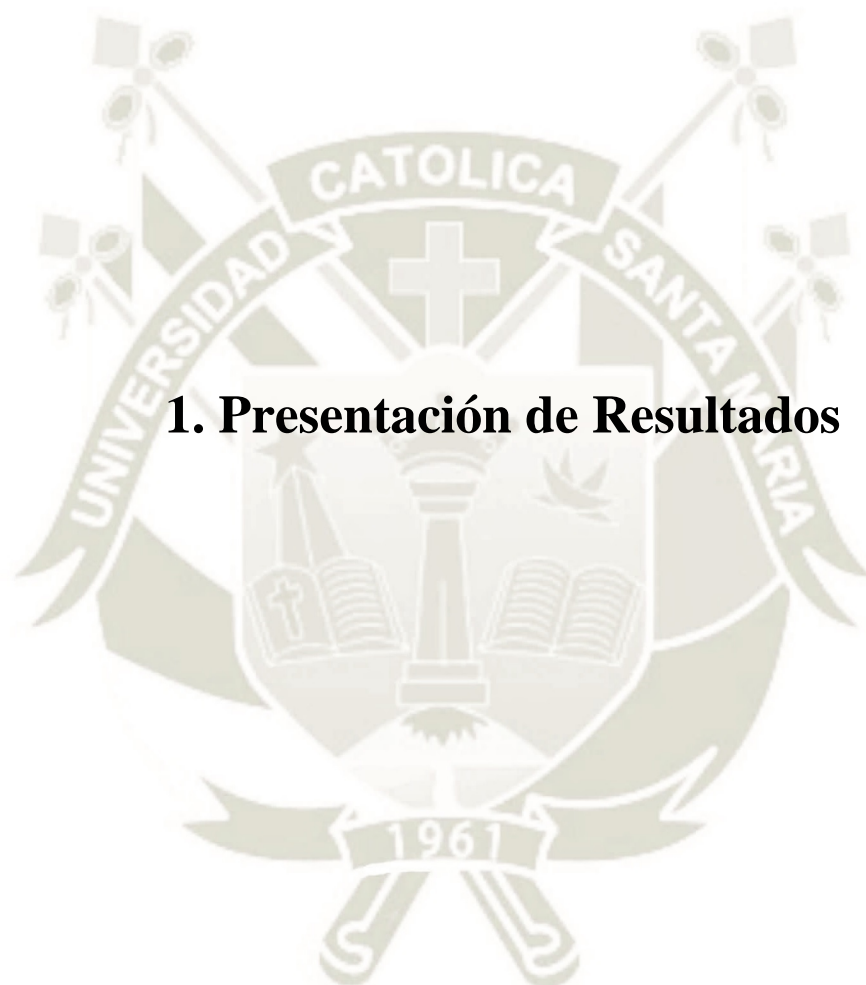
La presente investigación a través del instrumento aplicado a los padres de familia que asisten al a Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, tiene una validez

de 0.988, según Alfa de Combrach, lo cual le da un grado de muy buena fiabilidad de la investigación, según el detalle de la Tabla presentada líneas anteriores.





CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN



1. Presentación de Resultados

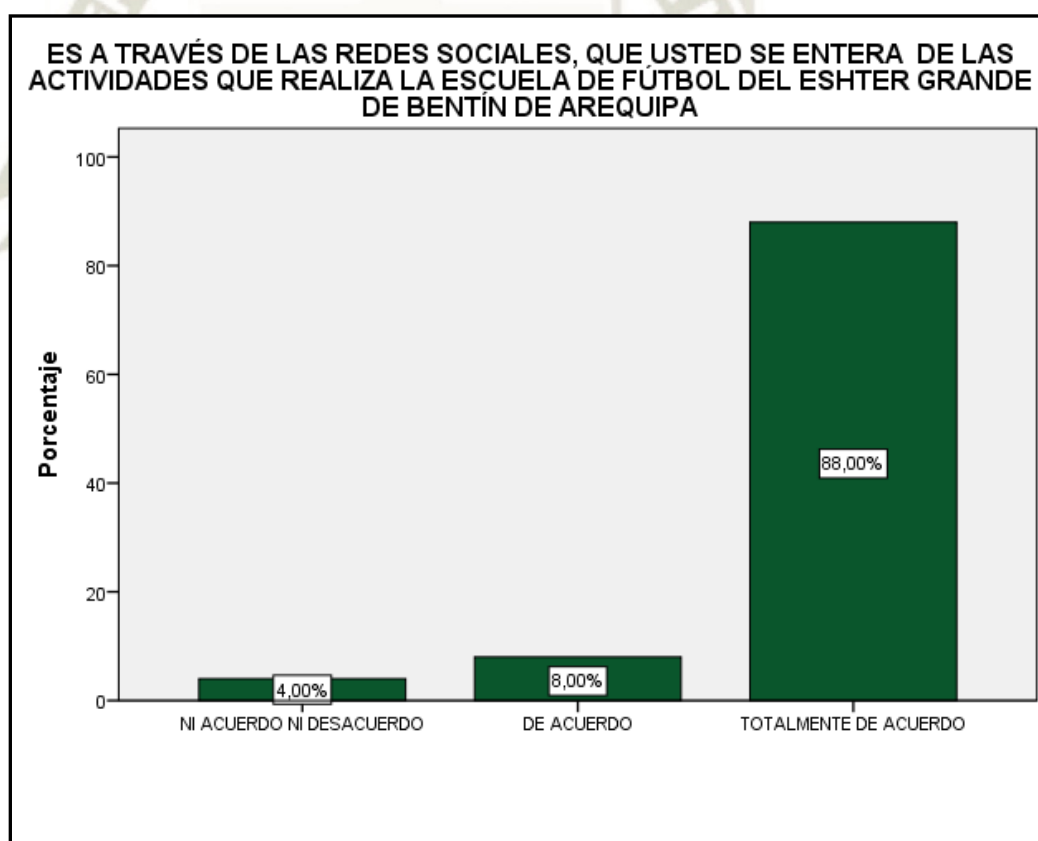


TABLA NRO. 01
ES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, QUE USTED SE ENTERA DE LAS
ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI DESACUERDO	10	4,0	4,0	4,0
DE ACUERDO	20	8,0	8,0	12,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	220	88,0	88,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente; Elaboración propia

GRAFÍCO NRO. 01



Fuente; Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente Tabla se puede observar que el 88% de los encuestados, refieren estar totalmente de acuerdo al interrogante de enterarse de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa a través de las redes sociales, resultado que va seguido por un 8% que indican estar De acuerdo y un 4% estar ni de acuerdo, ni desacuerdo.

De la presente tabla se desprende el gran impacto que generan las redes sociales para la difusión de las actividades de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, aspecto que puede ayudar en el debido posicionamiento de dicha institución, pudiéndose explotar las ventajas que genera, el ámbito de cobertura que tiene, aspecto económicos entre otros.

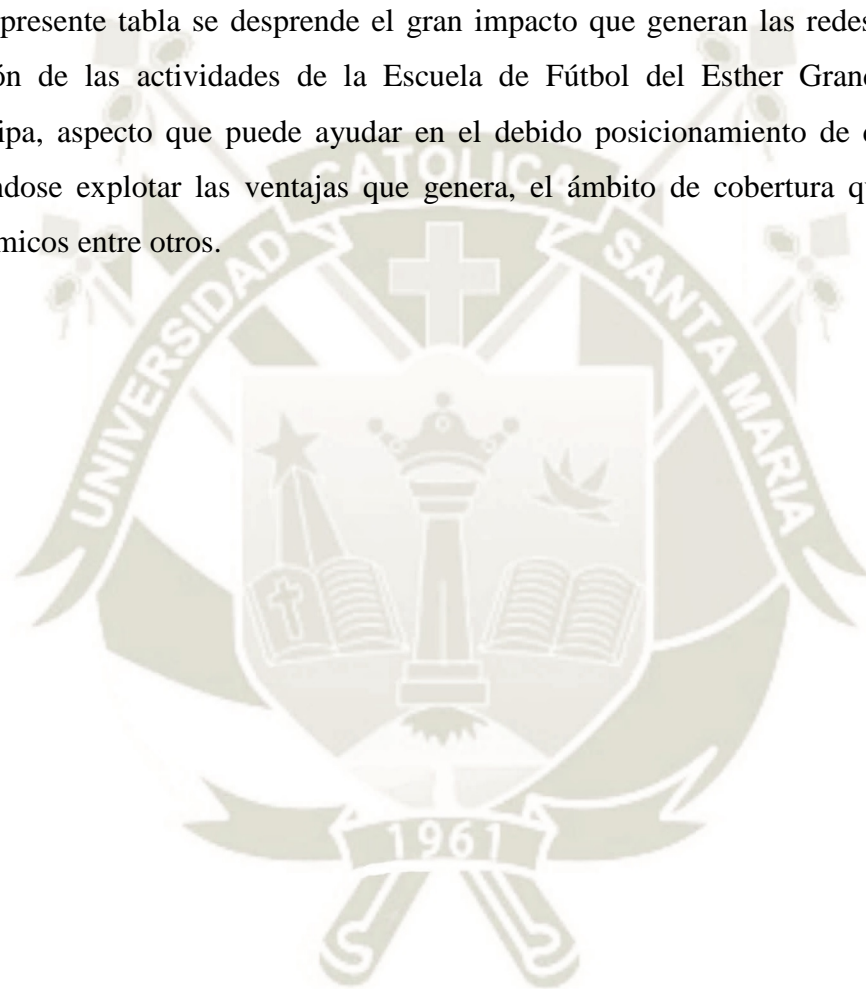


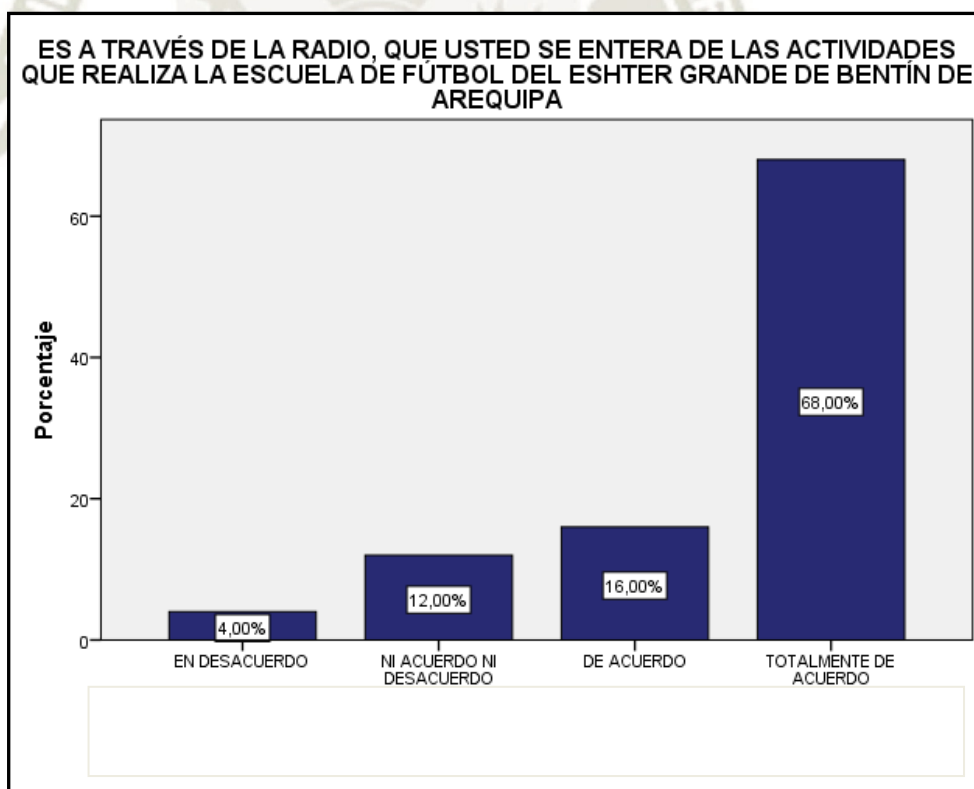
TABLA NRO. 02

ES A TRAVÉS DE LA RADIO, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	4,0	4,0	4,0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	30	12,0	12,0	16,0
DE ACUERDO	40	16,0	16,0	32,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	170	68,0	68,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente; Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 02



Fuente; Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente Tabla podemos observar que el 68% de los encuestados opinan estar Totalmente de Acuerdo, en que la Radio es el medio por el cual de las actividades que se realizan en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa. Un 16% opina estar De acuerdo, un 12% mantiene una opinión ni de acuerdo, ni desacuerdo.

Aquí se puede ver que a pesar de que las redes sociales dan un gran aporte a la difusión de las actividades de la Escuela de Fútbol, la radio no deja de ser importante.

La radio es uno de los medios de comunicación tradicionales, más utilizados, y que genera bastantes beneficios para aquellas organizaciones que decidan utilizarlo. Aquí se ve que tiene relación con la presencia y contratación de la Escuela de Fútbol en algunos programas deportivos, donde se envían informaciones sobre las actividades que se realizan, campeonatos en los que participan y logros que se obtienen.

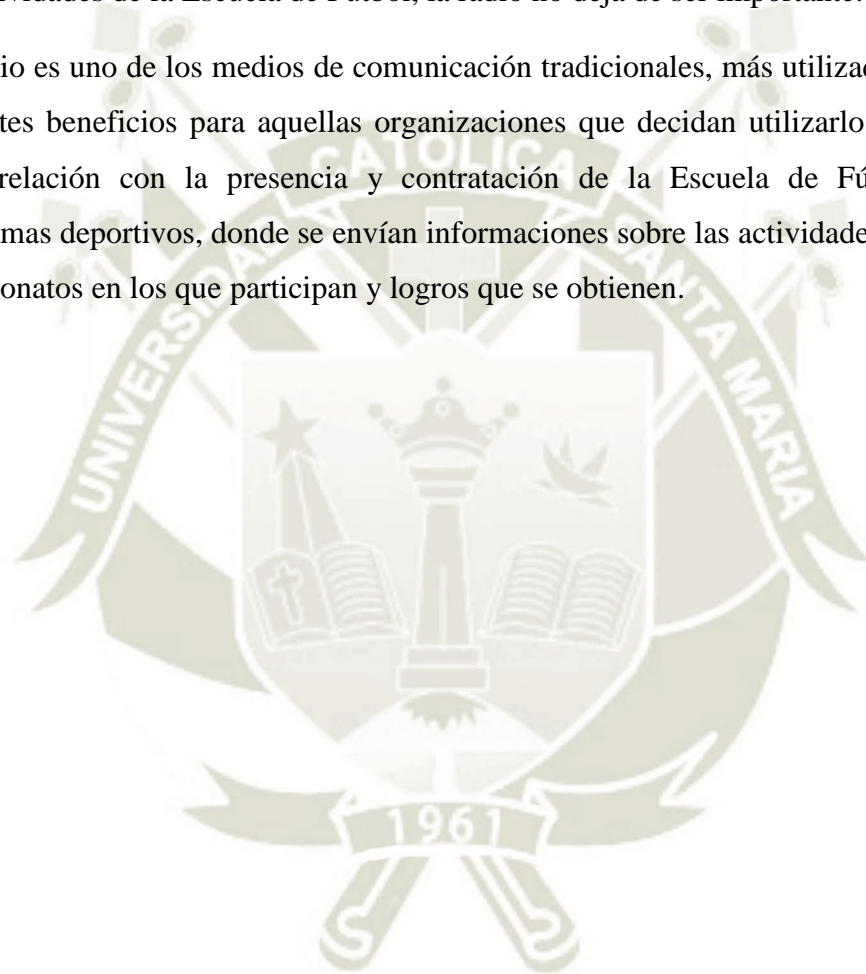
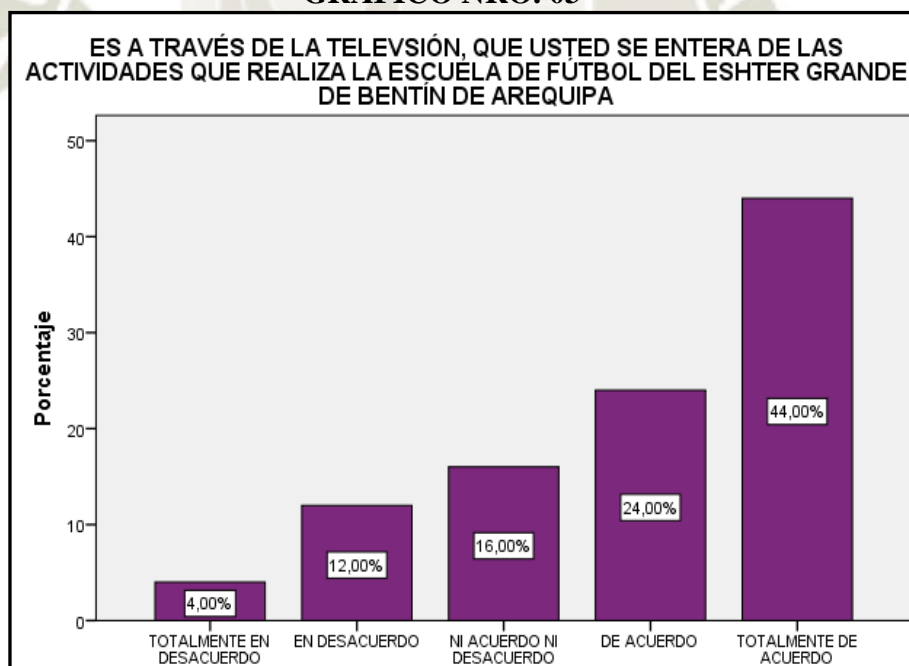


TABLA NRO. 03
ES A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN, QUE USTED SE ENTERA DE LAS
ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	30	12,0	12,0	16,0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	40	16,0	16,0	32,0
DE ACUERDO	60	24,0	24,0	56,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	110	44,0	44,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente; Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 03



Fuente; Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente Tabla podemos observar que el 44% de los encuestados opinan estar Totalmente de Acuerdo, en que la Radio es el medio por el cual de las actividades que se realizan en la escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa. Un 24% opina estar De acuerdo, un 16% mantiene una opinión ni de acuerdo, ni desacuerdo un 12% opinan estar en desacuerdo y un 4% estar totalmente en desacuerdo.

De acuerdo al grafico anterior se puede notar que la televisión, ha perdido espacio en la difusión de las actividades de la Escuela de Fútbol Esther Grande de Bentín de Arequipa, pero no deja de estar presente.

La televisión es un medio de comunicación por excelencia, en este caso fomenta la presencia de la Escuela de Fútbol en el mercado, a través específicamente de programas deportivos locales, que ayudan a cubrir las actividades, logros, eventos deportivos en los que participa dicha institución.

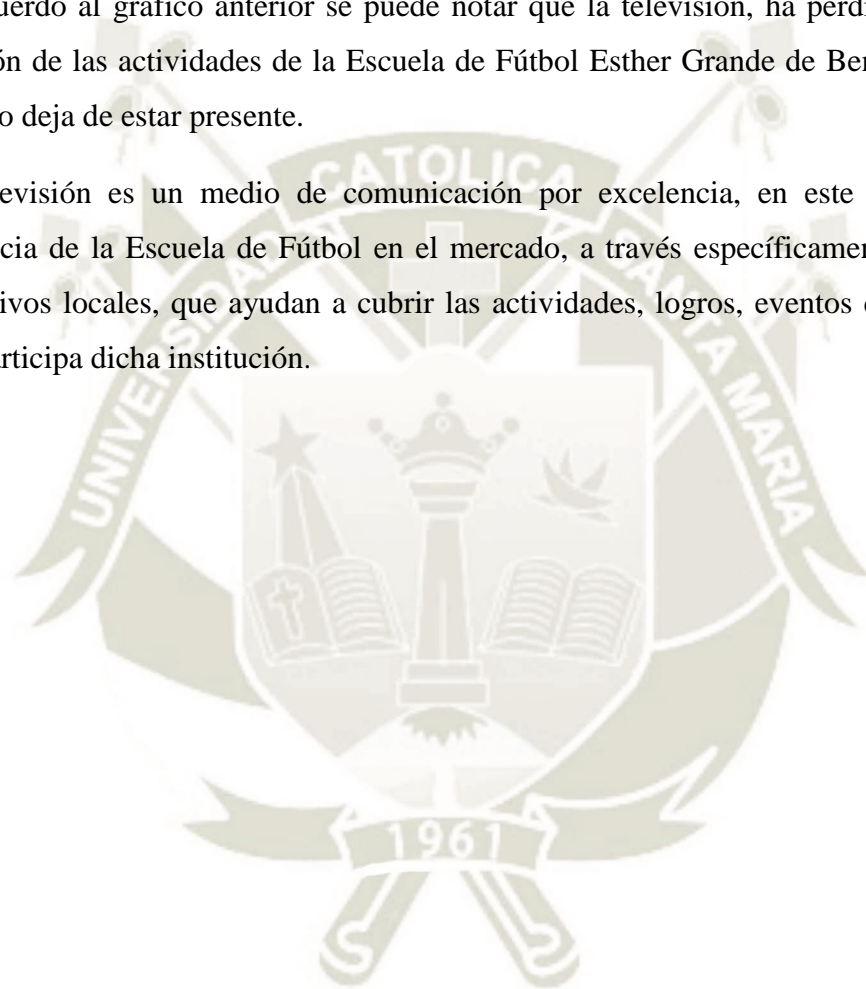
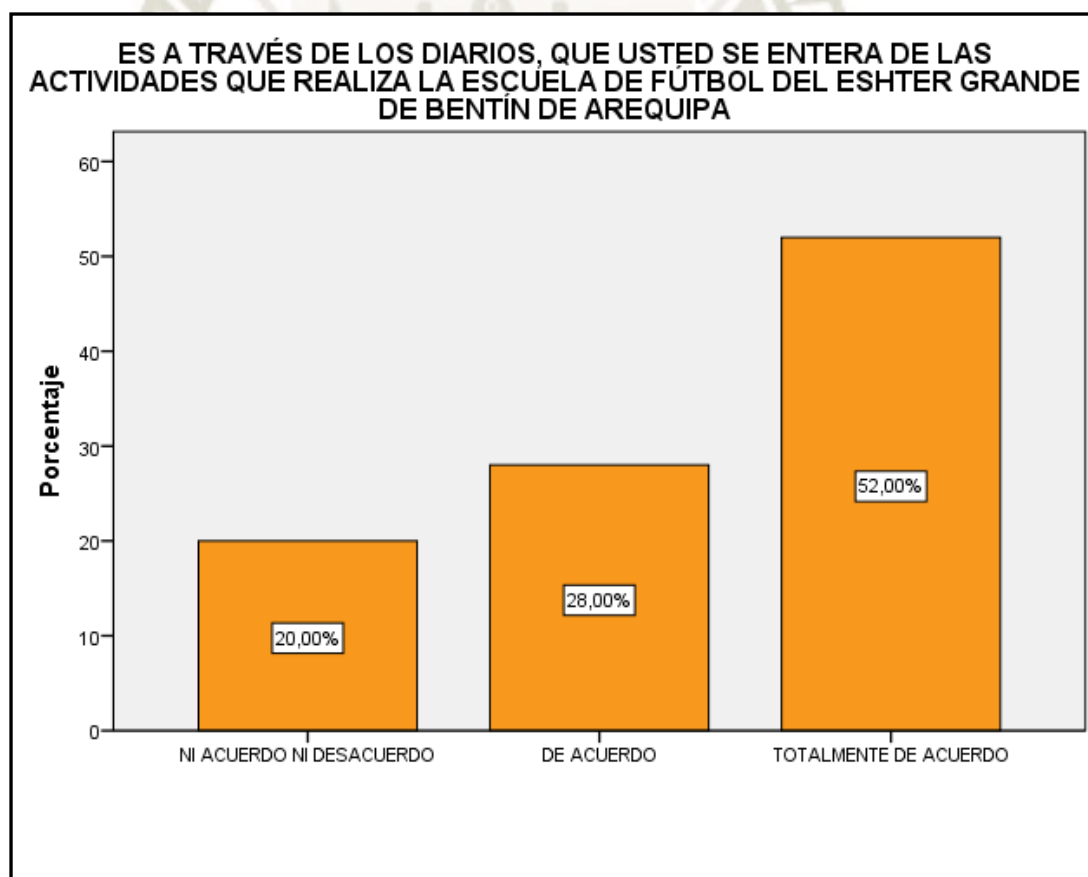


TABLA NRO. 04
ES A TRAVÉS DE LOS DIARIOS, QUE USTED SE ENTERA DE LAS
ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI DESACUERDO	50	20,0	20,0	20,0
DE ACUERDO	70	28,0	28,0	48,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	130	52,0	52,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 04



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para fines de la presente Tabla, se puede apreciar que el 52% de los padres de familia encuestados, afirmaron estar Totalmente de acuerdo de enterarse a través de los diarios de las actividades que se realizan en la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa. Un 28% respondieron estar De acuerdo y un 20% se encuentran ni de acuerdo, ni desacuerdo.

De acuerdo al gráfico anterior se puede notar que al igual que la televisión, los diarios han perdido espacio en la difusión de las actividades de la Escuela de Fútbol, pero no dejan de estar presentes.

Hace unos años los diarios en nuestro medio eran poquísimos, restringidos a dos o tres diarios de circulación local. Hoy en día se nota la presencia de más diarios que favorecen la difusión de actividades deportivas locales ya que existen más diarios de circulación local. Lo cual también fomenta en los padres de familia la preocupación e interés por ver que sus niños aparecen en diversos medios de circulación local.

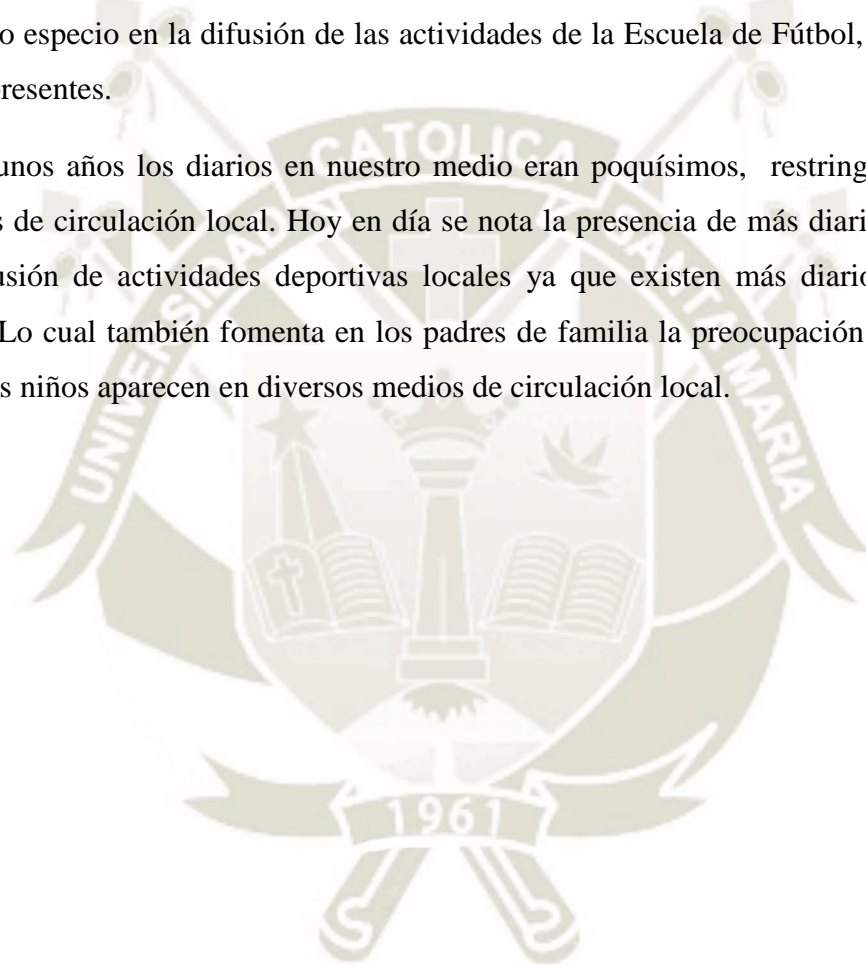
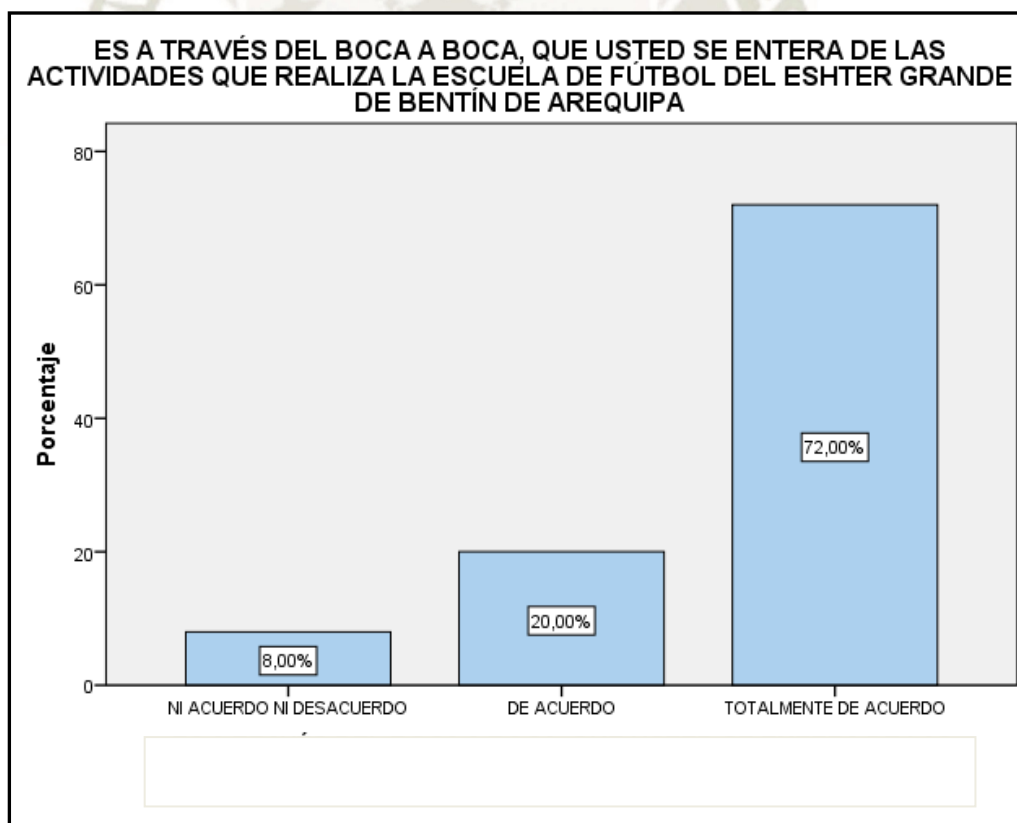


TABLA NRO. 05
ES A TRAVÉS DEL BOCA A BOCA, QUE USTED SE ENTERA DE LAS
ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI DESACUERDO	20	8,0	8,0	8,0
DE ACUERDO	50	20,0	20,0	28,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	180	72,0	72,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 05



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la presente tabla se puede inferir que los padres de familia encuestados afirmaron en un 72% estar Totalmente de Acuerdo con que a través del boca a boca se enteran de las actividades de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, un 20% afirma estar de acuerdo y un 8% ni de acuerdo, ni desacuerdo.

Aquí se puede ver que como hace muchos años atrás, no deja de darse la razón al dicho que relata así: “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Frase que nos lleva a meditar, que el boca a boca, o comunicación directa es de vital importancia en esta institución ya que los padres de familia lo utilizan como medio para conocer sobre las actividades que se realizan, de igual modo se puede referir sólo el prestigio de dicha institución y ayudar en el debido posicionamiento.

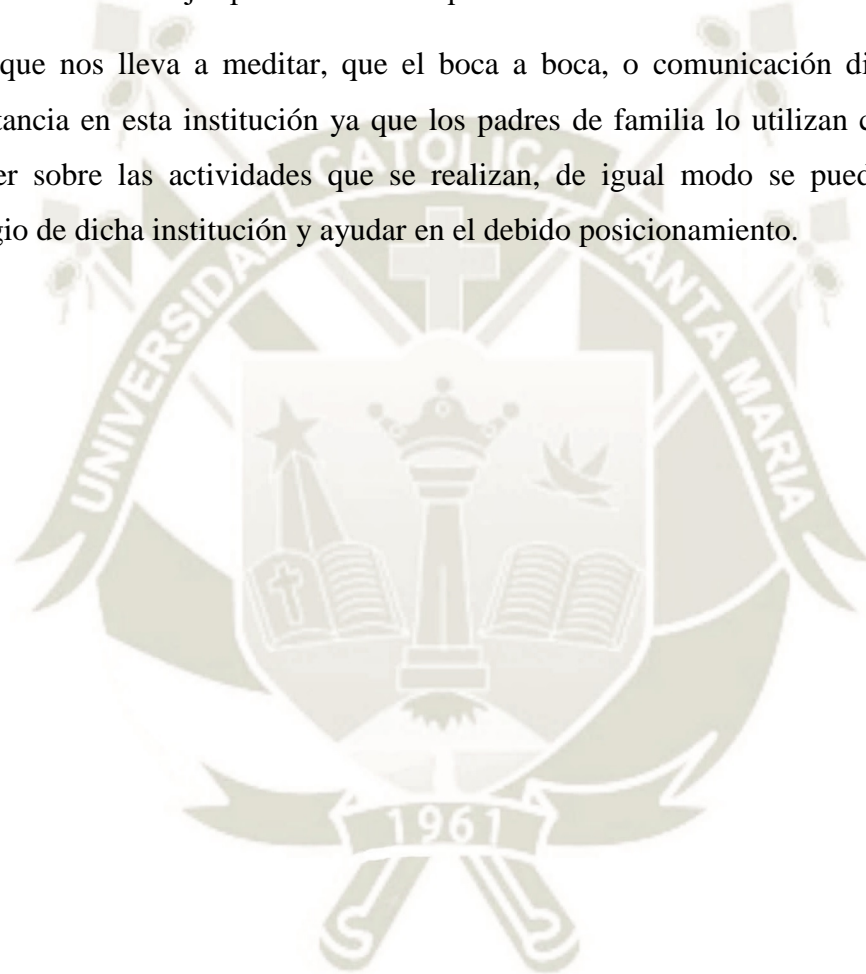


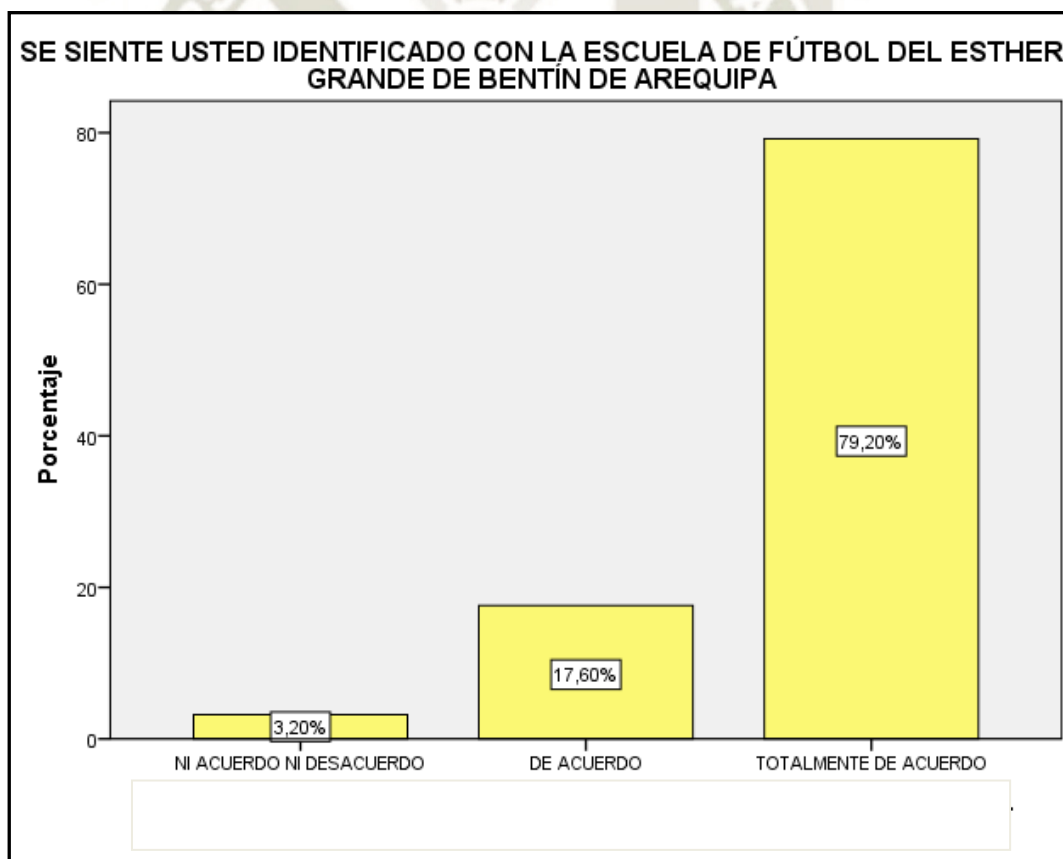
TABLA NRO. 06

SE SIENTE USTED IDENTIFICADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI DESACUERDO	8	3,2	3,2	3,2
DE ACUERDO	44	17,6	17,6	20,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	198	79,2	79,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 06



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Frente a la pregunta, si se siente a identificado con en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, se nota claramente que el 79.20% afirma estar Totalmente de acuerdo, el 17.60% afirma estar de acuerdo y un 3.20 ni de acuerdo, ni desacuerdo.

La identificación es un elemento de vital importancia para poder conseguir objetivos organizacionales propuestos y más aún si se habla de posicionamiento, el cual denota una característica importante a ser valorada. Lograr la identificación de los públicos no es tarea fácil, porque involucra el reconocimiento frente a otras empresas del mismo rubro.

Aquí se puede ver que la atención que brinda la Escuela de Fútbol, a sus clientes es muy buena ya que los clientes se sienten identificados con la misma.

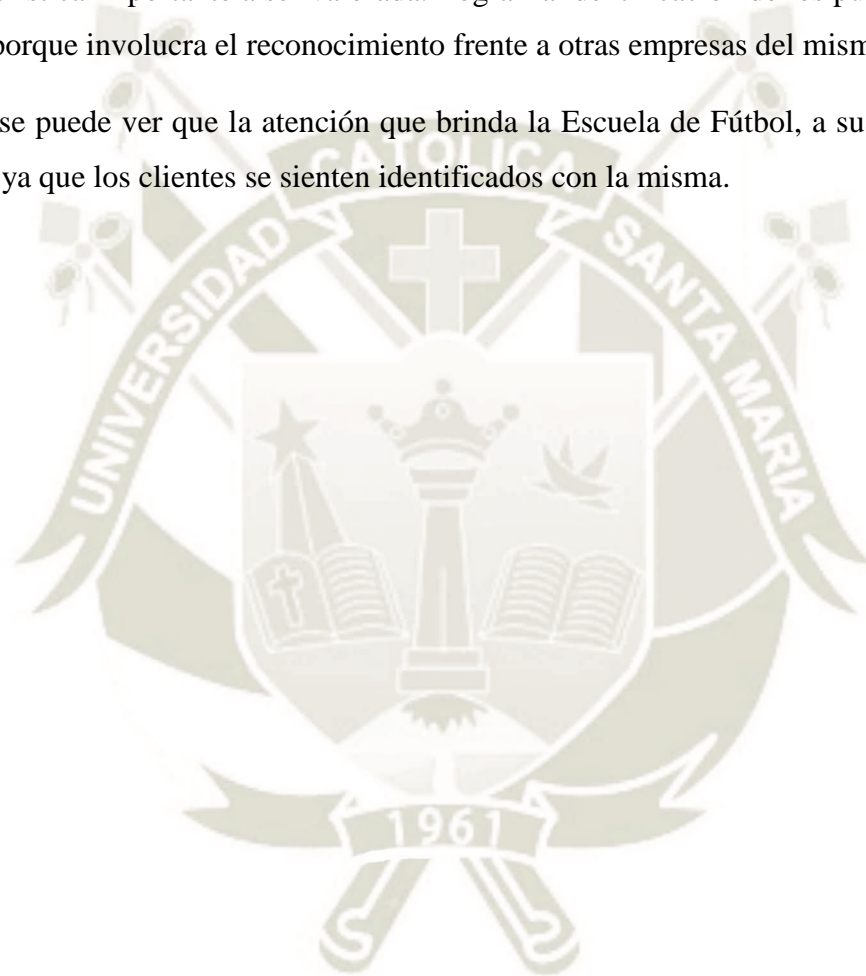
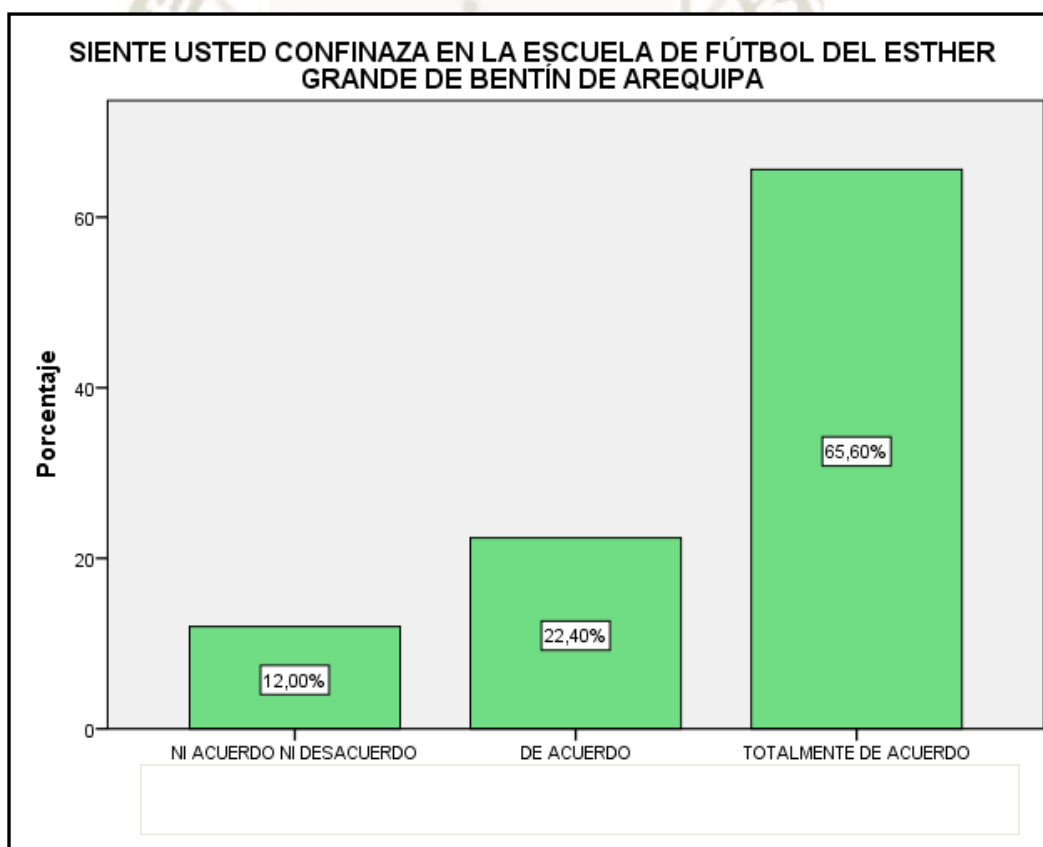


TABLA NRO. 07
SIENTE USTED CONFIANZA EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER
GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI DESACUERDO	30	12,0	12,0	12,0
DE ACUERDO	56	22,4	22,4	34,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	164	65,6	65,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 07



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Gran parte de los clientes de la Escuela de Fútbol, reconocen que dicha institución es buena, ya que tiene confianza hacia la misma y ello lo deducimos de los datos presentados, donde se observa que el 65.6 % opina estar totalmente de acuerdo con la confianza que se tiene con la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, un 22.40% opina estar de acuerdo y un 12% opina estar ni de acuerdo ni desacuerdo.

La confianza es uno de los elementos vitales al momento de conseguir identificación con una institución, porque de la confianza establecida entre público y organización depende el éxito organizacional, más aun si nos encontramos en un entorno dinámico donde los clientes permanentemente cambian sus elecciones y se orientan a otras empresas que con nuestra competencia.

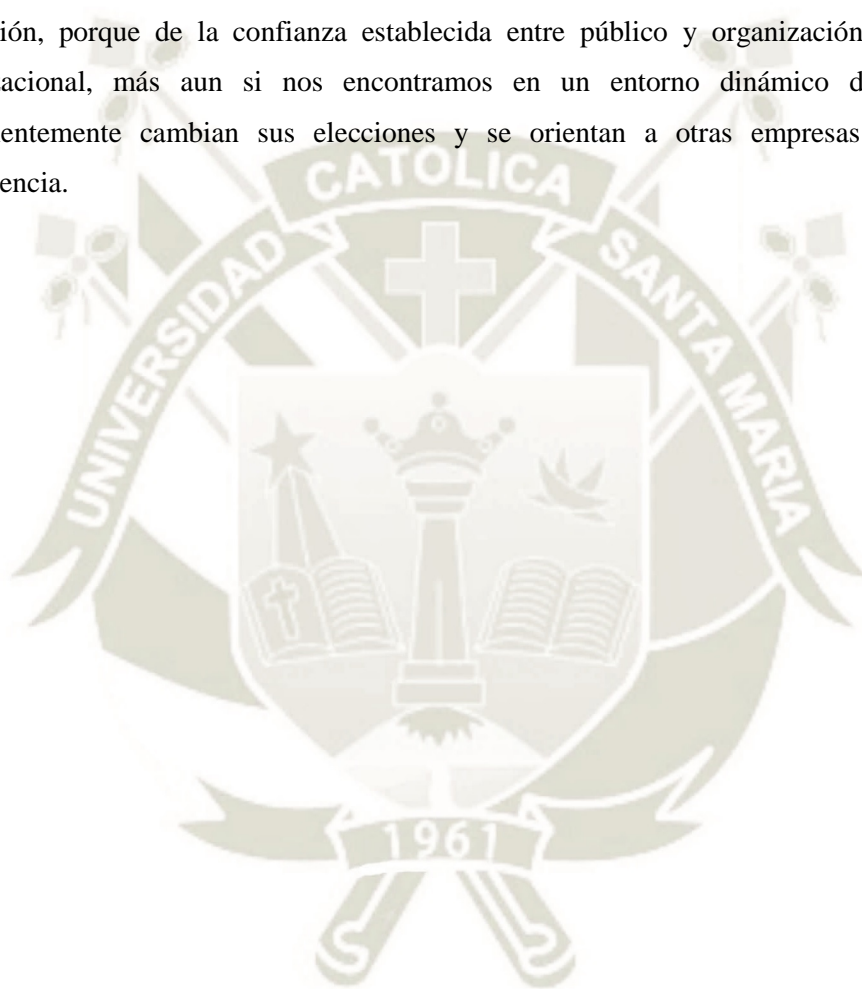


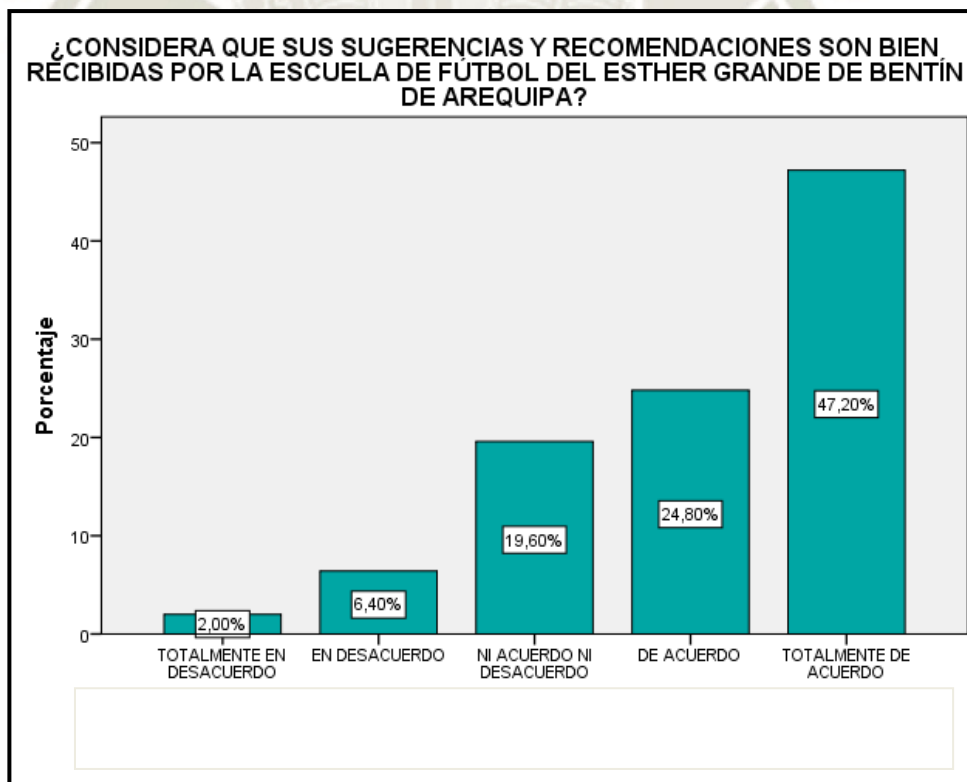
TABLA NRO. 08

¿CONSIDERA QUE SUS SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SON BIEN RECIBIDAS POR LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	16	6,4	6,4	8,4
NI ACUERDO NI DESACUERDO	49	19,6	19,6	28,0
DE ACUERDO	62	24,8	24,8	52,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	118	47,2	47,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 08



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente tabla se puede observar que existe un 47.20% de padres de familia que opina estar totalmente de acuerdo en que son bien recibidas las recomendaciones y sugerencias realizadas. Un 24.8% afirma estar de acuerdo un 6.40% afirma estar en desacuerdo con las sugerencias y recomendaciones.

De lo manifestado podemos afirmar que estos resultados son clave, ya que un cliente que se siente escuchado es un cliente que se sentirá identificado y los encuestados, mencionan que no son del todo escuchados en el momento de dar sugerencias sobre el servicio recibido, aspecto que debería tomarse en cuenta para poder emprender acciones correctivas y elevar ese porcentaje observado.

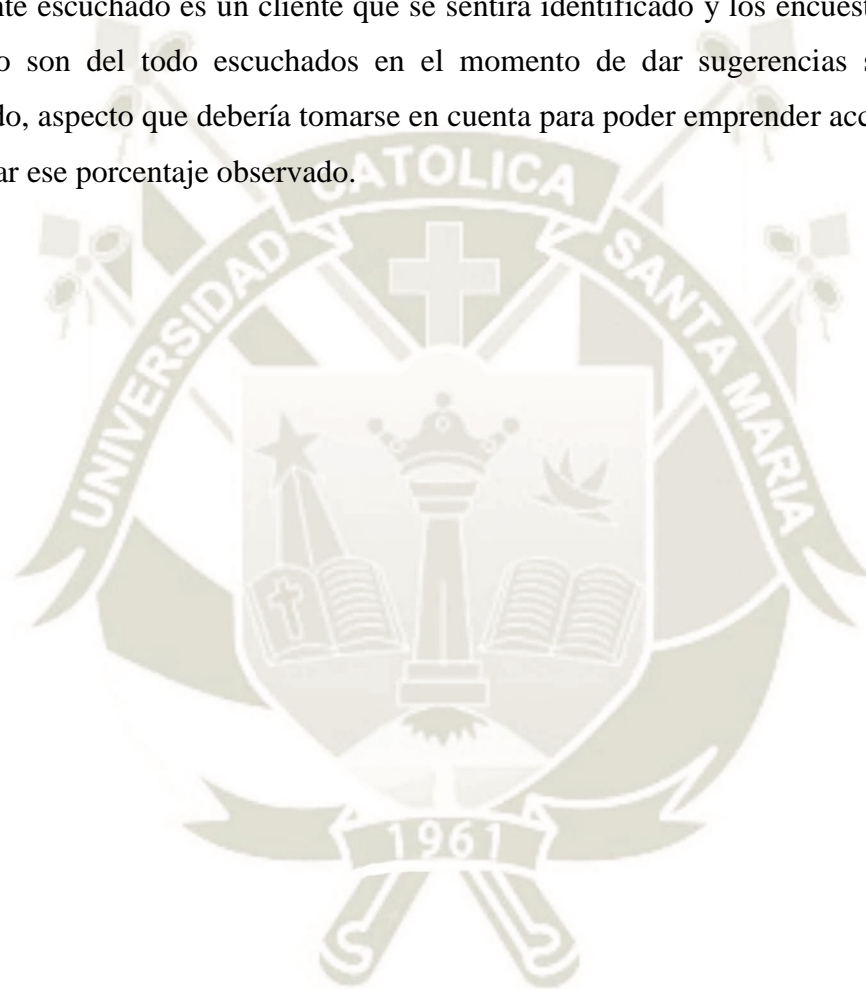
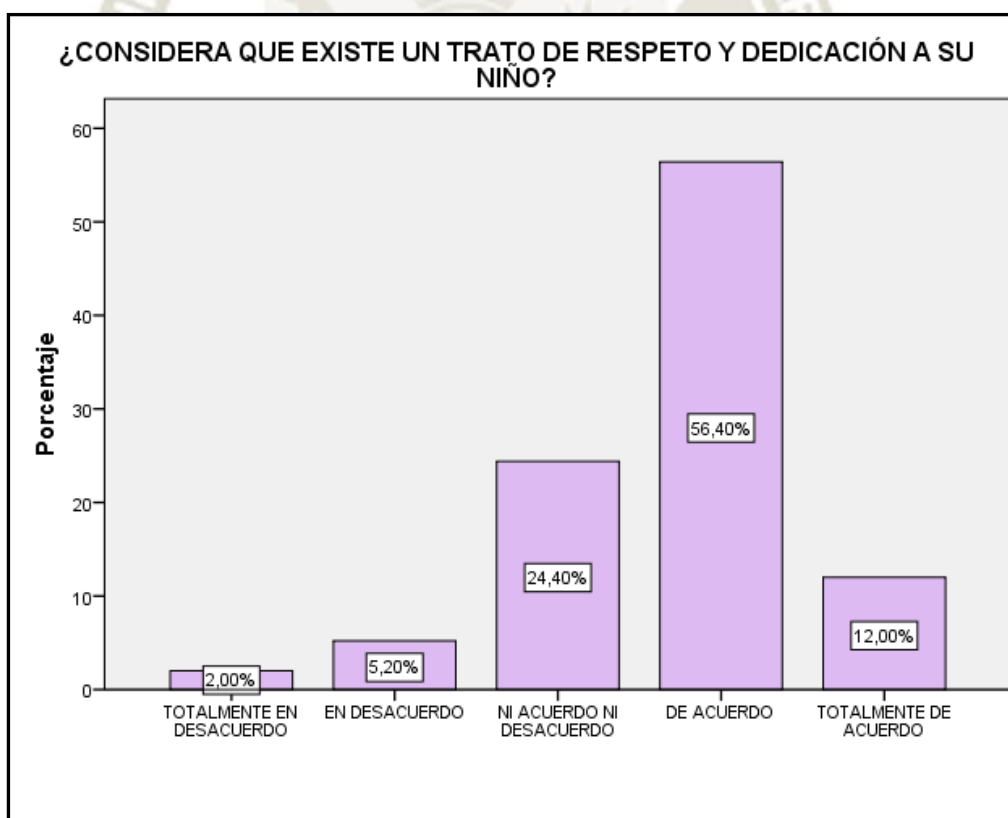


TABLA NRO. 09

¿CONSIDERA QUE EXISTE UN TRATO DE RESPETO Y DEDICACIÓN A SU NIÑO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	13	5,2	5,2	7,2
NI ACUERDO NI DESACUERDO	61	24,4	24,4	31,6
DE ACUERDO	141	56,4	56,4	88,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	12,0	12,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

GRÁFICO NRO. 09



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la presente Tabla se pueda apreciar que el 12 % de los encuestados afirmaron estar totalmente de acuerdo en sentir un trato de respeto y dedicación a su menor. Un 56.40% afirmaron estar de acuerdo y un 5.20% afirmaron estar en desacuerdo.

El respeto que una persona siente por parte de una organización es de vital importancia ya que ayuda a lograr la permanencia en el uso del servicio o producto. El respeto y dedicación a los niños parte por quienes se dedican a la enseñanza deportiva de los menores, en este caso de los entrenadores,. En suma, se puede afirmar que los niños en su mayoría son, según la opinión de los encuestados, bien tratados por el personal de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

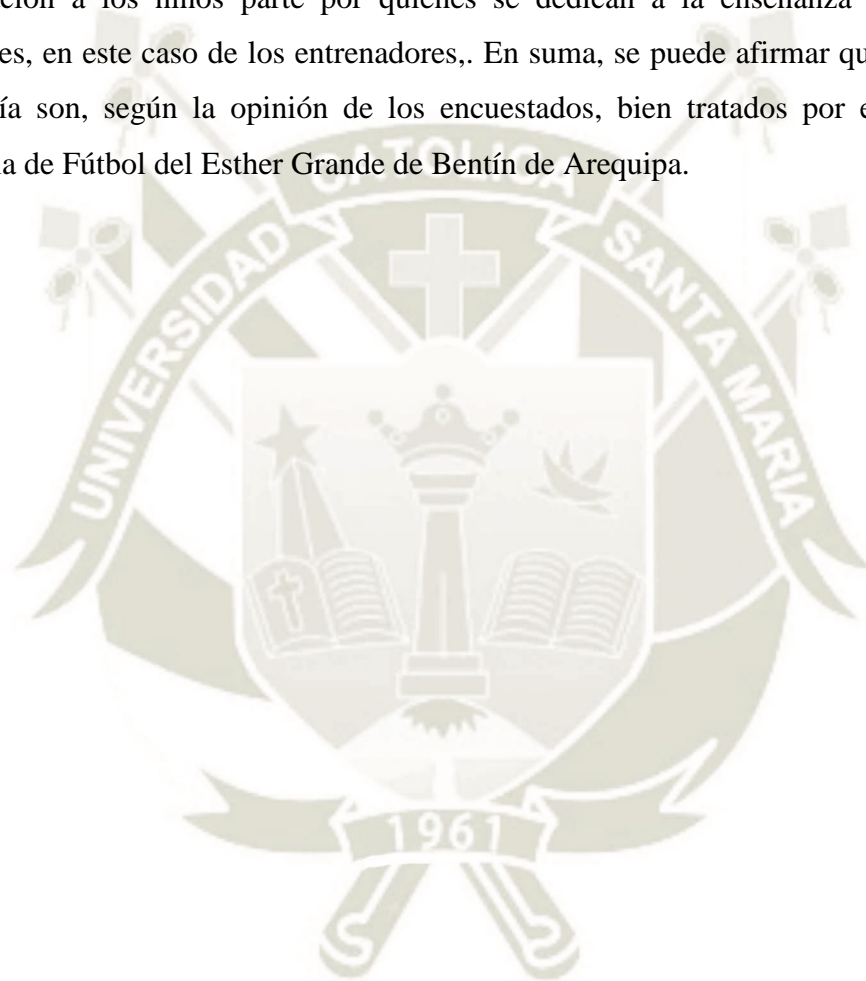


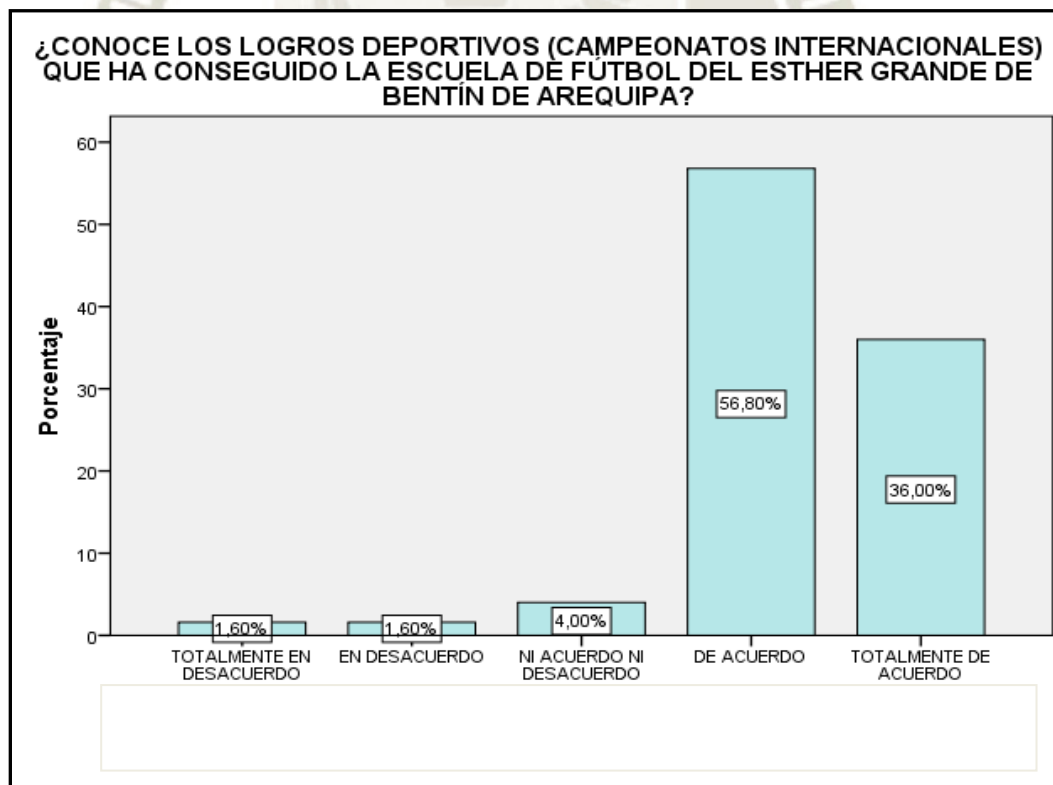
TABLA NRO. 10

¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS INTERNACIONALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,6	1,6	1,6
EN DESACUERDO	4	1,6	1,6	3,2
NI ACUERDO NI DESACUERDO	10	4,0	4,0	7,2
DE ACUERDO	142	56,8	56,8	64,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	90	36,0	36,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 10



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la interrogante si conoce los logros deportivos, Campeonatos Internacionales, la mayor parte de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con un 56.80%, un 36% afirmaron estar totalmente de acuerdo y un 1.60% afirmaron desconocer sobre ello.

El conseguir un Campeonato Internacional implica la competición entre otros países y medir el nivel competitivo de los niños. Los logros que viene consiguiendo dicha institución han sido difundidos y es uno de los elementos que más se refuerza a la hora de tomar en cuenta el posicionamiento, debido al esfuerzo, paciencia, tiempo entrenamiento y dedicación que amerita conseguir estos títulos.

Es muy bien sabido por parte de los clientes la reputación y logros alcanzados por parte de la Escuela de Fútbol.

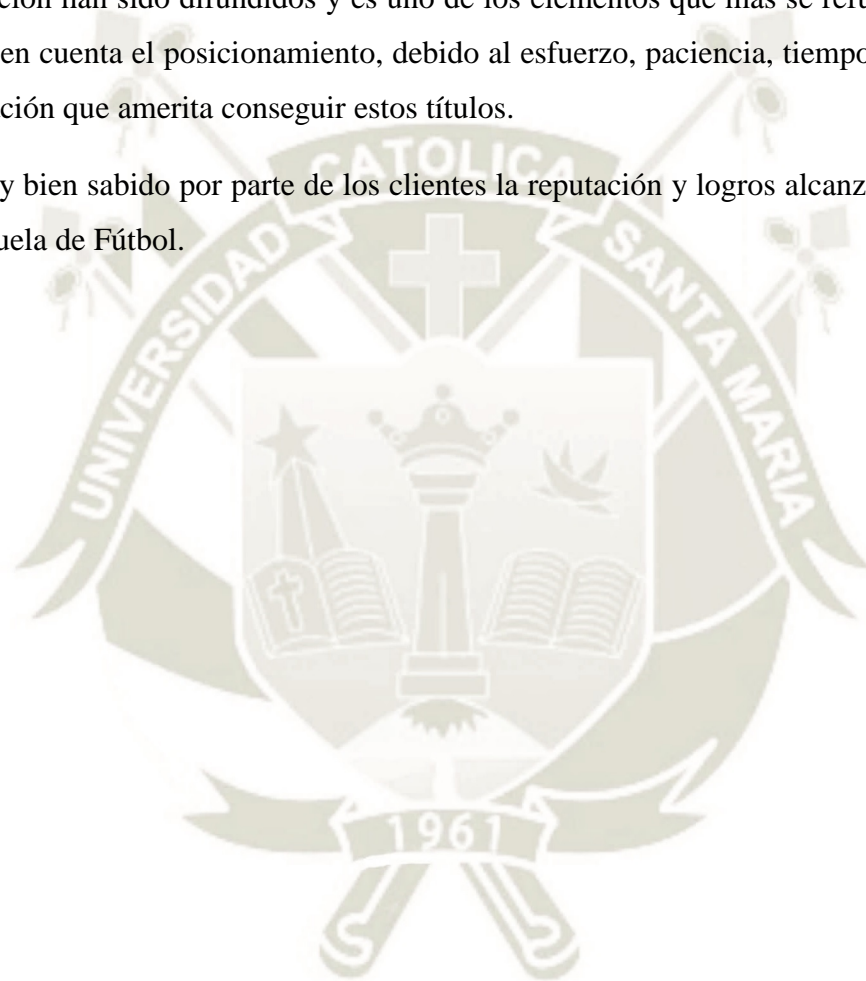


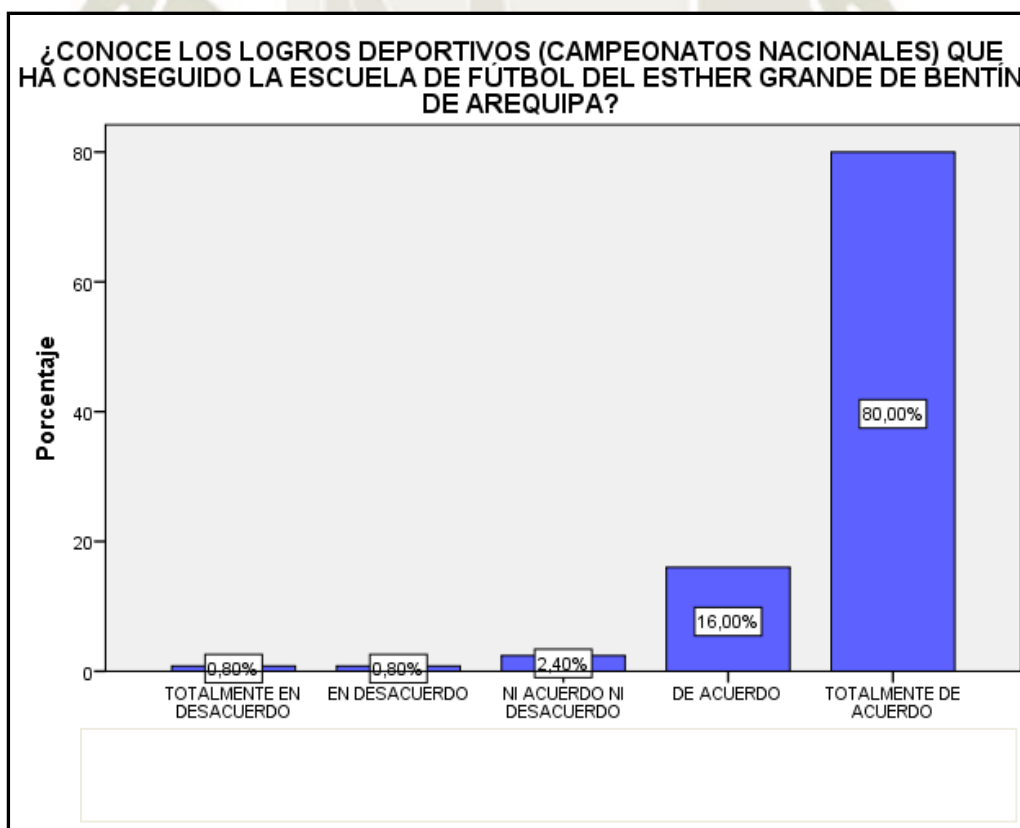
TABLA NRO. 11

¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS NACIONALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,8	,8	,8
EN DESACUERDO	2	,8	,8	1,6
NI ACUERDO NI DESACUERDO	6	2,4	2,4	4,0
DE ACUERDO	40	16,0	16,0	20,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	200	80,0	80,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 11



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la presente tabla se puede inferir que el 80% de los padres de familia encuestados afirman si tener conocimiento de los logros deportivos, en cuanto a Campeonatos Nacionales que ha recibido la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín., logro máximo que puede recibir una institución dedicada a la formación de menores. Y en este caso, ha sido recibido tres veces, consagrándose como la única institución en Arequipa, que ha sido meritoria a dicha distinción. Un 56.80% opina estar de acuerdo y un 2.40% ni de acuerdo ni desacuerdo, por su parte, un 0.80% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El obtener el Título de Campeón Nacional meritúa a una institución deportiva en el rubro de menores, ya que conseguirlo no es fácil debido a que una vez al año la Federación Peruana de Fútbol de Menores, organiza dicho Campeonato, dándose cita en una determinada ciudad del Perú, donde se hacen presentes los 18 mejores equipos a nivel nacional, y entre ellos surge la competencia, y el Título respectivo. La institución en estudio ha conseguido este tan ansiado Título por tres Veces.

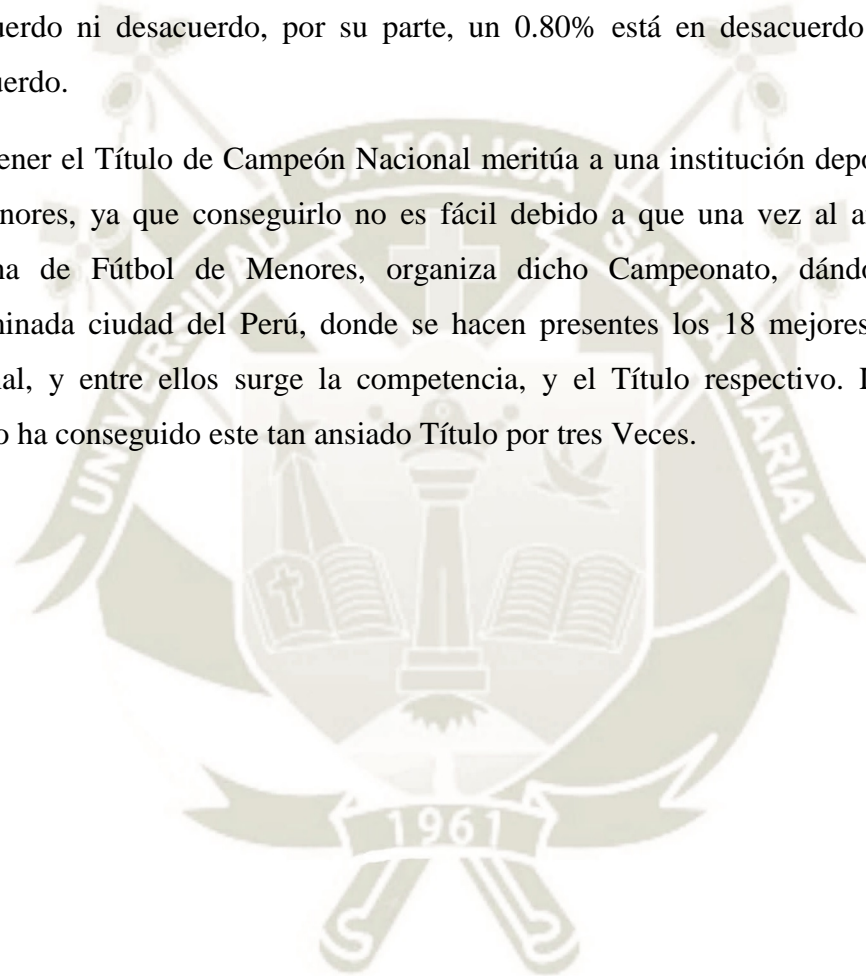


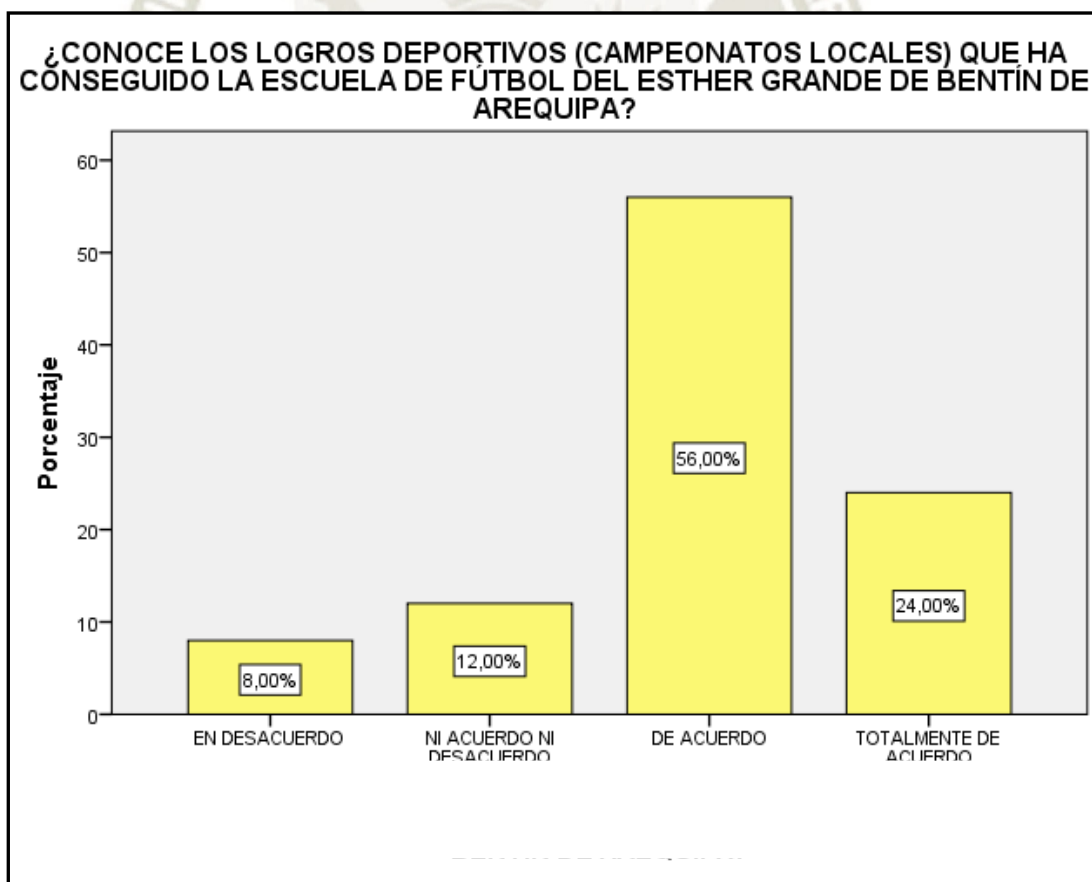
TABLA NRO. 12

¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS LOCALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	20	8,0	8,0	8,0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	30	12,0	12,0	20,0
DE ACUERDO	140	56,0	56,0	76,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	60	24,0	24,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 12



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los resultados que se muestran, se puede inferir, que los logros deportivos, que han sido obtenidos a través de los campeonatos locales tiene un 56% de acuerdo, un 24% totalmente de acuerdo, un 12% ni de acuerdo ni desacuerdo, un 8% en desacuerdo.

Estos aspectos están referidos a títulos obtenidos en campeonatos no oficiales, amistosos y de confraternidad, donde para las instituciones deportivas permiten medir el nivel de preparación, de entrenamiento y actividad realizada durante un periodo de tiempo. Realmente el conseguir un título sea local, nacional o internacional demanda el trabajo en equipo y el esfuerzo por parte de todos quienes integran el grupo o categoría como es llamado.

Es muy bien sabido por parte de los clientes la reputación y logros alcanzados por parte de la Escuela de Fútbol.

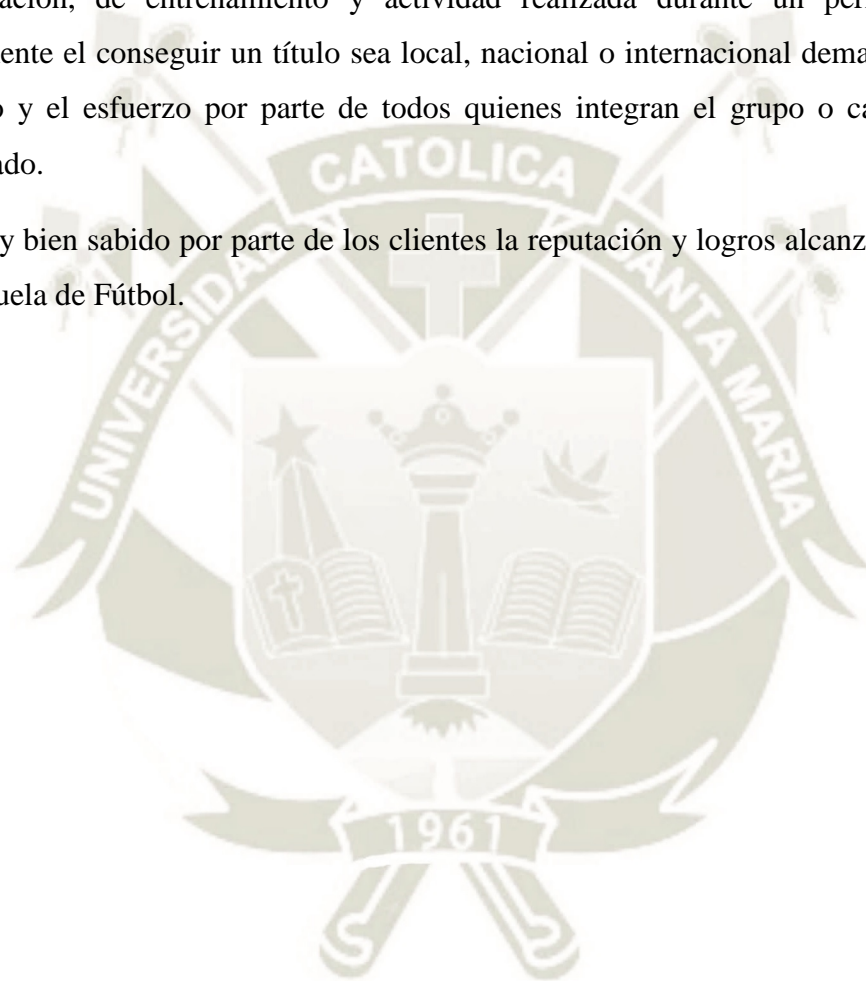


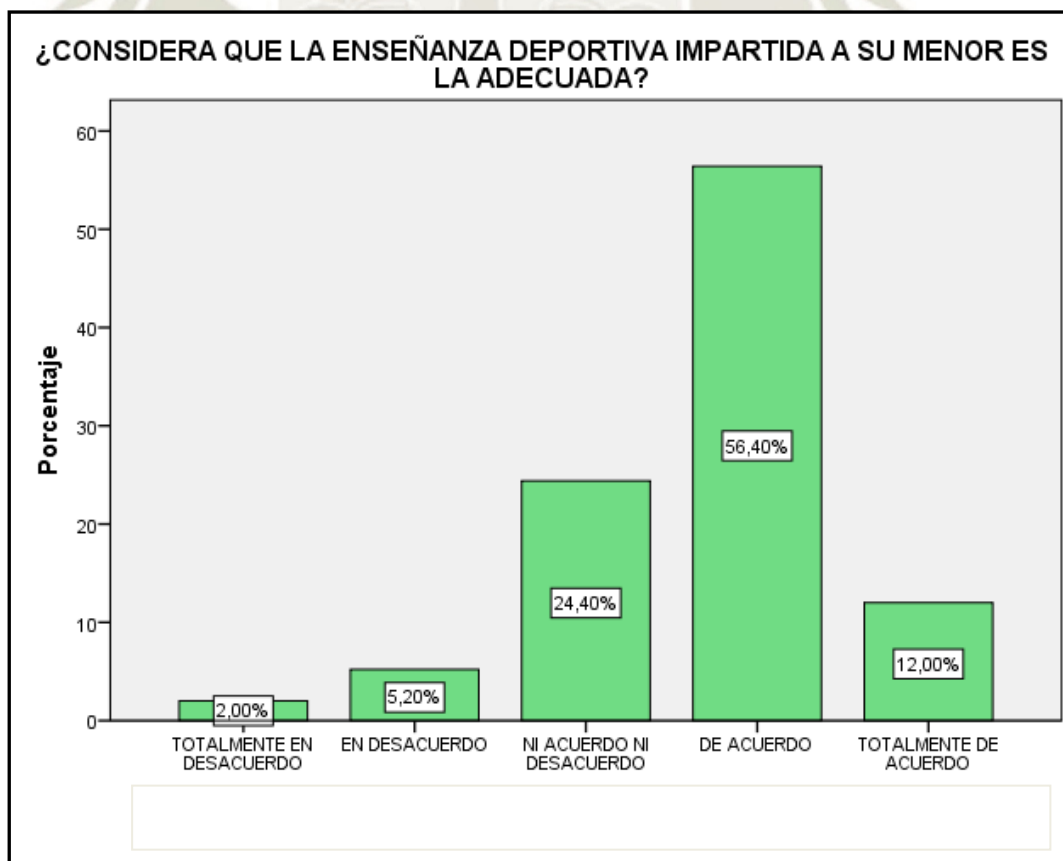
TABLA NRO. 13

¿CONSIDERA QUE LA ENSEÑANZA DEPORTIVA IMPARTIDA A SU MENOR ES LA ADECUADA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	13	5,2	5,2	7,2
NI ACUERDO NI DESACUERDO	61	24,4	24,4	31,6
DE ACUERDO	141	56,4	56,4	88,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	30	12,0	12,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 13



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los datos presentado aquí se puede observar que el 56.40% de los encuestados afirmaron si estar de acuerdo con la enseñanza impartida a su menor, un 24.4% afirmaron estar ni de cuerdo ni desacuerdo y un 12% estar totalmente de acuerdo. Por su parte un 5.20% afirmaron estar en desacuerdo y un 2.00% afirman estar totalmente desacuerdo.

A pesar de reconocer los logros y reputación de la Escuela de Fútbol, todavía existen clientes que consideran que debe mejorarse la enseñanza en la Escuela de Fútbol, y ello justamente recae en la labor que realizan los Directores Técnicos de cada categoría, por ende el trabajo que realizan es de vital importancia.



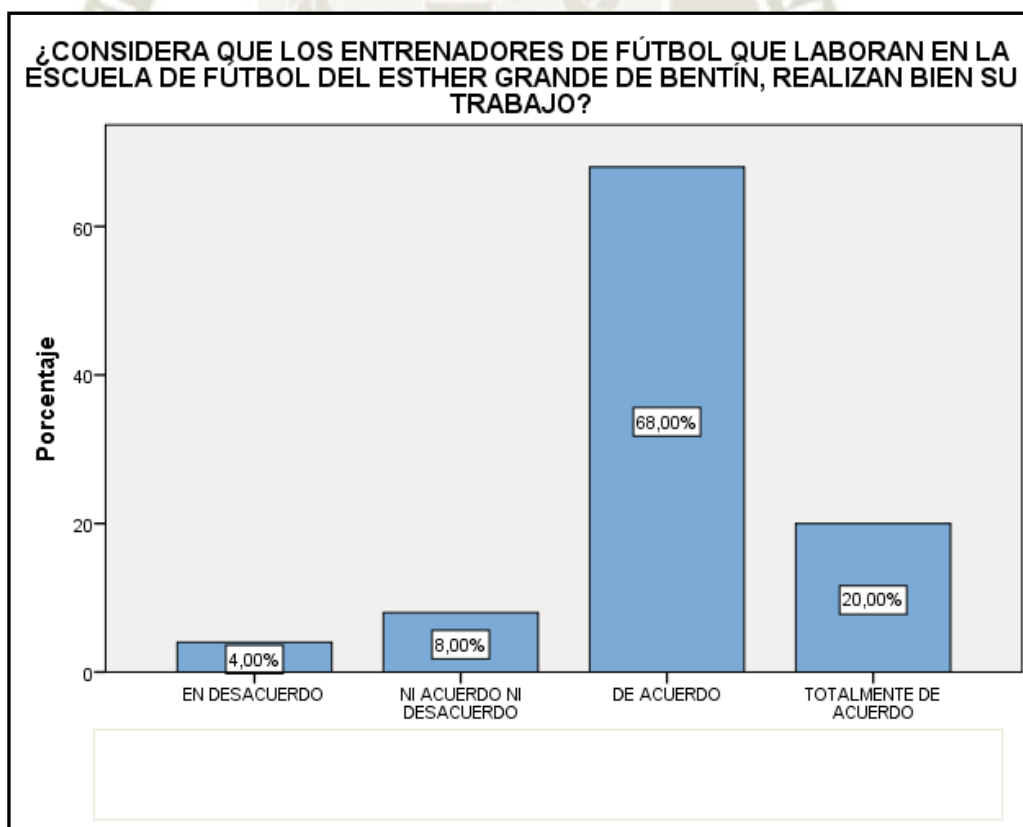
TABLA NRO. 14

¿CONSIDERA QUE LOS ENTRENADORES DE FÚTBOL QUE LABORAN EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN, REALIZAN BIEN SU TRABAJO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	10	4,0	4,0	4,0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	20	8,0	8,0	12,0
DE ACUERDO	170	68,0	68,0	80,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	50	20,0	20,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 14



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los presentes resultados se puede inferir que el 20% de los padres de familia encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con los entrenadores de fútbol que laboran en dicha institución, un 68% afirma estar de acuerdo un 8% afirma estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, un 4% afirma estar desacuerdo. Los encuestados afirmaron que los entrenadores, realizan bien su trabajo



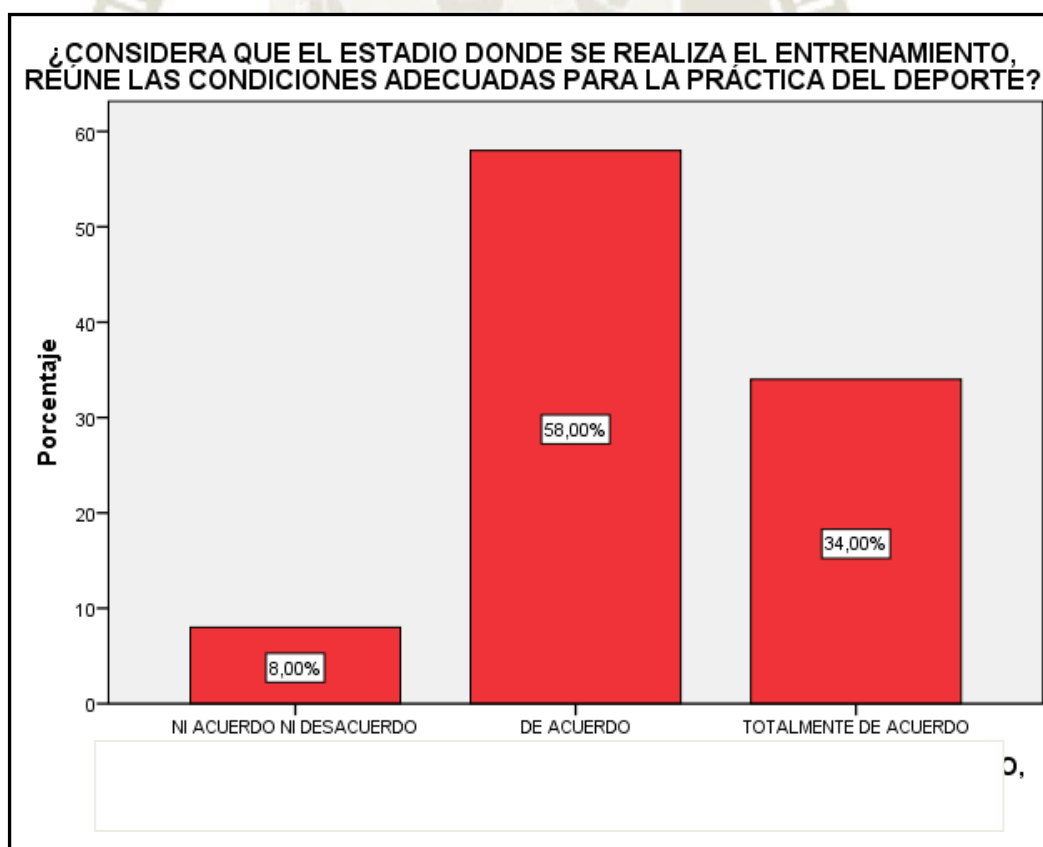
TABLA NRO. 15

¿CONSIDERA QUE EL ESTADIO DONDE SE REALIZA EL ENTRENAMIENTO, REÚNE LAS CONDICIONES ADECUADAS PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI DESACUERDO	20	8,0	8,0	8,0
DE ACUERDO	145	58,0	58,0	66,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	85	34,0	34,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 15



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la presente tabla se puede afirmar que el 58% coinciden en estar de acuerdo con que el estadio donde se realiza el entrenamiento reúne las condiciones adecuadas para la práctica del deporte. Un 34% afirma estar totalmente de acuerdo y un 8% estar ni de acuerdo ni desacuerdo. La Escuela de Fútbol utiliza buenas instalaciones para la práctica del fútbol.

La infraestructura es de vital importancia, porque en él se desarrolla el servicio. Las encuestas demuestran que dicho escenario es el adecuado reuniendo quizás aspectos como comodidad, cercanía, amplitud, entre otros lo cual genera un aspecto positivo a la momento de la elección de dicho servicio.

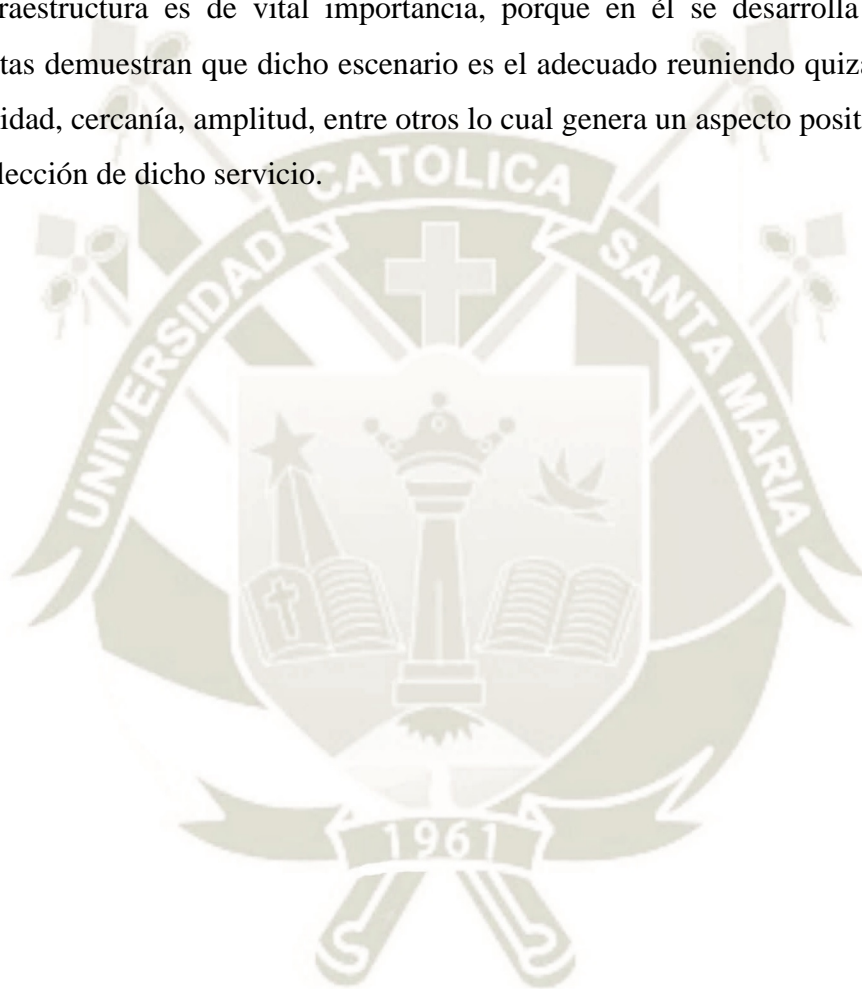


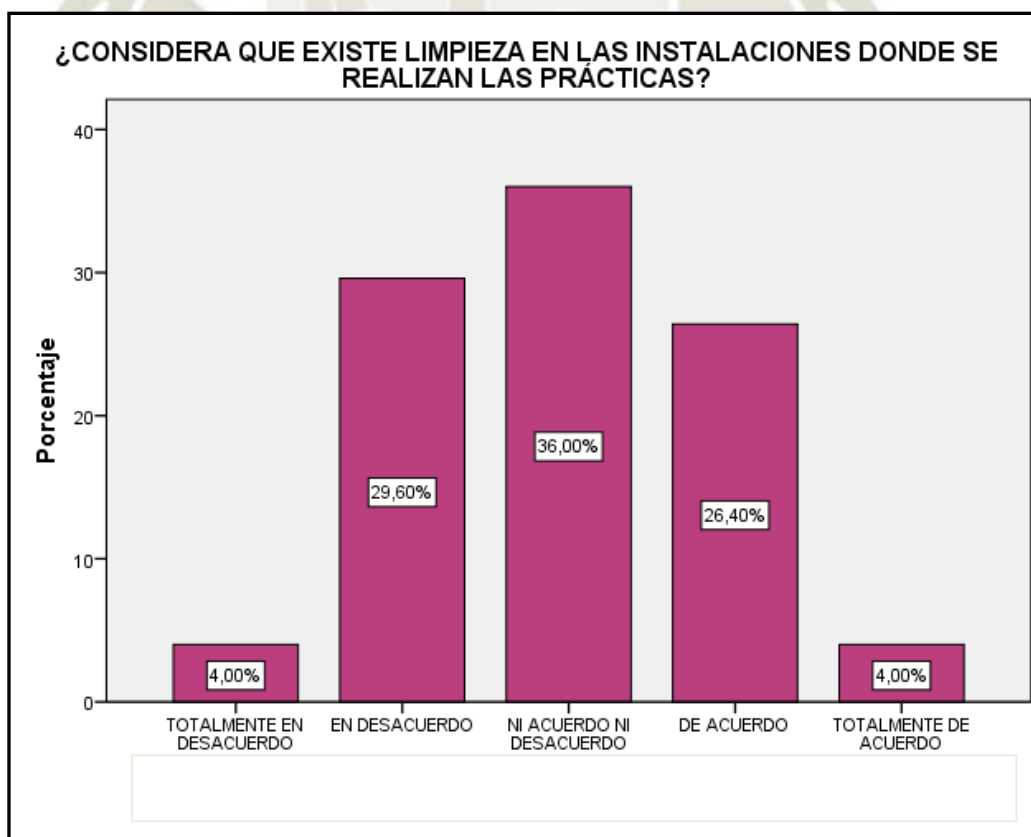
TABLA NRO. 16

¿CONSIDERA QUE EXISTE LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DONDE SE REALIZAN LAS PRÁCTICAS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	74	29,6	29,6	33,6
NI ACUERDO NI DESACUERDO	90	36,0	36,0	69,6
DE ACUERDO	66	26,4	26,4	96,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	4,0	4,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 16



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la presente tabla se puede inferir que el 26.40% está de acuerdo el 36% opina estar ni de acuerdo ni desacuerdo, un 29.60% opina estar en desacuerdo. Quizás el tema de la limpieza debe ser mejorado ya que existe un índice de disconformidad y ello puede desencadenar en una serie de situaciones complicadas para los padres de familia y niños que están matriculados en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

La limpieza es un indicador del buen servicio, y que no debe ser dejado de lado, al contrario genera aceptación y continuidad en su uso.

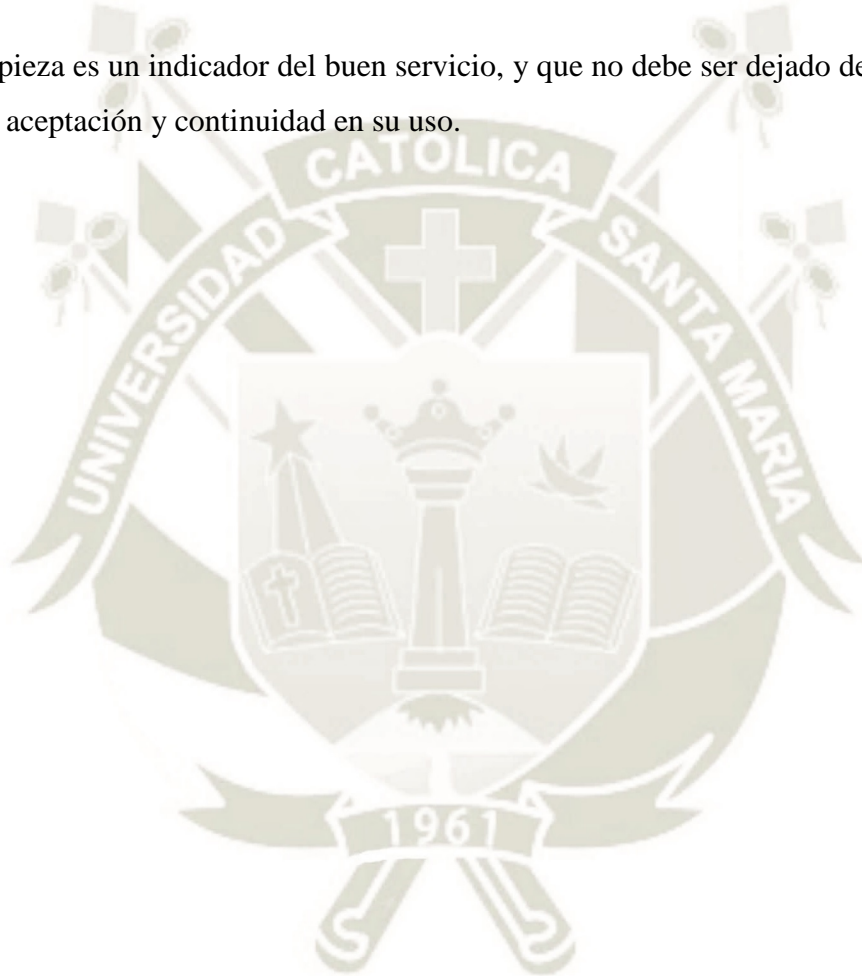


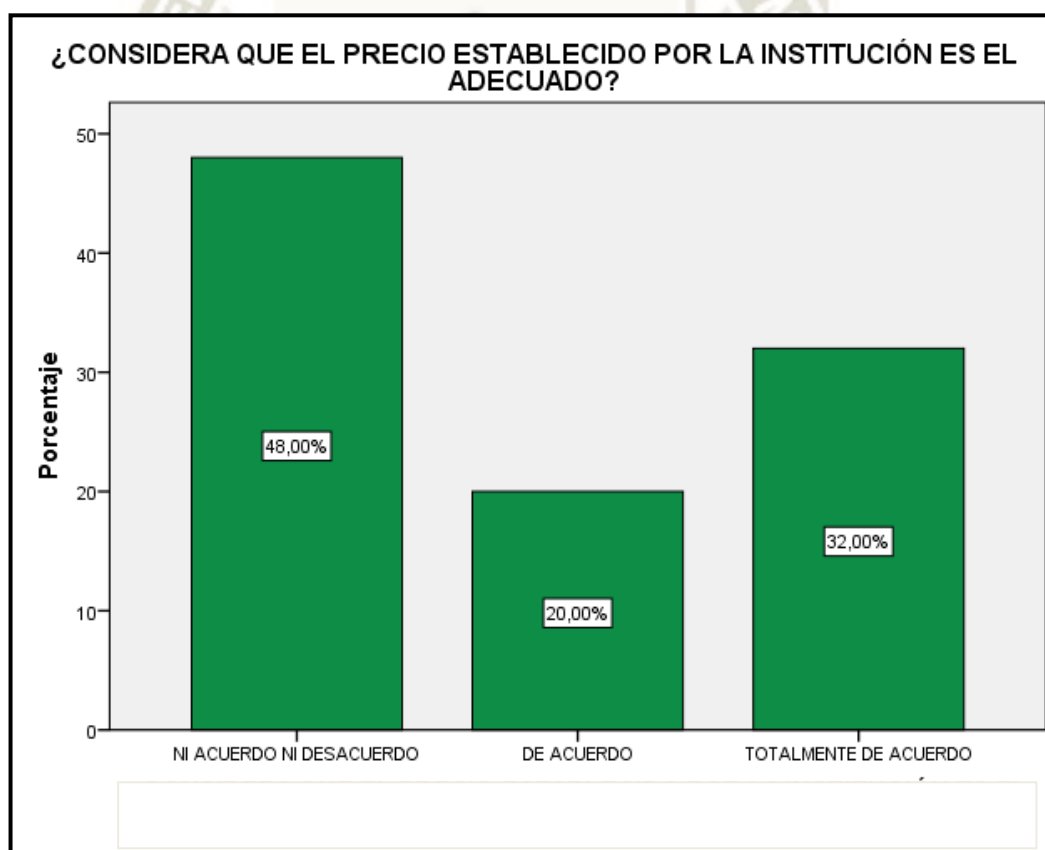
TABLA NRO. 17

¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ESTABLECIDO POR LA INSTITUCIÓN ES EL ADECUADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI DESACUERDO	120	48,0	48,0	48,0
DE ACUERDO	50	20,0	20,0	68,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	32,0	32,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 17



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Frente a la interrogante si el precio establecido por el derecho de la enseñanza es el adecuado, la mayor parte de los encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo un 48%, un 32% afirmaron estar totalmente de acuerdo y un 20% afirmaron estar de acuerdo.

El precio por el servicio brindado todavía no es totalmente merecido por parte de la Escuela de Fútbol por mejoras que tienen que realizarse en el servicio y la infraestructura.



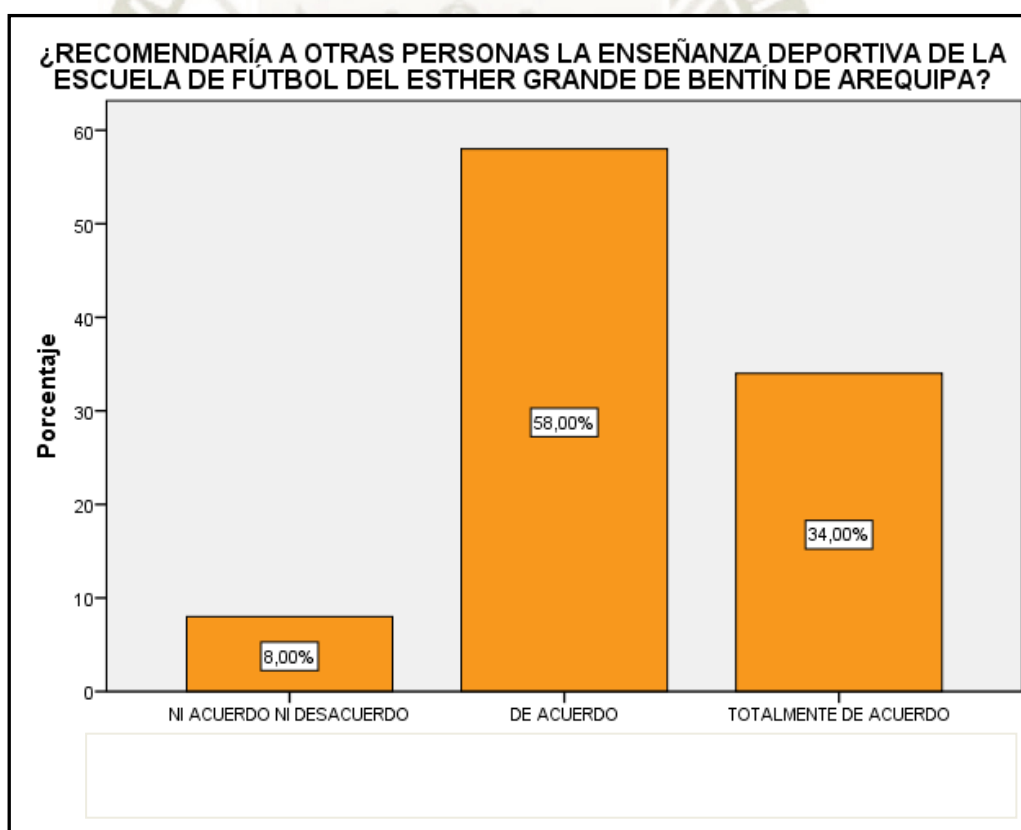
TABLA NRO. 18

¿RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS LA ENSEÑANZA DEPORTIVA DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NI ACUERDO NI DESACUERDO	20	8,0	8,0	8,0
DE ACUERDO	145	58,0	58,0	66,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	85	34,0	34,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 18



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De la presente Tabla se desprende que el 34.00% de los encuestados afirma estar Totalmente de Acuerdo, en recomendar a sus familiares, amigos, conocidos sobre el servicio que brinda la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, un 58.00% afirma estar de acuerdo y un 8.00% afirma estar ni de acuerdo ni desacuerdo.

La recomendación que se realiza a otras personas sobre el uso de un producto o servicio es idónea ya que es la mejor publicidad que se puede hacer. A pesar de algunas deficiencias, los clientes se recomendarían el servicio que brinda la Escuela de Fútbol, lo cual orienta a mejorar estos aspectos para poder reducir los inconvenientes que se están presentando.

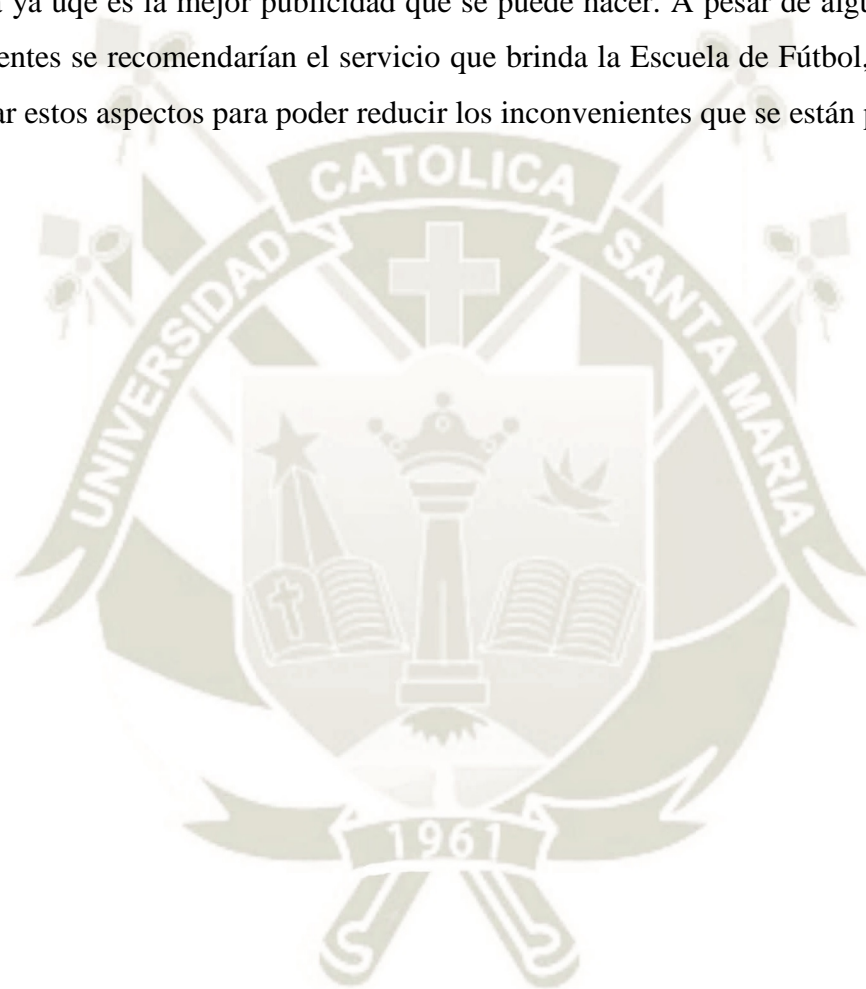


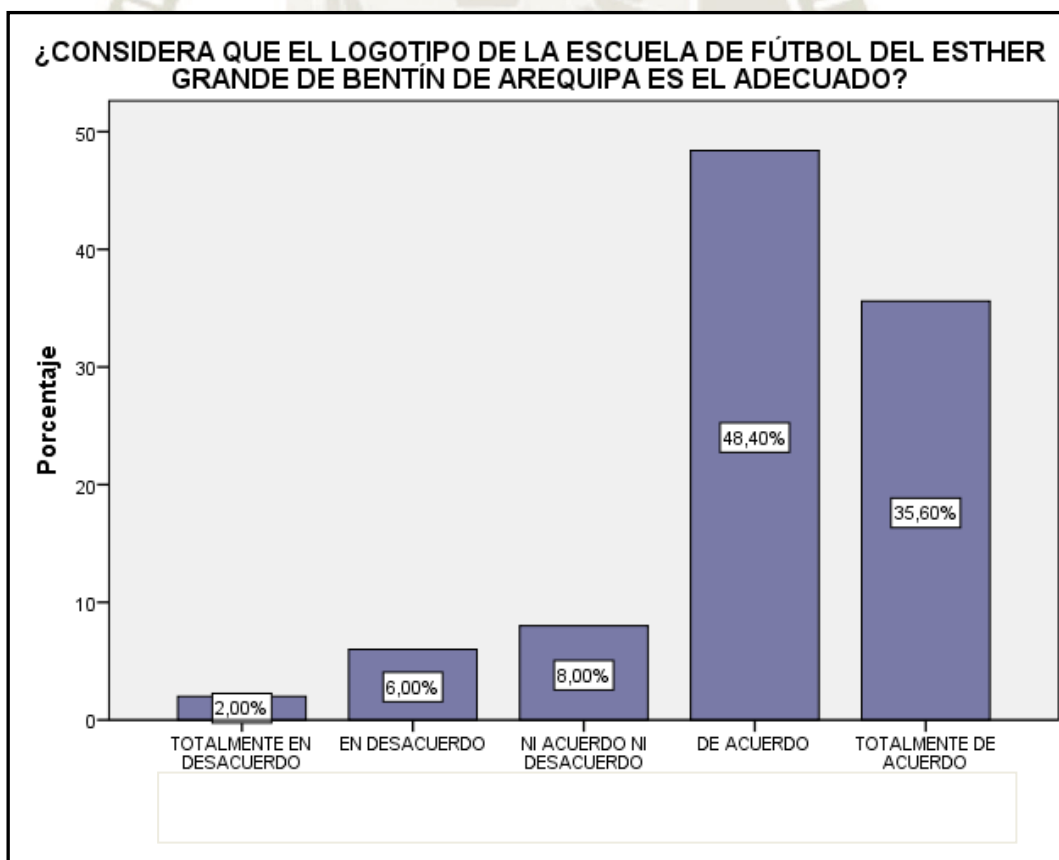
TABLA NRO. 19

¿CONSIDERA QUE EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES EL ADECUADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	15	6,0	6,0	8,0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	20	8,0	8,0	16,0
DE ACUERDO	121	48,4	48,4	64,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	89	35,6	35,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 19



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente tabla, se puede inferir que el 48.40% de los encuestados afirman estar de acuerdo con el logotipo de la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Benín, un 35.60% afirma estar totalmente de acuerdo, un 8% y un 6% afirman estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, y en desacuerdo, respectivamente, y un 2% afirma estar totalmente en desacuerdo.

Al parecer el estudio de marketing que ha realizado la Escuela de Fútbol, es bueno ya que se ha hecho un buen trabajo en el diseño del logotipo de la misma, el cual es bien conocido por parte de los padres de familia entrevistados.

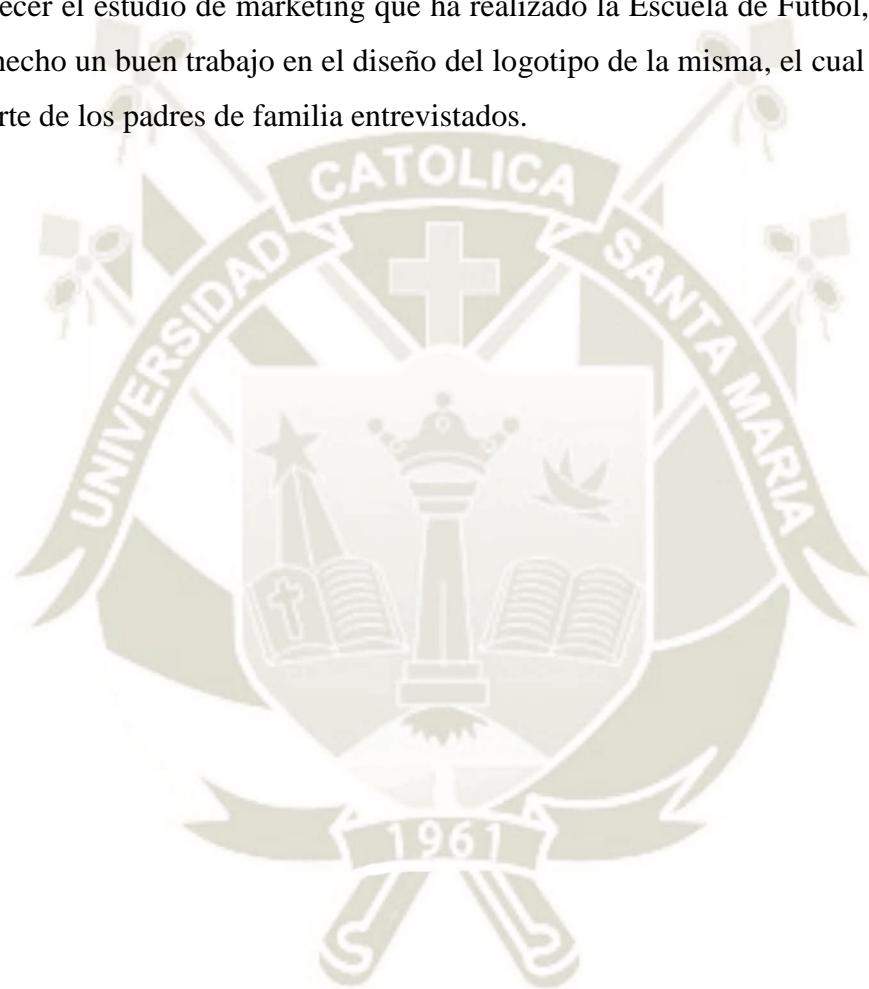


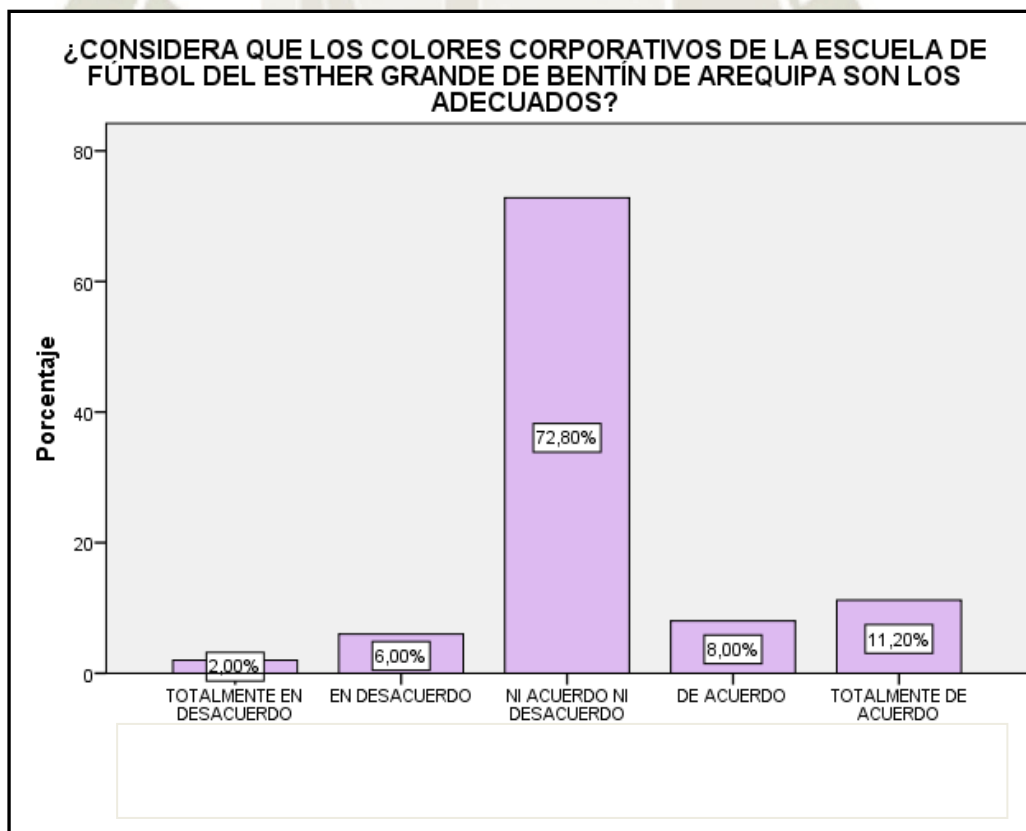
TABLA NRO. 20

¿CONSIDERA QUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	2,0	2,0	2,0
EN DESACUERDO	15	6,0	6,0	8,0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	182	72,8	72,8	80,8
DE ACUERDO	20	8,0	8,0	88,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	11,2	11,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 20



Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la presente tabla, se puede inferir que el 72.80% de los encuestados afirman no estar ni de acuerdo, ni desacuerdo con los colores corporativos existentes en la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa, que corresponden al color azulino y blanco. Un 8% afirma estar de acuerdo y un 11.20% totalmente de acuerdo.

A pesar del buen logotipo que tiene la Escuela de Fútbol debe de mejorarse los colores que se utilizan en el mismo, quizás son un tanto serios, o debería hacerse un estudio para poder ver cuáles serían los más adecuados, siempre tomando en cuenta que es una sede del Centro de Alto Rendimiento del Club en Lima, pero quizás no debería haber variación significativa en los uniformes oficiales, donde ahí se genera la confusión del reconocimiento de los colores corporativos.

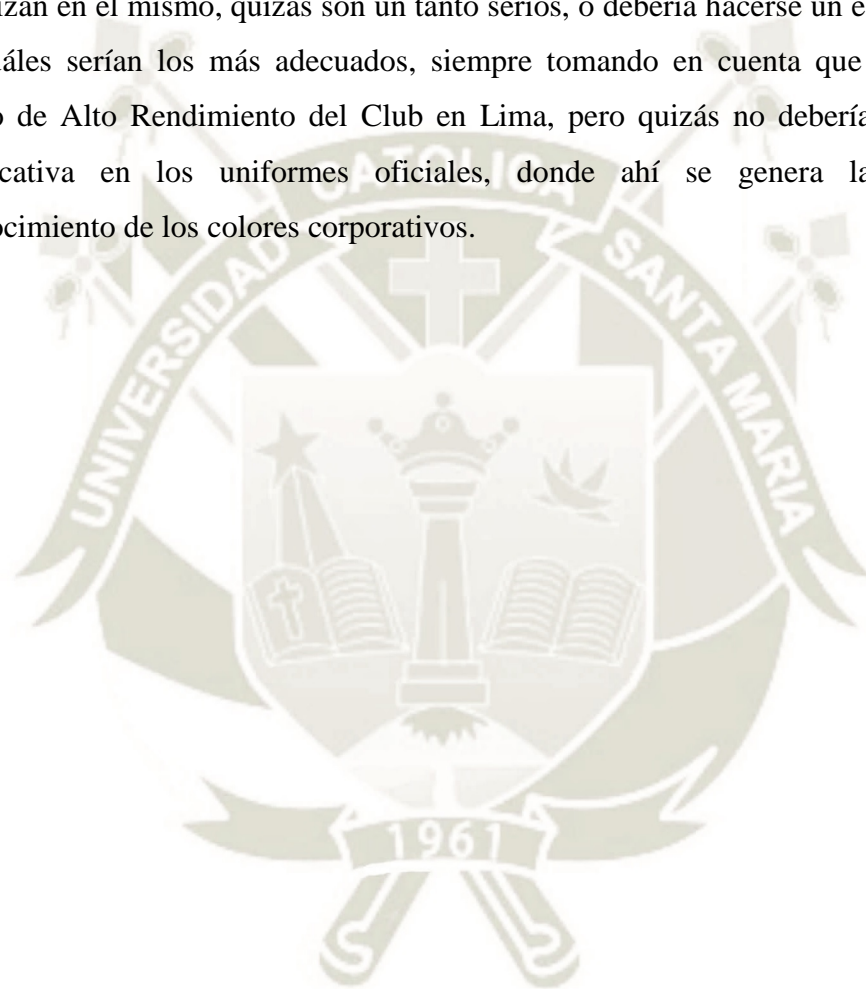


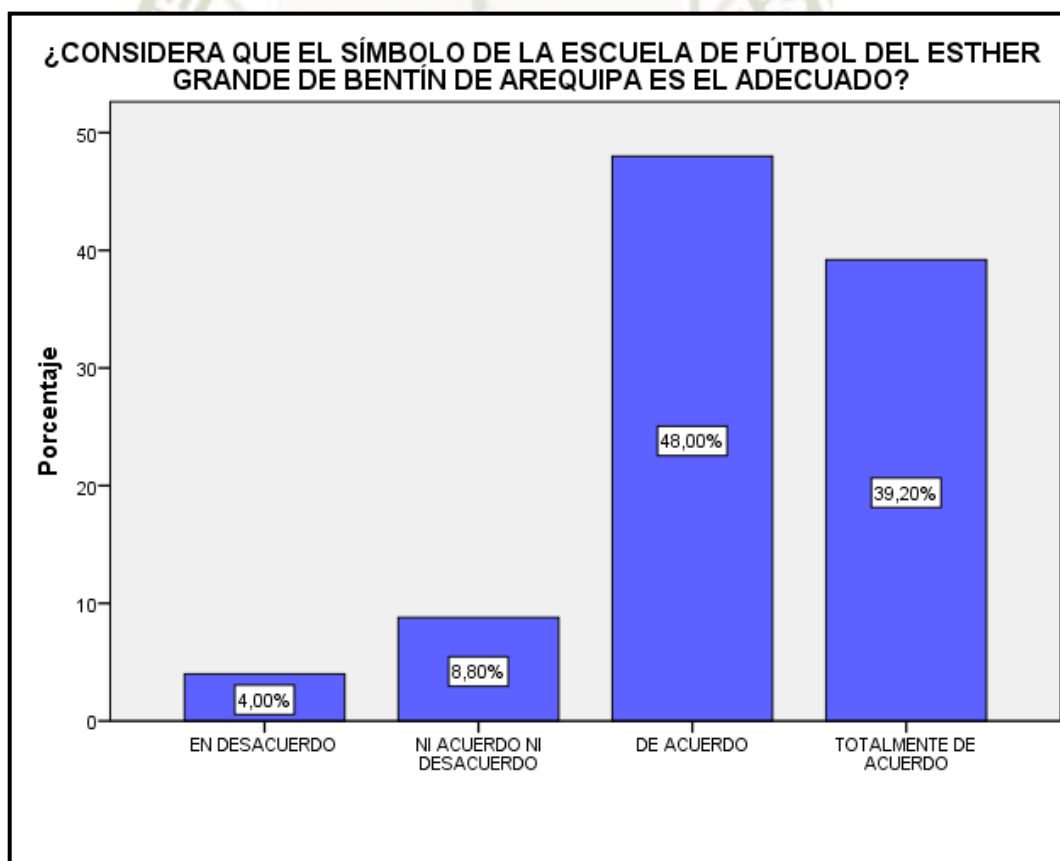
TABLA NRO. 21

¿CONSIDERA QUE EL SÍMBOLO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES EL ADECUADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	10	4,0	4,0	4,0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	22	8,8	8,8	12,8
DE ACUERDO	120	48,0	48,0	60,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	98	39,2	39,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 21



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En cuanto al símbolo que utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín un 48% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo, un 8.80% afirmaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo, un 39.20% afirmaron estar totalmente de acuerdo y un 4% afirmaron en desacuerdo.

El símbolo es uno de los elementos más importantes al momento de reconocimiento e identificación por parte de los públicos ya que facilita su rápida diferenciación. Al parecer el estudio de marketing que ha realizado la Escuela de Fútbol, es bueno ya que se ha hecho un buen trabajo en el diseño del símbolo de la misma. El símbolo de la Escuela de Fútbol alude a un joven con su balón de fútbol y una estrella, esa estrella significa el sueño de llegar alcanzar lo que se propone.



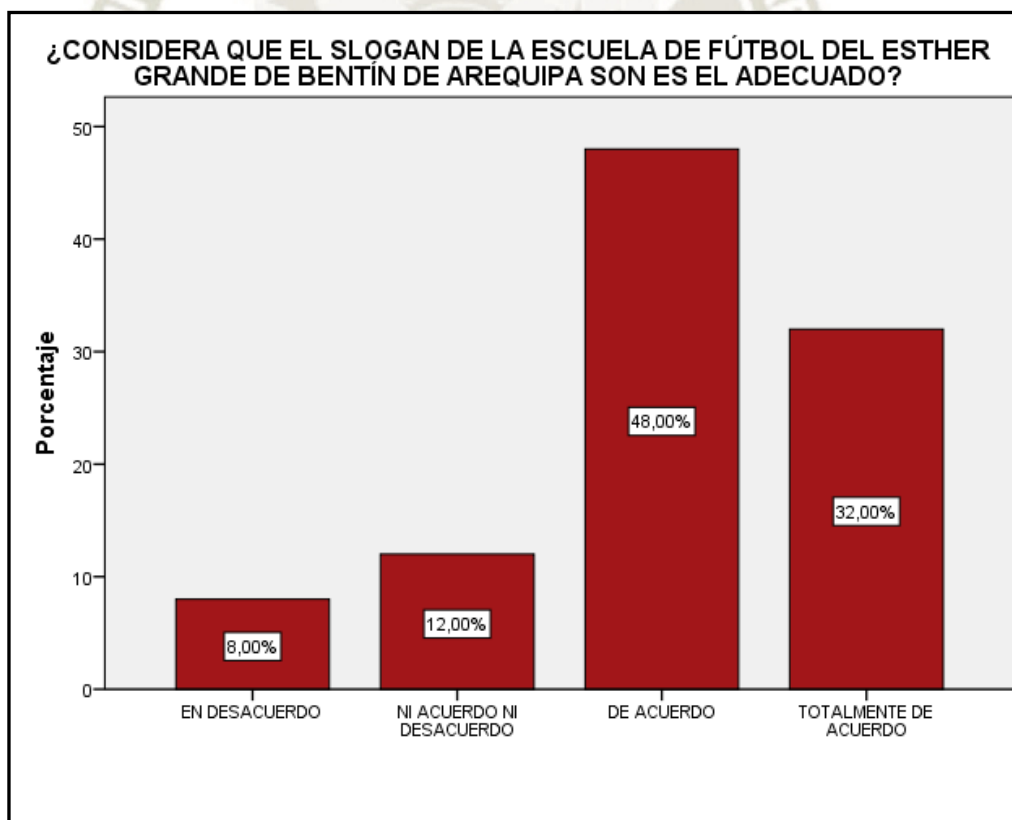
TABLA NRO. 22

¿CONSIDERA QUE EL SLOGAN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ES EL ADECUADO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	20	8,0	8,0	8,0
NI ACUERDO NI DESACUERDO	30	12,0	12,0	20,0
DE ACUERDO	120	48,0	48,0	68,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	32,0	32,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 22



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El slogan es una frase corta, de fácil recordación que permite identificar rápidamente a una institución y resumir algunos aspectos elementos con los cuales la empresa decida proyectarse. El slogan es un elemento identificador que permite resaltar los aspectos más saltantes de una organización, para generar un nivel de recordación. En tal sentido, el slogan que viene siendo difundido es: Somos la verdadera familia, aludiendo al hecho de integración, unión, de familiaridad propiamente dicho

De la presente tabla se observa que el 48% de los encuestados afirman estar de acuerdo, un 32% totalmente de acuerdo y un 12% afirman estar ni de acuerdo ni desacuerdo.

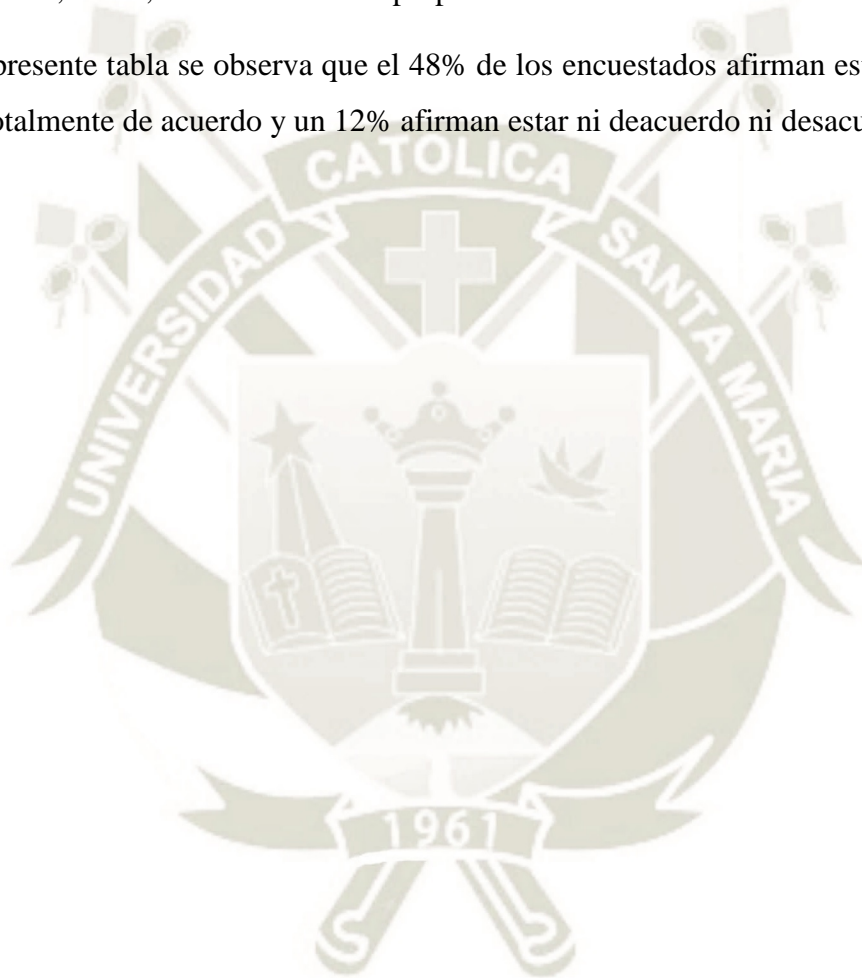


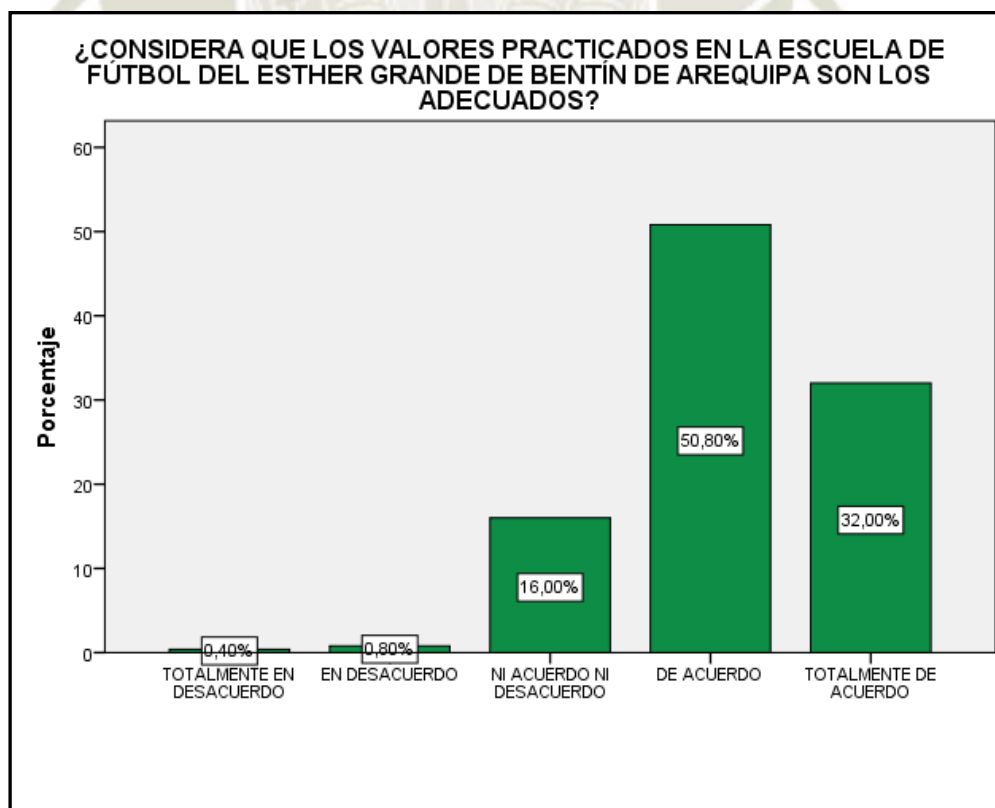
TABLA NRO. 23

¿CONSIDERA QUE LOS VALORES PRACTICADOS EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
EN DESACUERDO	2	,8	,8	1,2
NI ACUERDO NI DESACUERDO	40	16,0	16,0	17,2
DE ACUERDO	127	50,8	50,8	68,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	32,0	32,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 23



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los valores son elementos de vital importancia en el accionar de toda institución, en este caso el 50.80% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo, un 32% afirmaron estar totalmente de acuerdo y un 16% afirmaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Es bueno destacar el buen trabajo que se realiza al inculcar valores en las actividades de enseñanza realizadas por la Escuela de Fútbol, es decir se apunta a una formación integral de los niños y jóvenes.

La práctica de valores fomenta la adecuada formación y más aún la formación integral que busca esta institución. Valores como el respeto, puntualidad y disciplina son bien difundidos tanto en los alumnos como en los padres de familia.

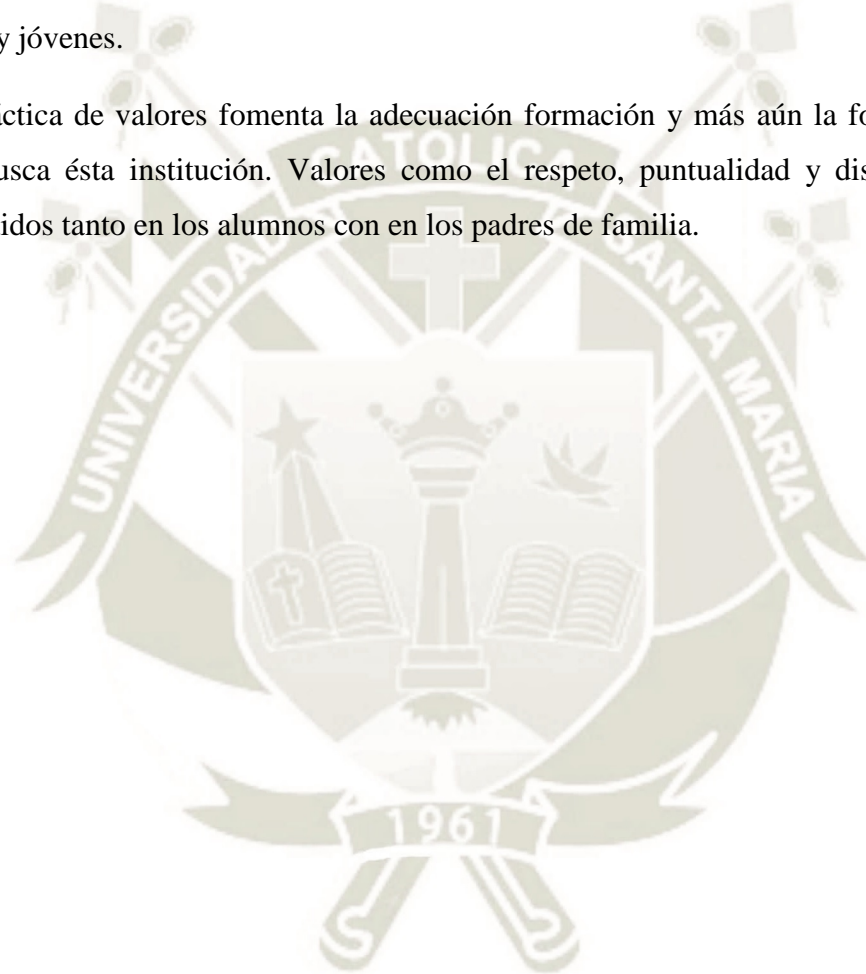
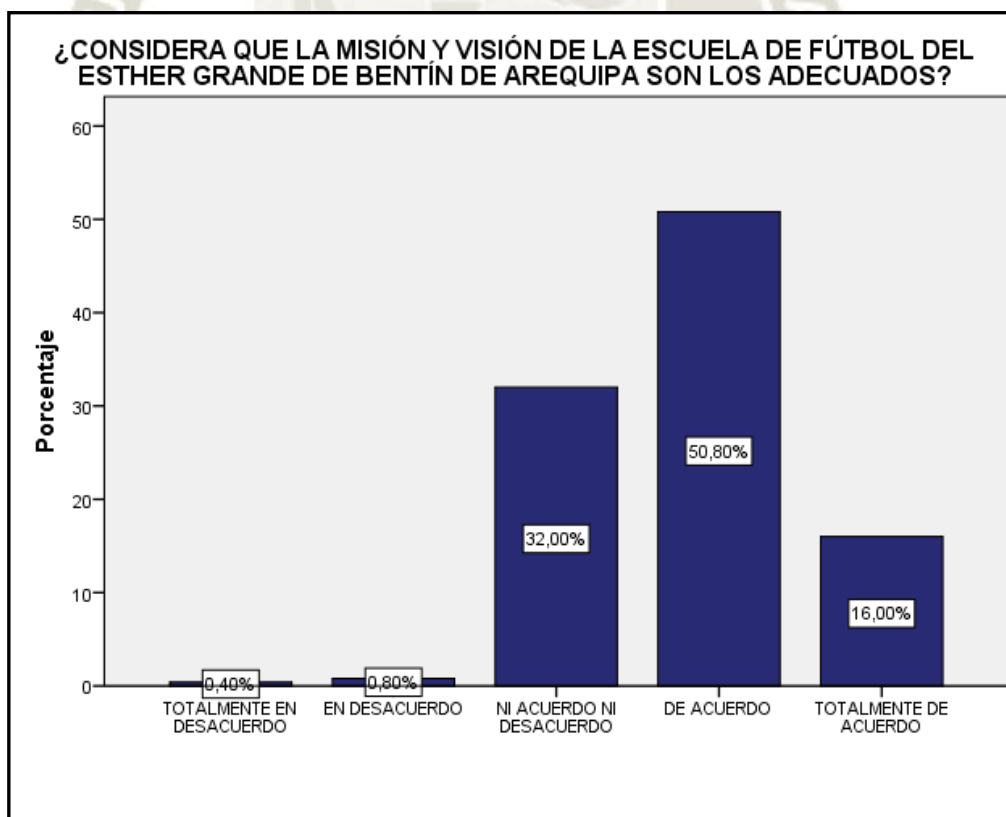


TABLA NRO. 24
¿CONSIDERA QUE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,4	,4	,4
EN DESACUERDO	2	,8	,8	1,2
NI ACUERDO NI DESACUERDO	80	32,0	32,0	33,2
DE ACUERDO	127	50,8	50,8	84,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	16,0	16,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 24



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La misión y la visión son aspectos vinculados con el ámbito de la cultura organizacional, en tal sentido, de los encuestados, el 50.80% afirmó estar de acuerdo con la misión y visión, que son debidamente difundidas tanto físicamente en el lugar donde funciona la institución como por las redes sociales.

El 32% de los encuestados afirmaron estar ni de acuerdo ni desacuerdo y un 15 % afirmaron estar totalmente de acuerdo

A pesar de ser bueno debería mejorarse en la difusión del plan estratégico de la Escuela de Fútbol

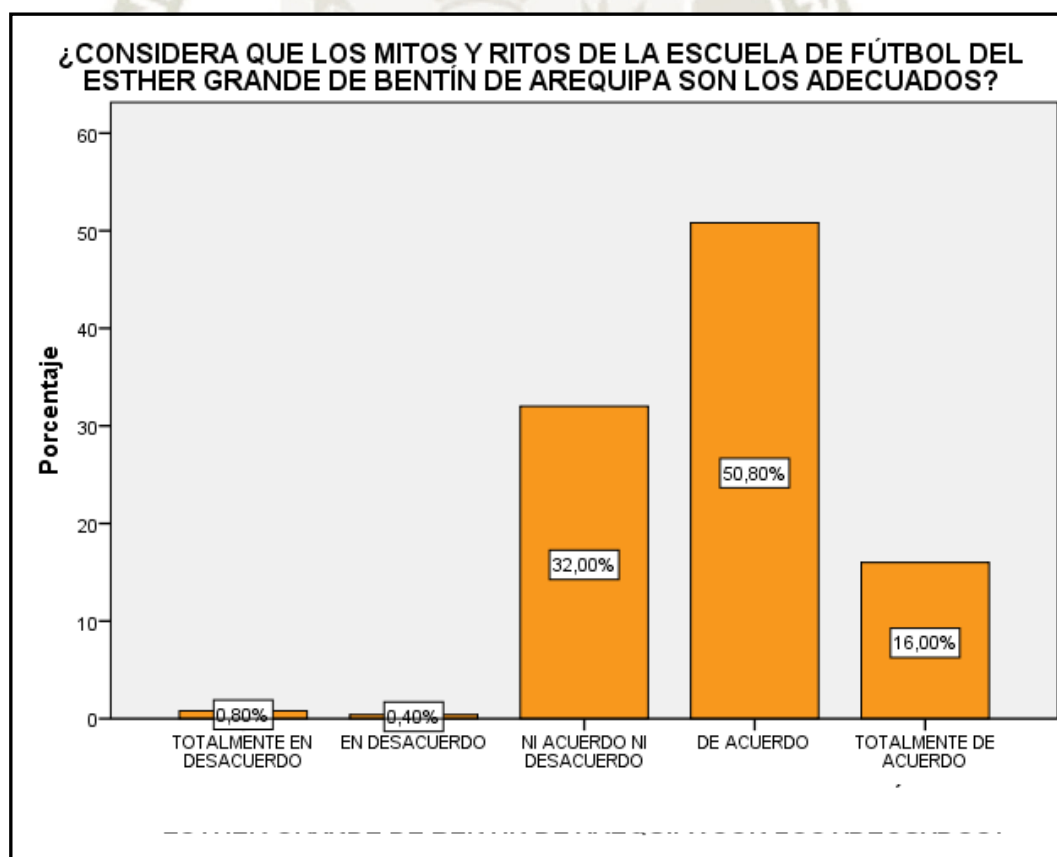


TABLA NRO. 25
¿CONSIDERA QUE LOS MITOS Y RITOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,8	,8	,8
EN DESACUERDO	1	,4	,4	1,2
NI ACUERDO NI DESACUERDO	80	32,0	32,0	33,2
DE ACUERDO	127	50,8	50,8	84,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	16,0	16,0	100,0
Total	250	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO NRO. 25



FUENTE: Elaboración propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En la Tabla Nro. 25 se puede apreciar que el 32.00% de los padres de familia encuestados, se encuentran ni acuerdo ni en desacuerdo con los mitos y ritos de la Escuela de Fútbol, un 50.80% se encuentra De acuerdo y un 16.00% totalmente de acuerdo.

Los ritos y mitos en las instituciones deportivas se dan en mayor incidencia, por el tema de las kabalas y se convierte en un elemento de vital importancia en la cultura organizacional de estas instituciones, ya que en el fútbol aparecen costumbres como son la kalabas, antes del inicio de cada partido, lo cual es transmitido de generación a generación.





ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	250	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	250	100,0

a. La eliminación por lista se basa en

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,986	0,988	25

INTERPRETACIÓN

Una vez sometido el presente cuestionario a análisis del Alfa de Cronbach nos da el siguiente resultado:

CRITERIOS DE CONFIABILIDAD DE VALORES

- No es confiable si sale -1 a 0
- Baja confiabilidad 0.01 a 0.49
- Moderada confiabilidad de 0.5 a 0.75
- Fuerte confiabilidad 0.76 a 0.89
- Alta confiabilidad 0.9 a 1

Se aprecia que nuestro grado de confiabilidad es muy fuerte, es decir que si aplicamos a nuestra muestra y procesamos los datos la confiabilidad está asegurada por tener una confiabilidad de 0,988

También se evaluó el alfa de cronbach, si es que se elimina una de las preguntas de la encuesta, es decir si la fiabilidad sube eliminando una pregunta. Dicho análisis es presentado a continuación

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	97,79	277,083	,726	,986
ES A TRAVÉS DE LA RADIO, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	98,15	263,034	,891	,985
ES A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	98,71	251,051	,947	,985

ES A TRAVÉS DE LOS DIARIOS, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	98,31	265,106	,888	,985
ES A TRAVÉS DEL BOCA A BOCA, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	97,99	270,197	,871	,985
SE SIENTE USTED IDENTIFICADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	97,87	274,822	,815	,986
SIENTE USTED CONFINAZA EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	98,09	267,642	,889	,985
¿CONSIDERA QUE SUS SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SON BIEN RECIBIDAS POR LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	98,54	255,896	,939	,985
¿CONSIDERA QUE EXISTE UN TRATO DE RESPETO Y DEDICACIÓN A SU NIÑO?	98,92	268,519	,719	,986

¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS INTERNACIONALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	98,39	266,961	,864	,985
¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS NACIONALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	97,89	272,153	,777	,986
¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS LOCALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	98,67	262,905	,931	,985
¿CONSIDERA QUE LA ENSEÑANZA DEPORTIVA IMPARTIDA A SU MENOR ES LA ADECUADA?	98,92	263,314	,922	,985
¿CONSIDERA QUE LOS ENTRENADORES DE FÚTBOL QUE LABORAN EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN, REALIZAN BIEN SU TRABAJO?	98,59	269,320	,861	,985
¿CONSIDERA QUE EL ESTADIO DONDE SE REALIZA EL ENTRENAMIENTO, REÚNE LAS CONDICIONES ADECUADAS PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE?	98,37	270,972	,877	,985
¿CONSIDERA QUE EXISTE LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DONDE SE REALIZAN LAS PRÁCTICAS?	99,66	260,563	,892	,985
¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ESTABLECIDO POR LA INSTITUCIÓN ES EL ADECUADO?	98,79	264,891	,796	,986

¿RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS LA ENSEÑANZA DEPORTIVA DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	98,37	270,972	,877	,985
¿CONSIDERA QUE EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES EL ADECUADO?	98,53	259,672	,942	,985
¿CONSIDERA QUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?	99,42	268,350	,752	,986
¿CONSIDERA QUE EL SÍMBOLO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES EL ADECUADO?	98,40	264,876	,920	,985
¿CONSIDERA QUE EL SLOGAN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ES EL ADECUADO?	98,59	260,870	,953	,985
¿CONSIDERA QUE LOS VALORES PRACTICADOS EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?	98,50	267,167	,872	,985
¿CONSIDERA QUE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?	98,82	267,572	,870	,985
¿CONSIDERA QUE LOS MITOS Y RITOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?	98,82	267,192	,871	,985

Como se puede observar en el cuadro anterior, se analiza el alfa de cronbach eliminando cada una de las preguntas de la encuesta, y como se puede ver el coeficiente no varía (última columna), es decir no valdría la pena eliminar una de las preguntas. Esta aseveración es corroborada con la columna de la correlación total de los elementos corregida, en la cual se observa que el valor debe ser mayor a 0.3 para decir que las preguntas son importantes y no deben de eliminarse; observándose que para las 25 preguntas el valor es muy superior a 0.3. Con esto último estamos validando el constructo, es decir se ha determinado que el instrumento (encuesta) tiene la capacidad de medir lo que se planteó medir, en otras palabras, que la correlación entre las preguntas y las respuestas es muy grande. También se puede establecer que la hipótesis a probar se deriva teóricamente o concierne a los conceptos que están siendo medidos.

En conclusión, se puede establecer que el instrumento utilizado (encuesta) es estadísticamente confiable y tiene una buena validez.



ANÁLISIS DE COMPONENTES

También se realizó un análisis de reducción de dimensiones para encontrar los componentes principales del instrumento

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	19,332	77,326	77,326	19,332	77,326	77,326	7,831	31,325	31,325
2	1,764	7,055	84,381	1,764	7,055	84,381	7,673	30,690	62,015
3	1,200	4,799	89,181	1,200	4,799	89,181	6,791	27,165	89,181
4	,837	3,350	92,531						
5	,407	1,629	94,159						
6	,368	1,473	95,632						
7	,241	,965	96,597						
8	,184	,735	97,332						
9	,134	,536	97,867						
10	,096	,382	98,249						
11	,086	,345	98,594						
12	,075	,300	98,894						
13	,057	,229	99,122						
14	,045	,178	99,301						
15	,040	,159	99,460						
16	,030	,122	99,581						
17	,026	,103	99,685						
18	,019	,077	99,761						
19	,018	,071	99,832						
20	,017	,066	99,898						
21	,010	,041	99,939						
22	,008	,032	99,971						
23	,005	,020	99,991						
24	,002	,009	100,000						
25	-1,291E-17	-5,164E-17	100,000						

En el cuadro anterior, se puede ver en la columna de suma de rotación de cargas al cuadrado que sólo se han formado tres componentes para las 25 preguntas que conforman la encuesta, es decir solo se consideran tres temas principales en las preguntas elaboradas.

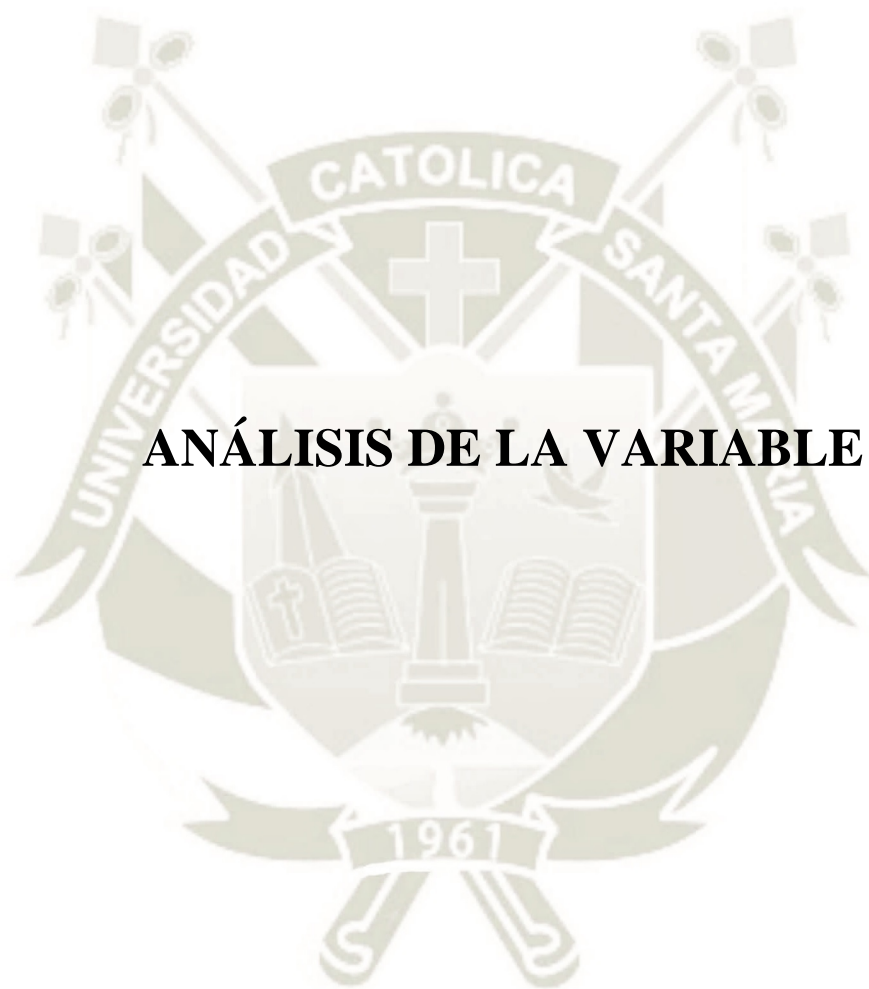
A continuación, se presentan las preguntas que forman cada componente

	Componente		
	1	2	3
¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS NACIONALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	,888	,307	,182
ES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	,875	,371	
SE SIENTE USTED IDENTIFICADO CON LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	,862	,260	,316
ES A TRAVÉS DE LA RADIO, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	,786	,261	,522
ES A TRAVÉS DEL BOCA A BOCA, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	,750	,275	,507
SIENTE USTED CONFINAZA EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	,675	,253	,637
¿CONSIDERA QUE SUS SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES SON BIEN RECIBIDAS POR LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	,603	,453	,583
¿CONSIDERA QUE EL ESTADIO DONDE SE REALIZA EL ENTRENAMIENTO, REÚNE LAS CONDICIONES ADECUADAS PARA LA PRÁCTICA DEL DEPORTE?	,303	,851	,368
¿RECOMENDARÍA A OTRAS PERSONAS LA ENSEÑANZA DEPORTIVA DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	,303	,851	,368
¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS INTERNACIONALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	,504	,782	,219
¿CONSIDERA QUE LOS COLORES CORPORATIVOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?	,240	,719	,369
¿CONSIDERA QUE EL PRECIO ESTABLECIDO POR LA INSTITUCIÓN ES EL ADECUADO?		,682	,633
¿CONSIDERA QUE EL SÍMBOLO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES EL ADECUADO?	,563	,681	,354
¿CONSIDERA QUE EL LOGOTIPO DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA ES EL ADECUADO?	,610	,676	,350

¿CONSIDERA QUE LOS ENTRENADORES DE FÚTBOL QUE LABORAN EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN, REALIZAN BIEN SU TRABAJO?	,544	,672	,289
¿CONSIDERA QUE EL SLOGAN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON ES EL ADECUADO?	,545	,653	,459
¿CONSIDERA QUE LOS VALORES PRACTICADOS EN LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?	,365	,641	,519
¿CONOCE LOS LOGROS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS LOCALES) QUE HA CONSEGUIDO LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA?	,564	,604	,455
¿CONSIDERA QUE EXISTE UN TRATO DE RESPETO Y DEDICACIÓN A SU NIÑO?	,162	,276	,855
¿CONSIDERA QUE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?	,336	,441	,752
¿CONSIDERA QUE LOS MITOS Y RITOS DE LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESTHER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA SON LOS ADECUADOS?	,354	,444	,733
¿CONSIDERA QUE EXISTE LIMPIEZA EN LAS INSTALACIONES DONDE SE REALIZAN LAS PRÁCTICAS?	,266	,587	,710
ES A TRAVÉS DE LOS DIARIOS, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	,521	,367	,670
ES A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN, QUE USTED SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA ESCUELA DE FÚTBOL DEL ESHTER GRANDE DE BENTÍN DE AREQUIPA	,607	,436	,611
¿CONSIDERA QUE LA ENSEÑANZA DEPORTIVA IMPARTIDA A SU MENOR ES LA ADECUADA?	,568	,455	,590

Del cuadro se puede ver que los posibles componentes principales de la encuesta son:

- Actividades que realiza la escuela de futbol
- Prestigio de la escuela de futbol
- Calidad del Servicio de la escuela de futbol



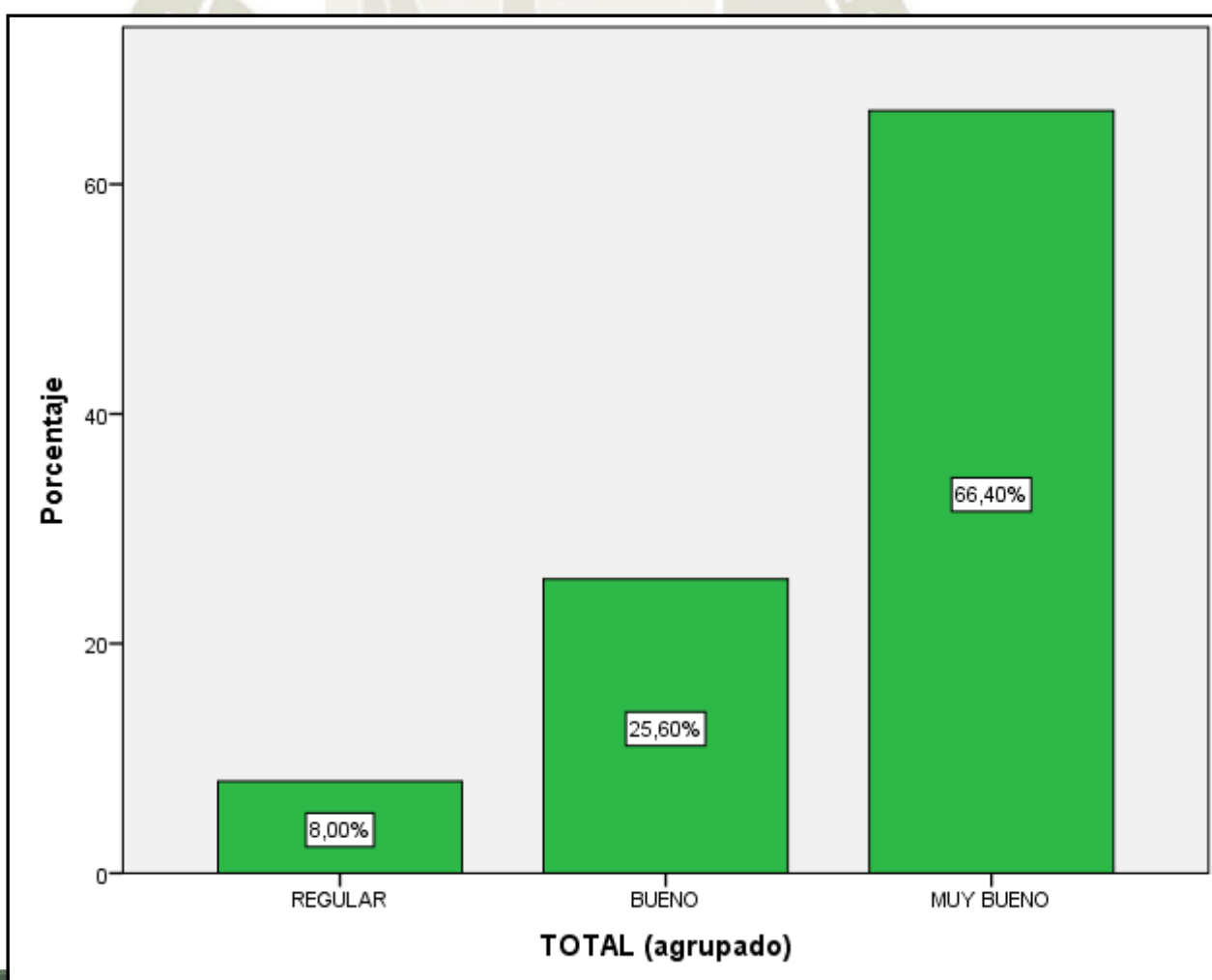
ANÁLISIS DE LA VARIABLE

Por último, se puede establecer de manera general si el posicionamiento de la escuela de futbol es buena o mala, para lo cual se han establecido los siguientes grupos:

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

TOTAL (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REGULAR	20	8,0	8,0	8,0
BUENO	64	25,6	25,6	33,6
MUY BUENO	166	66,4	66,4	100,0
Total	250	100,0	100,0	



Observando el cuadro y gráfico anterior se puede notar que para los 250 encuestados, el 66.4% dice que el posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, es muy bueno; un 25.6% de los encuestados dice que el posicionamiento de la escuela es bueno; y sólo un 8% de los encuestados dice que el posicionamiento es regular. **No existiendo personas que cataloguen el posicionamiento como malo o muy malo.**





2. Discusión de Resultados

En definitiva la aplicación del marketing deportivo si ejerce influencia innegable en el ámbito de una institución sobre todo para lograr el adecuado posicionamiento.

La presente investigación ha trabajado con la hipótesis: Dado que se está aplicando adecuadamente el Marketing Deportivo en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, es probable que su posicionamiento sea el adecuado.

Durante la investigación se ha demostrado distintas evidencias que permiten reconocer la adecuada aplicación del marketing deportivo y los beneficios que genera.

En la Tabla Nro. 01 la mayor parte de encuestados con un 88% refieren que es a través de las redes sociales que se enteran de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, el porcentaje es alto, lo cual refleja el uso que realiza dicha institución, aprovechando de las ventajas que otorgan las redes, como son cobertura, aspecto económico y la información al instante. Es importante resaltar también que en la actualidad existen varias páginas que se dedican a difundir sobre la actividad deportiva en menores, ello también es aprovechado para lograr una máxima difusión.

La Tabla Nro. 02 está referida a la Radio, donde un 68% de los encuestados, hace referencia de enterarse por este medio. Los programas deportivos generan un gran aporte al momento de realizar la difusión de actividades, en tal sentido la institución en estudio, cuenta con el auspicio en tres programas deportivos de radios locales como son Melodía, Líder y Yaraví, que le sirve de apoyo para la difusión.

Por su parte, en la Tabla Nro. 03 que está referida a la televisión, se puede afirmar que el 44% de las personas encuestadas afirmaron enterarse de las actividades por este medio, se nota un reducción de porcentaje, ellos debido al costo de inversión que genera dicho uso. En la Tabla Nro. 04 se observa que un 52% de los encuestados refirieron enterarse por medio de los diarios sobre las actividades que se realizan. En algunos casos se cuenta con el apoyo de algunos medios impresos que favorecen esta actividad.

En la Tabla Nro. 05 se eleva el índice de respuesta, un 72% afirma que se enteraron por el famoso “boca a boca”, es decir a través de la recomendación, de amistades, familiares y/o conocidos, lo cual también refleja la importancia que tiene trabajar debidamente con cada uno de los públicos a los cuales una organización se dirige.

Por su parte, en la Tabla Nro. 06 se observa que los encuestados afirmaron sentirse identificados con la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, con un 79.20 % , este aspecto de la identificación, resulta ser importante porque durante todo el marco teórico hemos ido refiriendo su trascendencia en las organizaciones y si el público así lo siente, se convierte en un aspecto positivo para aprovechar en dicha institución.

Con respecto a la confianza que genera la Escuela de Fútbol en los diversos públicos, el resultado es de un 65.60%, lo cual se ve plasmado en la Tabla Nro. 07, donde más de la mitad de los encuestados refirieron sentir confianza con dicha institución. La importancia de este punto es innegable.

Frente a la interrogante de que si las sugerencias y recomendaciones son bien recibidas por parte de la Escuela de Fútbol, se llegó al resultado de 47.20%. Este porcentaje arroja un resultado, que manifiesta que existe alguna debilidad por parte de la aceptación de sugerencias. El público de una organización necesita sentirse escuchado, atendido y correspondido con las opiniones que vierte, y creo que este aspecto puede ser debidamente manejado por los directivos de la institución en estudio.

La Tabla Nro. 09 está referida al trato de respeto y dedicación a los niños, lo cual es percibido con un 56.40% de acuerdo, este resultado reviste importancia ya que esa enseñanza va a determinar el éxito de la organización; es importante puntualizar que sería ideal que este porcentaje aumente, por lo cual se debe capacitar a los entrenadores, personal que tiene contacto directo con los niños, y como se ha visto en el marco teórico, este aspecto es crucial al momento de determinar una imagen institucional.

Frente a la pregunta si se conoce los logros deportivos, los obtenidos de los Campeonatos Internacionales generan un 56.80% de acuerdo, Campeonatos locales generan un 56.00% y los logros deportivos de Campeonatos Nacionales han tenido un resultado de 80.00% ello debido a que el ser considerada la única Escuela de Fútbol en Arequipa Tres veces Campeón Nacional, es una estrategia bajo la cual están logrando su posicionamiento ya que en sus difusiones, letreros, afiches, siempre está detallado este ítem, lo cual comprueba que si existe el nivel de recordación necesario. El ser Campeón Nacional es el máximo logros para las instituciones deportivas dedicadas a la formación de menores; estos resultados se ven reflejados en las Tablas NRo. 10, 11 y 12.

En relación a si considera que la enseñanza deportiva impartida a su menor es la adecuada, se afirma que el 56.40% de los encuestados refirieron estar de acuerdo, lo cual se observa en la Tabla Nro. 13, porcentaje que sería ideal llegue a más de un 70%, esta investigación, servirá de termómetro para poder mejorar algunos aspectos vinculados al desarrollo y actividad de dicha institución, más aún que nos encontramos con públicos eminentemente exigentes y cambiantes, como se ha manifestado en el marco teórico, siendo menester de la organización lograr fidelizarlos.

La Tabla Nro. 14 está referida a los entrenadores, público interno de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, y que refleja un 68.00%. Como se sabe el público interno resulta en ocasiones ser hasta más importante que el externo, pues ellos permiten alcanzar objetivos organizacionales propuestos. Los entrenadores son quienes tienen contacto directo con los niños y jóvenes y muchas de sus acciones, opiniones, trato y respuestas van a ir en beneficio o perjuicio de la institución en estudio.

En relación a la infraestructura y sus condiciones como son comodidad, fue la siguiente interrogante, donde los encuestados manifestaron estar de acuerdo con un 58%, resultado que permite ver el beneficio que genera el estadio donde se encuentra ubicada dicha institución.

La Tabla Nro. 16 está referida al a limpieza, aquí se nota un descontento ya que los encuestados manifestaron en un 48% estar ni de acuerdo, ni desacuerdo, la limpieza es importante a la hora de medir la calidad del servicio, este aspecto está resultando ser débil, debiéndose corregir en lo próximo para evitar problemas o situaciones de descontento.

Por su parte, frente la pregunta si recomendaría a otras personas la enseñanza deportiva en la institución, la respuesta de acuerdo está enmarcada en un 48.40% de acuerdo, aspecto que resulta ser positivo y que coincide con la recomendación del boca a boca, visto en las tablas anteriores. La recomendación es de vital importancia y debe ser debidamente trabajada para que siempre sea positiva.

La Tabla Nro. 19 está referida al logotipo de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, en la cual se manifiesta que el 48.40% están de acuerdo con el mismo. Por su parte el 48% afirman estar de acuerdo con el símbolo y el slogan, que es “Somos la verdadera familia” apelando a esa unión que genera un vinculo familiar, se busca dar el

mensaje de que todos los que integran la Escuela de Fútbol son una familia, la verdadera familia.

Por su parte en la Tabla Nro. 20 se resalta un 72.80% donde los encuestados afirman estar ni de acuerdo ni desacuerdo con los colores, este aspecto está relacionado con la indumentaria deportiva. En dicha institución existe dos uniformes, uno de entrenamiento que es azulino, uniforme que no tiene variación y el otro uniforme de gala, que sufre año tras año los colores cambian, es así que en el año 2017 las camisetas con las que se representaban eran de color blanco, 2018 la camiseta escogida fue de color amarillo, este año lucen con color azul marino, ello como se nota en las encuestas genera confusión por parte de los padres de familia de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa; ello apela a la identidad visual el cual es uno de los elementos de mayor trascendencia en el aspecto de posicionamiento y quizás aquí haya sido un tanto descuidado y por ende debe prestarse la atención del caso.

En cuanto a los valores, misión, visión, mitos y ritos preguntas que han sido también realizadas a los encuestados tienen un porcentaje de 50.80% de estar de acuerdo con lo adecuados que resultan ser. Estos aspectos apelan a la identidad cultural que es uno de los elementos vitales en el posicionamiento. La misión y visión como se ha visto en la teoría viene a formar parte de la identidad cultural de una organización. Cuando un niño nuevo ingresa a dicha institución se le entrega un folder de bienvenida, documento que recoge distinto tipo de información, y ahí se plasma la reseña histórica, misión y visión, para lograr una adecuada difusión a los ingresantes, y padres de familia. Dentro del ámbito deportivo este aspecto es uno donde se encuentra bastante información y está referido al tema de las kabalas, donde se funden una serie de creencias antes de cada partido, y estas actividades vienen siendo transmitidas de niños a niños.



CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

PRIMERA

Habiendo realizado la investigación correspondiente tanto al marketing deportivo como al posicionamiento de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, se ha podido observar que el sostenimiento de marca que utiliza la Escuela de Fútbol Esther Grande de Bentín está caracterizado por la comunicación, homogeneidad de mensajes y las investigaciones de mercado, aspectos que resultan ser valiosos al momento de alcanzar objetivos organizacionales propuestos. Esta homogeneidad apela a todos los elementos con los que la institución en estudio ha decidido comunicarse con sus diferentes y variados públicos.

El público al cual se dirige una determinada organización es de vital importancia; él determina el éxito, el fracaso y en algunos casos la permanencia que se tiene en el mercado.

Por otra parte, la tipología de públicos que utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín es determinado por participantes primarios, participantes terciarios y espectadores primarios.

Los participantes primarios están compuestos por los niños matriculados en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín. En el caso de los participantes terciarios, está compuesto por los medios de comunicación, con quienes se mantiene una relación directa; y en cuanto a los espectadores primarios, está compuesto por los padres de familia de los niños inscritos en dicha institución. Esta tipología de públicos si está debidamente segmentada y con la cual se trabaja en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

Si bien es cierto aún no se cuenta con un manual de marca que permita reunir adecuadamente los aspectos con los cuales ha decidido la Escuela de Fútbol comunicarse con sus públicos, este se realiza con un orden establecido, como se ve demostrado en las distintas encuestas aplicadas.

Se realizan investigaciones de mercado, pero no tienen una frecuencia tan detallada como debería ser, quizás al poder establecer un cronograma se podría generar muchos más beneficios para su aplicación; ya que se podría conocer de mejor forma cuales son las preferencias, gustos y orientaciones del público al que hace referencia esta institución.

SEGUNDA

Las estrategias que aplica una institución permiten lograr ciertos objetivos planteados, allí radica su importancia. El marketing deportivo entendido como proceso mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan o desean en relación a temas de deportivos, genera buenos resultados en su aplicabilidad.

Las estrategias del marketing deportivo que utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín son la especialización, la cual está centrada en buscar diversos beneficios del servicio brindado, enfatizando en los logros obtenidos a nivel de Arequipa, como son sus títulos locales, internacionales y sobre todo el título Nacional obtenido por tres veces consecutivas siendo los únicos en Arequipa, todo ello se hace alusión a tratar de difundir los triunfos de esta institución deportiva, que son bastantes, y que el marketing deportivo está ayudando en ello, muestra de ello, que el concepto de ser Campeones Nacionales, máximo logro en las instituciones deportivas de menores, ha sido debidamente difundido y ello se ve reflejado en los resultados de las encuestas aplicadas a los padres de familia de la institución en estudio.

De igual modo se aplica la Diferenciación ya que atiende algunas condiciones de éxito para difundirlo; esta estrategia permite aumentar y profundiza sobre las actividades que realiza buscando la diferenciación entre la competencia, una competencia que cada día crece y crece.

También se utiliza la Estrategia de Crecimiento Interno, ya que se busca crear nuevas áreas para mejorar el servicio brindado, tomando en cuenta la importancia que tiene el público interno para el desarrollo de los objetivos planteados y con ello la consecución de las metas trazadas y siendo conscientes de la importancia que tienen los entrenadores para conseguir dicho cometido, pues son ellos quienes mantienen el contacto directo con los niños y jóvenes que trabajan por ello es que se preocupan mucho de que dichos entrenadores se sientan cómodos, a gusto y con muchas ganas de trabajar, para que puedan desempeñar un adecuado trabajo.

TERCERA

En cuanto al análisis de la segunda variable, se puede referir que los medios de difusión que existen en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín, están caracterizados por las redes sociales y el boca a boca. Uno de los medios que resulta más económico y con mayor cobertura es justamente el digital; hoy en día la comunicación es a través de las redes sociales y en el caso de la institución en estudio se ve que este medio es de vital trascendencia en sus acciones diarias. El boca a boca es considerado también un elemento que permite alcanzar objetivos en un tiempo corto y con poca inversión; este boca a boca también resulta ser positivo para la institución pues existe recomendación y sobre todo los padres que tienen matriculados a sus niños refieren haberse enterado también por alguna recomendación de familiares, amigos y conocidos. Estos aspectos son los que más se utilizan en dicha institución.

El Branding que aplica la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín está referido a la identificación con la institución quienes se sienten a gusto. En cuanto a si están satisfechos con la enseñanza de sus niños se puede observar que casi la mayoría de los encuestados tuvo una respuesta positiva, pero queda también un tanto que no está de acuerdo, este elemento debe atacar los aspectos internos de la institución en estudio. En cuanto al conocimiento de marca se puede afirmar que sí se conocen los logros deportivos tanto locales como internacionales, siendo los logros nacionales los que más conocen, logros que han sido debidamente difundidos y posicionados en la mente de sus públicos.

En lo referente a la identidad visual y cultural se refiere conocimiento del logotipo símbolo, slogan, valores y misión y visión, dejando de lado los colores corporativos debido a la variedad que sufren año tras año, generando en ocasiones confusión por parte de los usuarios.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

La segmentación en el fútbol es el punto clave para generar más estrategias de marketing ya que así se puede cumplir las exigencias de cada segmento. Por ende, se sugiere segmentar debidamente a los públicos con los que guarde relación dicha institución deportiva. Este consideramos es el punto inicial para poder emprender una adecuada labor de acción, ya que se debe fijar adecuadamente este segmento para a partir de ahí poder emprende estrategias de mejora y enviar mensajes con mayor impacto.

SEGUNDA

El Gerente deportivo debe utilizar herramientas de análisis organizativo como el Boston Consulting Group (BCG) para ubicar adecuadamente su institución en el mercado. De igual modo se sugiere la creación de un Manual de Marca el cual permita reunir y consolidar adecuadamente los aspectos que podrían lograr y mantener su posición adecuada en el mercado arequipeño deportivo, así como realizar investigaciones de mercado de forma más parificada y seguida lo cual generaría beneficios óptimos para su permanencia en el mercado.

TERCERA

Se ve que el fútbol es un servicio hoy en día y por lo tanto debe ser tratado como tal, no dejando de lado ningún aspecto en este sentido. Los niños y padres de familia son el público al cual se debe apuntar con las principales estrategias que se desarrollarán. Se sugiere no cambiar los colores de la indumentaria deportiva año tras años, ya que genera confusión por parte de la identificación de los públicos

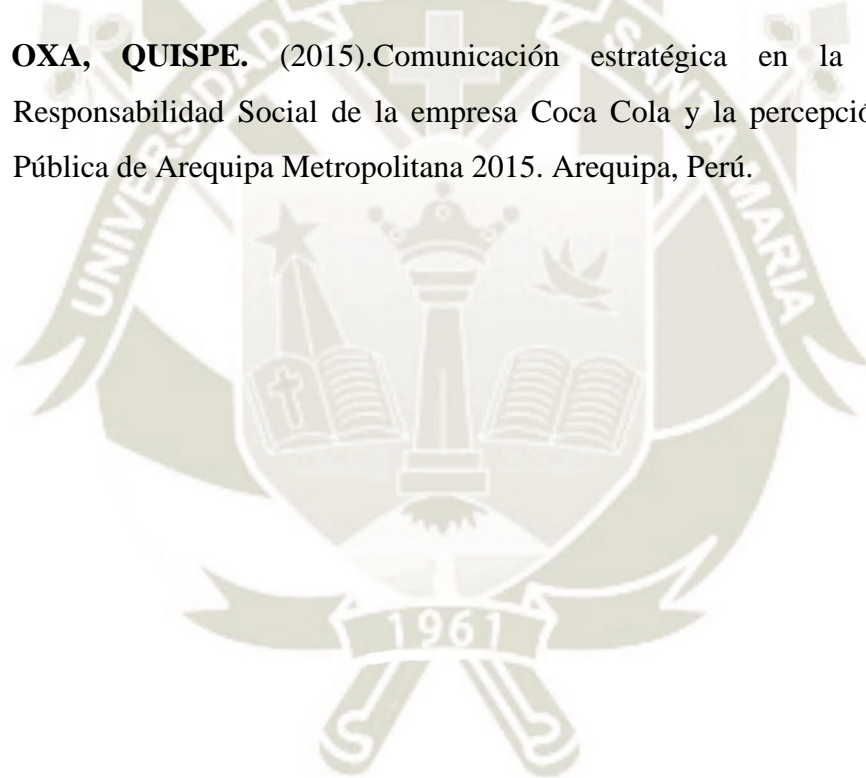
BIBLIOGRAFÍA

- **ARANIBAR MELGAR**, Eliana. Teoría y Gestión de las Relaciones Públicas I. 2018
- **ARELLANO**, Rolando. “Comportamiento del Consumidor”. 2002
- **BEIRNSTEIN**, David. “Imagen Corporativa”. Edición Primera. 1986
- **BONTA**, Patricio y **FARBER** Mario “Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Cuarta Edición. Editorial Norma. 2014
- **BELCH**, E. G y **BELCH** A. M. “Publicidad y Promoción”. Perspectiva de la comunicación del marketing integral. México. Mc Graw Hill, 2000.
- **CAMPOS**, Alberto. “Los públicos” Edición Primera. 2017.
- **CHIAVENATO**, Idalberto. “Relaciones Interpersonales en el Trabajo. Editorial Limusa. 1989
- **GARCÍA** Slavador y **Dolan** Shimon. “Dirección por Valores”. 2010
- **FERREL** O.C., Hirt **GEOFFREY**, **RAMOS** Leticia, Adriaenséns Marianela y **FLORES** Miguel Angel. “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”. Cuarta Edición, de, Mc Graw Hill, 2004
- **FLEITMAN** Jack. “Negocios Exitosos”, Mc Graw Hill, 2000.
- **GARCÍA Y DOLAN**. “Marketing Deportivo actual”. Edición Primera. 2007
- **GOMEZ ENCINAS**, Roberto. “Organización de Eventos Deportivos”. 2012
- **KERIN** Roger, **HARTLEY** Steven y **RUDELIUS** William, McGraw. “Marketing”, Novena Edición, de -Hill Interamericana, 2009
- **KOTLER** Philip y **KELLER** Kevin, “Dirección de Marketing”, Duodécima Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2006
- **KOTLER** y **ARMSTRONG** “Fundamentos de Marketing” 6ta. Edición, de, Prentice Hall.
- **KOTLER**, Philip “El Marketing “Editorial Paidós SAICF. 2006

- **LEE**, Edward. “Marketing en el deporte” Primera Edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. 2016
- **MERINO Y ESPINO**. Posicionamiento, en busca del corazón del cliente. Editorial Chiclayo. 2009
- **MC CARTHY**, Jerome. “Marketing Estratégico de la Teoría a la Práctica. Onceava Edición. Editoria Mc Graw Hill Mexico.2004
- **MULLIN** Bernard. **HARDY**, Stephen y **SUTTON** William. “Marketing Deportivo”. Segunda Edición. España. 1996
- **PUJOL BENGOCHEA**, Bruno. “Diccionario de Marketing”. Editorial Cultural S. A. Edición Primera. 1999
- **RIEST Y TROUTS**. “Marketing” Editoria Mc Graw Hill Mexico.2014
- **ROMERO, G**. “El Marketing en su dimensión actual”. Edición Segunda. 2011
- **SCHIFMAN, L**. “Comportamiento del Consumidor”. Pearson. Mexico. 2015
- **STANTON**, William, **ETZEL**, Michael y **WALKER** Bruce . “Fundamentos de Marketing” Decimo tercer edición. Editorial Mac GRaw Hill. México. 2004
- **WILCOX**, Dennis. “Relaciones Públicas, estrategias y tácticas”. Editorial Editorial Mac GRaw Hill.Mexico. 2010
- **YOUNG, Karl** “Psicología de las Actitudes” de,– Editorial Paidós SA. 2010

TESIS CONSULTADAS

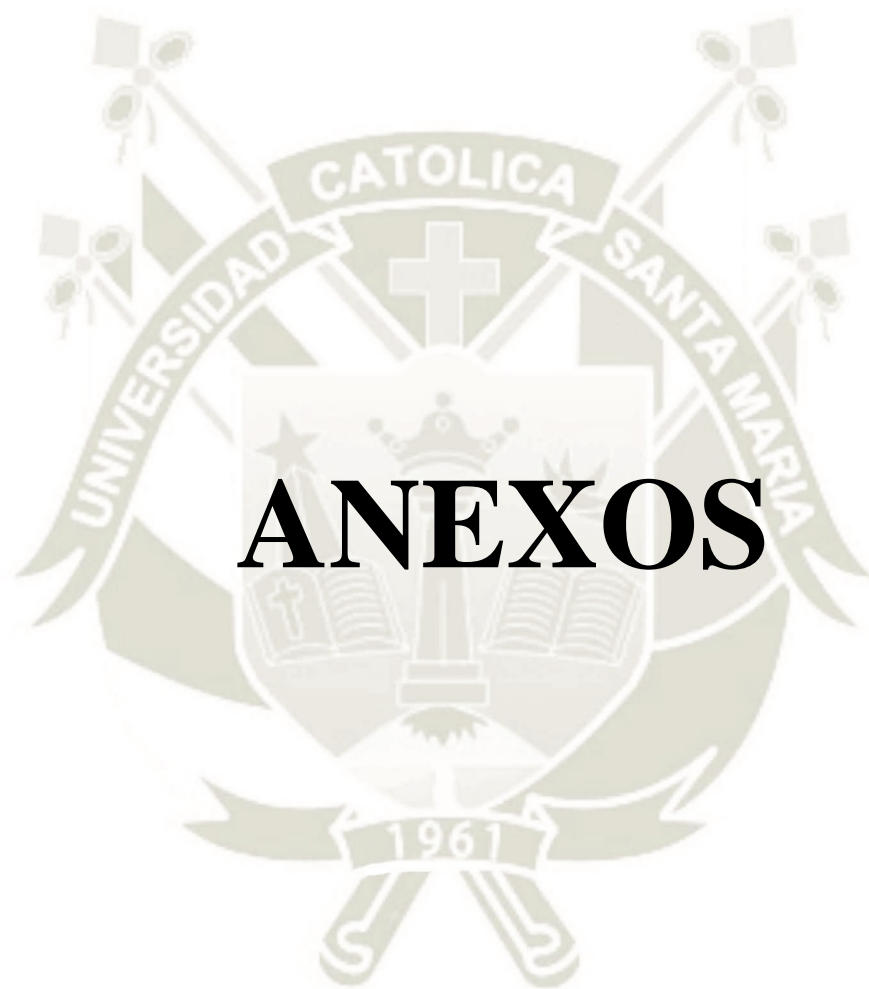
- **CABRAL, MARÍA INÉS.** (2012). El Proceso de Comunicación en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Corporativa. Santa Fe, Argentina.
- **FLORES, NAVIDES.** (2008). Gestión de Comunicación en el conocimiento que tiene la población de Arequipa Metropolitana y Uchumayo sobre las acciones de Responsabilidad Social de la Sociedad Minera Cerro Verde y el impacto en la imagen corporativa de Arequipa – 2008. Arequipa, Perú.
- **OXA, QUISPE.** (2015). Comunicación estratégica en la Gestión de la Responsabilidad Social de la empresa Coca Cola y la percepción de la Opinión Pública de Arequipa Metropolitana 2015. Arequipa, Perú.



WEBGRAFÍA

- <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista45/artorganizacion209.htm>
- https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76579/1/marketin_g_deportivo_generacion.pdf
- <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5677/1/T03705.pdf>
- <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3704/Cccojaem.pdf?sequence=1>
- <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>





ANEXOS



ANEXO 01

*Encuesta aplicada a los padres de familia de la
Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de
Arequipa*

Impacto del Marketing Deportivo en el Posicionamiento de la Escuela De Fútbol Del Esther Grande de Bentin de Arequipa, 2018

La presente Encuesta es para fines de realizar una investigación, rogamos nos responda con la sinceridad del caso. Agradecemos su colaboración.

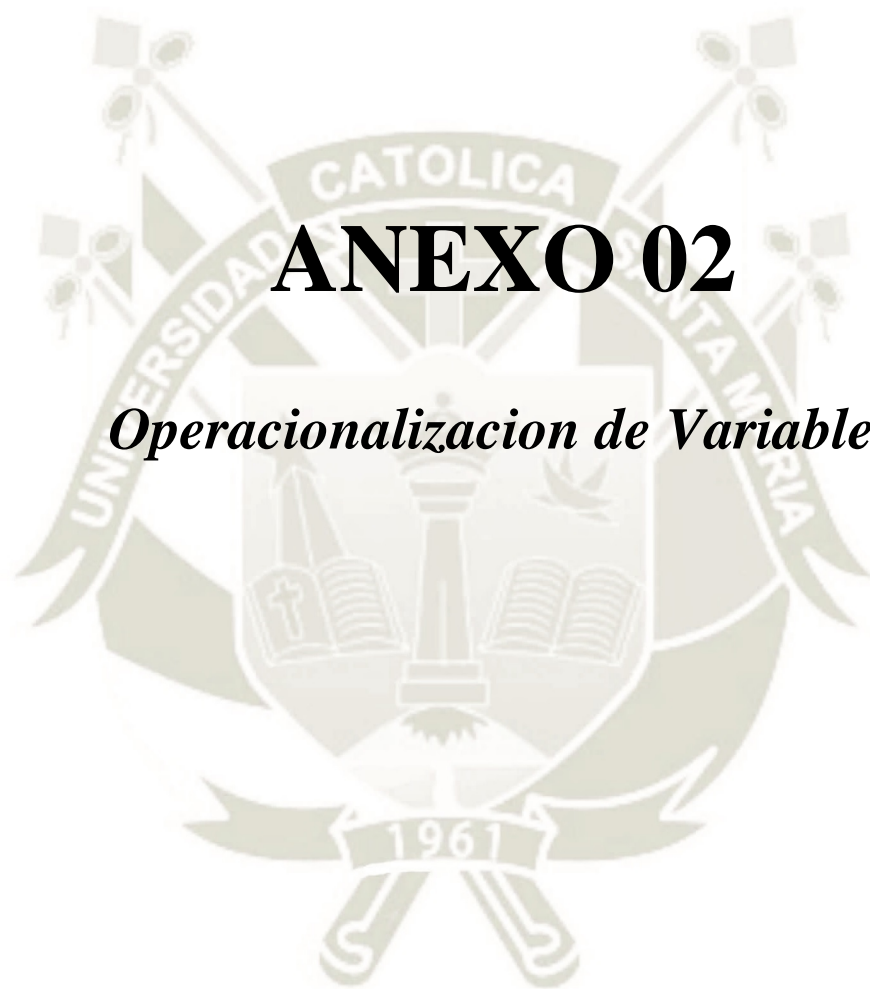
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Es a través de las redes sociales, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
2	Es a través de la radio, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
3	Es a través de la televisión, que usted se entera de las actividades que realiza la la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
4	Es a través de los diarios, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
5	Es a través del boca a boca, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
6	Siente usted confinaza en la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
7	Se siente usted identificado con la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
8	¿Considera que sus sugerencias y recomendaciones son bien recibidas por la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
9	¿Considera que existe un trato de respeto y dedicación a su niño?					
10	¿Conoce los logros deportivos (campeonatos internacionales) que ha conseguido la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
11	¿Conoce los logros deportivos (campeonatos nacionales) que ha conseguido la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa					
12	¿Conoce los logros deportivos (campeonatos locales) que ha conseguido la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de arEquipa?					
13	¿Considera que la enseñanza deportiva impartida a su menor es la adecuada?					
14	¿Considera que los entrenadores de fútbol que laboran en la la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa, realizan bien su trabajo?					
15	¿Considera que el estadio donde se realiza el entrenamiento, reúne las condiciones adecuadas para la práctica del deporte?					

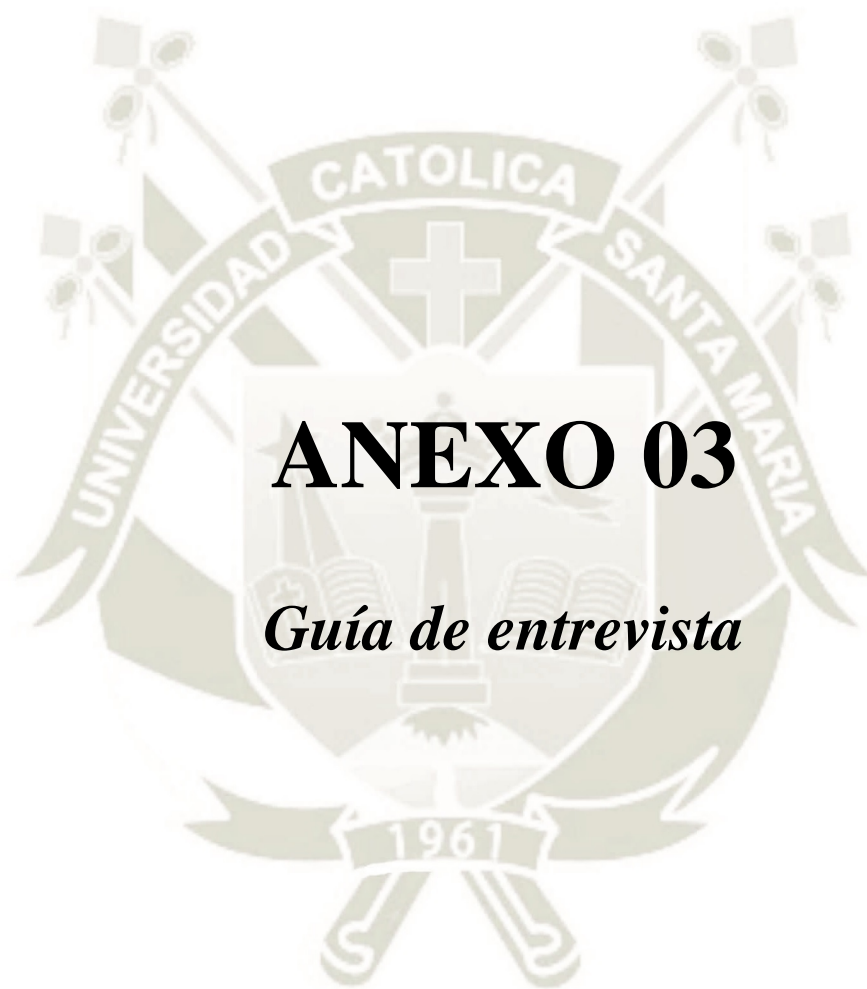
16	¿Considera que existe limpieza en las instalaciones donde se realizan las prácticas?					
17	¿Considera que el precio establecido por la institución es el adecuado?					
18	¿Recomendaría a otras personas la enseñanza deportiva de la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa?					
19	¿Considera que el logotipo de la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa es el adecuado?					
20	¿Considera que los colores corporativos de la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa son los adecuados?					
21	¿Considera que el símbolo de la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa es el adecuado?					
22	¿Considera que el slogan de la la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa son es el adecuado?					
23	¿Considera que los valores practicados en la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa son los adecuados					
24	¿Considera que la misión y visión de la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa son los adecuados?					
25	¿Considera que los mitos y ritos de la Escuela de Fútbol del Eshter Grande de Bentín de Arequipa son los adecuados?					



ANEXO 02

Operacionalización de Variables





ANEXO 03

Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

Realizada al Gerente Deportivo de la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa.

Profesor: Jesús Oviedo del Carpio

Buenos días la presente Entrevista es para fines académicos de la investigación titulada: Influencia Del Marketing Deportivo En El Posicionamiento De La Escuela De Fútbol Del Esther Grande De Bentín De Arequipa, 2018.

Buenos días iniciaremos entonces con la Entrevista:

¿Actualmente la Escuela de Fútbol del Esther de Bentín de Arequipa, se cuenta con un Manual de Marca?

Buenos días, en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa, se cuenta con un Manual de Identidad Corporativo como parte de la gestión del Área de Relaciones Públicas, el cual según se, reúne aspectos basados en colores, tipos de letras, reúne la misión, visión, entre otros, pero con un manual de marca propiamente dicho no.

¿Cómo se realiza la comunicación con sus públicos? Es decir cómo se comunican con sus públicos?

La comunicación que se realiza está plasmada en un Plan de Comunicación anual que es presentado por la persona encargada de Relaciones Públicas, aquí se especifican todas las acciones de comunicación que se van a realizar durante los doce meses, se asigna presupuesto y se emprenden acciones, si hay algo que corregir, se hace, todo en función del público. Se cuenta con espacios publicitarios en algunas radios, como son Líder, Melodía y Yaraví, para poder difundir algunas de las actividades que realizamos, también, pero no muy seguido, se realiza contacto con canales de televisión en programas deportivos para poder difundir y mantener una adecuada comunicación con los públicos, de igual forma los diarios de circulación local. Uno de los medios que nos genera mejor respuesta es las redes sociales ya que contamos con una página de facebook donde se publican las distintas actividades y acciones realizadas, semanalmente llega a mi despacho unas estadísticas sobre el movimiento, visita, y nuevos likes a la página lo cual denota la respuesta que se tiene y la cobertura que se genera en dicho medio.

¿Cómo se emiten los mensajes, existe homogeneidad en ellos?

Si definitivamente sí por que los tipos de público lo ameritan ya que es diferente comunicarse a un público joven y hacerlo a un público de mayor edad, es diferente enviar mensajes a padres de familia que gusten del deporte y enviar mensajes a padres que no tengan mucha atracción por el deporte. El trabajo es diferente y vital para poder enviar mensajes adecuados, en este sentido si se maneja mensajes igual en cuanto a forma diseño, colores, el tipo de afiche utilizar, los colores que se van utilizando, el símbolo, entre otros aspectos netamente vinculados con la observación directa; lo único que varía es el mensaje en cuanto a quienes vaya dirigido, en qué momento y lugar.

¿Se realizan investigaciones de mercado en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín?

Nos preocupamos por las encuestas, que se aplican en calidad del servicio, nos preocupamos en cómo mejorar el servicio brindado, nos preocupamos en lo que piensan los padres de familia sobre el servicio que se está brindando. Pero las investigaciones de mercado se vienen realizando no muy seguido, aspecto que resulta a nosotros una deficiencia para nosotros para ser sinceros.

¿Cómo es la tipología de públicos en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín de Arequipa?

Nosotros trabajamos con dos públicos claves, que son los públicos internos y externos. Los primeros están regidos por los entrenadores y personal administrativo que labora dentro de nuestra institución. Los segundos compuestos por los niños matriculados y que asisten semana a semana a nuestra institución, ellos junto a sus padres de familia y se convierte en nuestra esencia de trabajo. Para ambos se usan canales de comunicación distintos.

¿Con qué estrategias de marketing deportivo trabaja?

Nosotros trabajamos con la Estrategia orientada a la difusión de logros obtenidos (Especialización) nuestros títulos son nuestra mayor carta de presentación pues han sido logros producto de mucho trabajo y esfuerzo desplegado. Esa difusión busca mostrar lo obtenido y con ello aumentar las oportunidades para aumentar la presencia en el mercado.

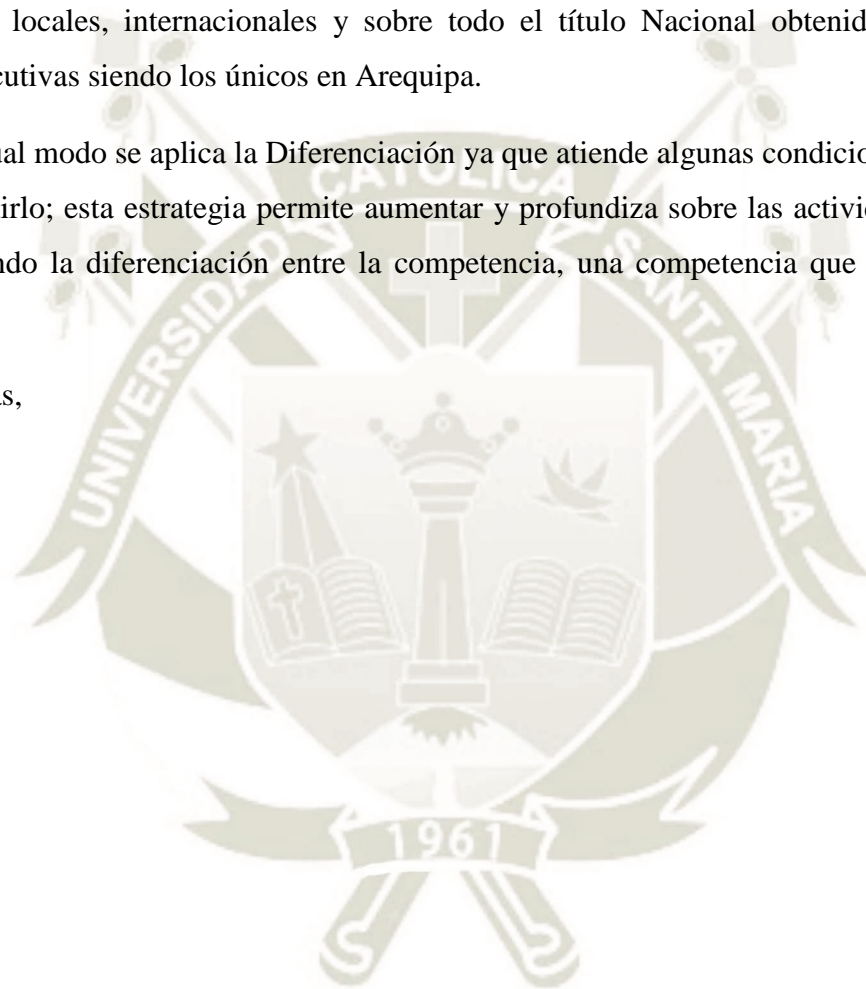
De igual modo se puede decir que se busca reforzar la imagen de las empresas.

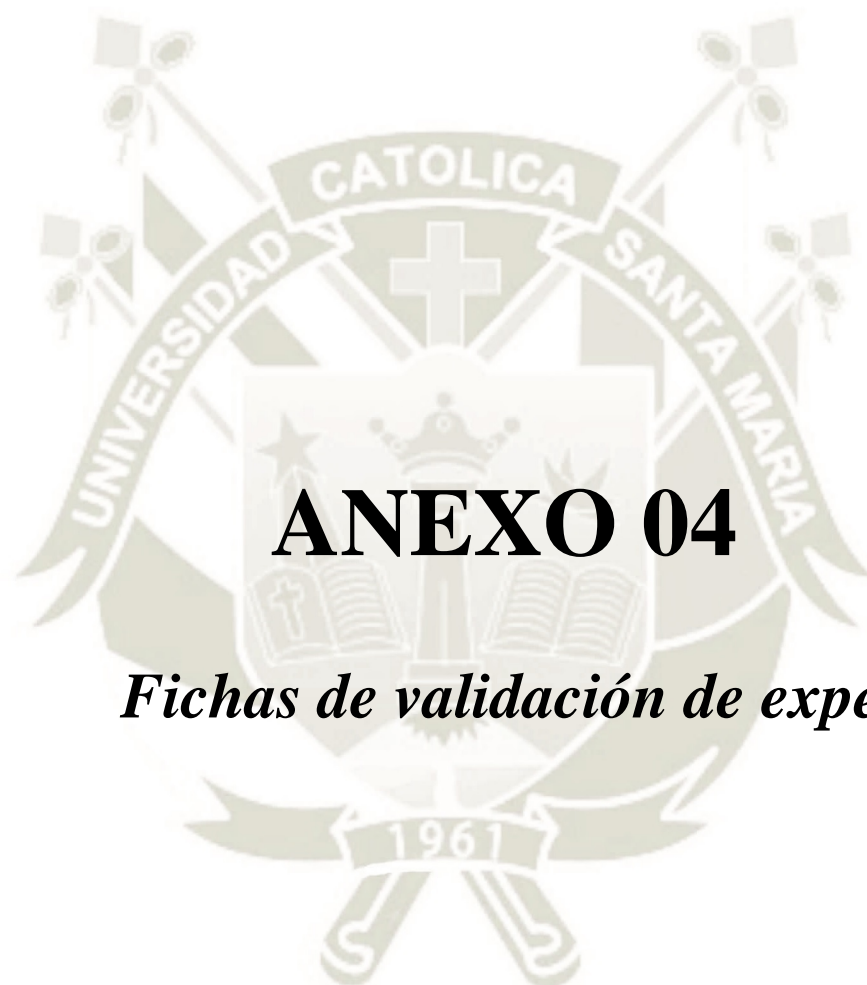
También se aplica la diferenciación para poder aumentar y profundizar sobre las actividades sobre todo buscando una diferenciación con la competencia.

Las estrategias del marketing deportivo que utiliza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentín son la especialización, la cual está centrada en buscar diversos beneficios del servicio brindado, enfatizando en los logros obtenidos a nivel de Arequipa, como son sus títulos locales, internacionales y sobre todo el título Nacional obtenido por tres veces consecutivas siendo los únicos en Arequipa.

De igual modo se aplica la Diferenciación ya que atiende algunas condiciones de éxito para difundirlo; esta estrategia permite aumentar y profundiza sobre las actividades que realiza buscando la diferenciación entre la competencia, una competencia que cada día crece y crece.

Gracias,





ANEXO 04

Fichas de validación de expertos

FICHA DE VALIDACION DE MATERIALES

1. DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos del experto: David Chavez Messia

Ocupación del experto: Federación Peruana Fútbol (Liga Distrital de Fútbol de Huarano Arequipa)

Firma del experto:

2. ASPECTOS DE LA VALIDACION

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Coherencia con indicadores		Redacción clara y precisa		Coherencia con la variable		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Opinión general del ítem					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Bueno	Regular	Deficiente			
Sostenimiento de marca	La creación del manual de marca	La comunicación	¿Existe un manual de marca en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín, el cual pueda guiar los lineamientos establecidos para conseguir un sostenimiento de marca? ¿Cómo es la comunicación con sus distintos públicos a los cuales se dirige? ¿Considera que existe homogeneidad en todos los elementos que transmite? ¿Con qué frecuencia se realiza investigaciones de mercado en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín de Arequipa? ¿Cómo es que están clasificados sus públicos en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín de Arequipa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipología de públicos	Participantes primarios Participantes secundarios Espectadores primarios Espectadores secundarios Espectadores terciarios	Investigaciones de mercado	¿Existe un manual de marca en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín, el cual pueda guiar los lineamientos establecidos para conseguir un sostenimiento de marca? ¿Cómo es la comunicación con sus distintos públicos a los cuales se dirige? ¿Considera que existe homogeneidad en todos los elementos que transmite? ¿Con qué frecuencia se realiza investigaciones de mercado en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín de Arequipa? ¿Cómo es que están clasificados sus públicos en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín de Arequipa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos del experto:

Mg Blanca Hordas Palao

Grado académico del experto:

Magister

Firma del experto:

[Firma]
Mg. Blanca Morales Palao
Escuela Profesional de Cs. de la Comunicación
UNSA

2. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Coherencia con indicadores		Redacción clara y precisa		Coherencia con la variable		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Opinión general del ítem			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Bueno	Regular	Deficiente	
Sostenimiento de marca	La creación del manual de marca	¿Existe un manual de marca en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin, el cual pueda guiar los lineamientos establecidos para conseguir un sostenimiento de marca?	¿Existe un manual de marca en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin, el cual pueda guiar los lineamientos establecidos para conseguir un sostenimiento de marca?	/		/		/		/		/			
		La comunicación	¿Cómo es la comunicación con sus distintos públicos a los cuales se dirige?	/		/		/		/		/			
	La homogeneidad	¿Considera que existe homogeneidad en todos los elementos que transmite?	/		/		/		/		/				
	Investigaciones de mercado	¿Con qué frecuencia se realiza investigaciones de mercado en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa?	/		/		/		/		/		/		
Tipología de públicos	Participantes primarios Participantes secundarios Participantes terciarios Espectadores primarios Espectadores secundarios Espectadores terciarios	¿Cómo es que están clasificados sus públicos en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa?	¿Cómo es que están clasificados sus públicos en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa?	/		/		/		/		/			

Estrategias de marketing deportivo	Especialización Diversificación Diferenciación Crecimiento interno Crecimiento externo	¿Existe la aplicación de estrategias de marketing deportivo en su plan de trabajo anual? Si, NO, Porqué ¿Cuáles de estas estrategias se desarrolla en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? Especialización, Diversificación, Diferenciación, Crecimiento interno, Crecimiento externo. Sirvase comentar sobre ello. ¿Es a través de las redes sociales, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Es a través de la radio, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Es a través de la televisión, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Es a través de los diarios, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Es a través del boca a boca, que usted se entera de las actividades que realiza la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Se siente Usted identificado con la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Siente Usted confianza en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Considera que sus sugerencias y recomendaciones son bien recibidas por la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Considera que existe un trato de respeto y dedicación a su niño? ¿Conoce los logros deportivos (Campeonatos Internacionales) que ha conseguido la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Conoce los logros deportivos (Campeonatos Nacionales) que ha conseguido la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa? ¿Conoce los logros deportivos (Campeonatos Locales) que ha conseguido la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Bentin de Arequipa?								
Medios de difusión	Redes sociales									
	Radio									
	Televisión									
	Diarios									
	Boca a boca									
	Identificación con la institución									
	Branding									
	Conocimiento de marca									

FICHA DE VALIDACION DE ESTERIOS

1. DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos del experto:

ALDO LOZADA PORTUGAL
PRESIDENTE DE LA LIGA DISTRICTAL DE FÚTBOL - PAUCARIPATI

Ocupación del experto:

Firma del experto:

LIGA DISTRICTAL DE FÚTBOL - PAUCARIPATI
Aldo Lozada Portugal
Aldo Lozada Portugal
PRESIDENTE

2. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Coherencia con indicadores		Redacción clara y precisa		Coherencia con la variable		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		Opinión general del ítem			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Bueno	Regular	Deficiente	
Sostenimiento de marca	La creación del manual de marca La comunicación La homogeneidad	Investigaciones de mercado	¿Existe un manual de marca en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín, el cual pueda guiar los lineamientos establecidos para conseguir un sostenimiento de marca? ¿Cómo es la comunicación con sus distintos públicos a los cuales se dirige? ¿Considera que existe homogeneidad en todos los elementos que transmite? ¿Con qué frecuencia se realiza investigaciones de mercado en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín de Arequipa? ¿Cómo es que están clasificados sus públicos en la Escuela de Fútbol del Esther Grande de Benín de Arequipa?	X		X		X		X		X			
				X		X		X		X		X		X	
				X		X		X		X		X		X	
Tipología de públicos	Participantes primarios Participantes secundarios Participantes terciarios Espectadores primarios Espectadores secundarios Espectadores terciarios			X		X		X		X		X			
				X		X		X		X		X			



ANEXO 05

Galería Fotográfica



Niños que integran la CATEGORÍA 2011 recibiendo la Distinción y Reconocimiento de CAMPEONES NACIONALES, por parte de la Federación Peruana de Fútbol de Arequipa





Publicación en Diario Sin Fronteras, Mayo del 2019



