



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Contaduría y Administración

Maestría en Administración

**“Uso de la mercadotecnia deportiva para la
permanencia y crecimiento del Club Deportivo
Machete”**

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el
diploma/grado de

Maestro en Administración de Empresas

Presenta:

José Fabián Prieto Lanestosa

Dirigido por:

Dra. María de la Luz Fernández Barros

Santiago de Querétaro, Qro. México, marzo 2022.



Portada Interna de Tesis

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Contaduría y Administración
Maestría en Administración

Uso de la mercadotecnia deportiva para la permanencia y crecimiento del Club Deportivo Machete

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el diploma/grado de
Maestro en Administración de Empresas

Presenta:

José Fabián Prieto Lanestosa

Dirigido por:

Dra. María de la Luz Fernández Barros

SINODALES

Dra. María de la Luz Fernández Barros
Presidente

Firma

Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves
Secretario

Firma

Dr. Leonardo Kato Vidal
Vocal

Firma

Dr. Fernando Cervera Solórzano
Suplente

Firma

M. en A. María Verónica Delfín Ruíz
Suplente

Firma

Nombre y Firma
Director de la Facultad

Nombre y Firma
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro. México
11 de marzo de 2022

Resumen

El Club Deportivo Machete es una institución con identidad y filosofía propia que fomenta el deporte en la ciudad de Querétaro de forma gratuita. Actualmente cuenta con más de 110 miembros activos que participan en diferentes disciplinas como fútbol, basquetbol, voleibol y tocho. El club no cuenta con estrategias para posicionarse ni tampoco ingresos suficientes para su permanencia y desarrollo. El objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias de marketing deportivo encaminadas a la permanencia y crecimiento del Club. Se realizó una investigación de tipo mixto, en primer lugar, se realizó una encuesta aplicada a la población total de miembros del club, obteniendo opiniones y preferencias acerca del servicio ofrecido. Posteriormente se llevó a cabo una sesión de Grupo Focal. A partir de los resultados se procedió a estructurar el plan de Marketing en donde se analizó el posicionamiento del club, la situación tanto interna como externa, los pronósticos, los objetivos y las estrategias de marketing asociadas a cada uno de los elementos de la mezcla de marketing. El resultado arrojó siete estrategias entre las que destacan una nueva línea de servicios, venta de productos oficiales, membresías para uso de instalaciones propias, convenios de patrocinio y creación de nuevas plataformas digitales.

(Palabras clave: Marketing deportivo, estrategias, posicionamiento, patrocinio, mezcla de marketing)

Summary

Club Deportivo Machete is an institution with its own identity and philosophy that promotes sports in the city of Querétaro for free. It currently has more than 110 active members who participate in different disciplines such as soccer, basketball, volleyball and flag football. The club does not have strategies to position itself or sufficient income for its permanence and development. The objective of the research is to develop effective marketing strategies that will ensure the endurance and growth of the Club. A mixed-type investigation was carried out, firstly, a survey applied to the total population of the club, obtaining opinions and preferences about the service offered. Subsequently, a Focus Group session was held. Based on the results, the Marketing plan was structured for a high level evaluation. Main factors analyzed were: positioning of the club, internal and external conditions, forecasts, objectives and marketing strategies associated with each one of the elements of the marketing mixture. The result yielded seven core strategies, among them a new line of services, sale of official products, memberships for the use of its own facilities, sponsorship agreements and the creation of new digital platforms.

(Key words: Sports marketing, strategies, positioning, sponsorship, marketing mix)

Dedicatoria

A mi familia quienes son el motor de mi vida.

Agradecimientos

A mis docentes y en especial a mi asesora por el tiempo dedicado y los conocimientos brindados para llevar a cabo la investigación.

A todos los miembros del Club Deportivo Machete quienes participaron activamente en la realización del trabajo.

Índice

Resumen.....	I
Summary.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimientos.....	IV
Índice de tablas.....	VIII
Índice de figuras.....	IX
1.-Introducción.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Delimitación de la Tesis.....	3
1.4. Planteamiento del Problema.....	3
1.4.1. Pregunta general de investigación.....	3
1.4.2. Preguntas específicas de investigación.....	3
1.4.3. Objetivo general de la investigación.....	4
1.4.4. Objetivos específicos.....	4
1.5. Hipótesis.....	4
2. Marco Teórico.....	5
2.1. Conceptos, Clasificaciones y Beneficios Asociados al Deporte.....	5
2.1.1. Concepto de deporte.....	5
2.1.2. Historia de la actividad física y deporte.....	7
2.1.3. Clasificación de los deportes.....	9
2.1.4. Clasificación de organizaciones deportivas.....	13
2.1.5. Beneficios del deporte a la salud.....	15
2.1.6. Valores asociados el deporte.....	18
2.1.7. Deporte como motor de integración social.....	20
2.1.8. Exclusión deportiva.....	21
2.1.9. Deporte en México.....	22
2.2. Club Deportivo Machete.....	26
2.3. Marketing Deportivo.....	28

2.3.1. El deporte como industria.....	28
2.3.2. Definición de marketing deportivo.	30
2.3.4. Patrocinio.....	39
2.3.5. Segmentación.	42
2.3.6. Posicionamiento.	44
2.3.7. Plan de marketing deportivo (estructura y componentes).	45
3. Marco Metodológico o Diseño de la Investigación	50
3.1. Tipo o enfoque de la investigación.	50
3.2. Diseño de la investigación.	51
3.3. Alcance	51
3.4. Población	51
3.5. Muestreo	52
3.6. Técnica y herramientas de recolección de datos	52
3.7. Técnica y herramientas de procesamiento de datos.	53
4.-Resultados y Discusión	54
4.1. Resultados de la encuesta cuantitativa.....	54
4.2. Resultados del focus group y análisis de resultados.	72
4.2. 1.-Producto	73
4.2.2.-Plaza.	76
4.2.3.Promoción.....	78
5. Capítulo Aplicativo (Plan de Marketing Deportivo)	83
5.1. Descripción y análisis de la situación actual	83
5.1.1. Situación externa.	83
5.1.2. Situación Interna.	91
5.1.3. Pronóstico.	93
5.1.4. Análisis FODA.....	93
5.2. Determinación de los Objetivos para el año 2022.	95
5.3. Determinación de Estrategias.	95
5.4. Evaluación	104
Conclusiones y recomendaciones.....	105

Referencias	108
Apéndices	113
Apéndice A: Encuesta a los miembros del Club Deportivo Machete.	114
Apéndice B: Guía de Discusión del CDM.	121

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Principales civilizaciones y sus actividades deportivas</i>	7
Tabla 1(<i>continuación</i>).....	8
Tabla 2 <i>Clasificación de disciplinas más practicadas en el mundo.</i>	11
Tabla 3 <i>Beneficios del deporte.</i>	17
Tabla 4 <i>Beneficios del patrocinio</i>	41
Tabla 5 <i>Análisis del entorno.</i>	83
Tabla 6 <i>Competencia deportiva directa</i>	90
Tabla 7 <i>Análisis Interno</i>	91
Tabla 8 <i>Análisis FODA</i>	94
Tabla 9 <i>Estrategia N° 1</i>	96
Tabla 10 <i>Estrategia N° 2</i>	97
Tabla 11 <i>Estrategia N° 3</i>	98
Tabla 12 <i>Estrategia N° 4</i>	99
Tabla 13 <i>Estrategia N° 5</i>	100
Tabla 14 <i>Estrategia N°6</i>	101
Tabla 15 <i>Estrategia N° 7</i>	102
Tabla 16 <i>Inversión total para la ejecución de las estrategias propuestas</i>	103
Tabla 17 <i>Ingresos proyectados</i>	103
Tabla 18 <i>Evaluación</i>	104

Índice de figuras

<i>Figura1</i> . Edad de miembros.	54
<i>Figura2</i> . Genero de los miembros.	55
<i>Figura3</i> . Ocupación de los miembros.	55
<i>Figura4</i> . Escolaridad de los miembros.	56
<i>Figura5</i> . Municipio de residencia de los miembros.	57
<i>Figura6</i> . Disciplinas de miembros.	58
<i>Figura7</i> . Antigüedad en el club.	59
<i>Figura 8</i> . Nivel de satisfacción de miembros.	60
<i>Figura 9</i> . Nivel de agrado de imagen.	61
<i>Figura10</i> . Nivel de agrado canchas actuales.	62
<i>Figura11</i> . Instalaciones propias del club.	62
<i>Figura12</i> . Disposición de pago de membresía.	63
<i>Figura 13</i> . Cantidad dispuesta a pagar.	64
<i>Figura 14</i> . Aceptación de patrocinio.	64
<i>Figura15</i> . Disposición activaciones de patrocinador.	65
<i>Figura16</i> . Publicidad en indumentaria.	66
<i>Figura17</i> . Participación en actividades sociales.	66
<i>Figura18</i> . Agrado de tienda oficial.	67
<i>Figura19</i> . Disposición de compra de artículos.	68
<i>Figura20</i> . Preferencia artículos en tienda.	68
<i>Figura21</i> . Calificación redes sociales.	69
<i>Figura22</i> . Preferencia de contenido.	70

<i>Figura23.</i> Adición nueva plataforma.....	70
<i>Figura24.</i> Preferencia "Hashtag".	71
<i>Figura25.</i> Forma de primer contacto con club.....	72

1.-Introducción

1.1. Antecedentes

Es diversa la literatura de Marketing Deportivo aplicada a clubes deportivos, pero generalmente enfocadas a organizaciones que buscan beneficio económico. El artículo cuarto de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece al deporte y a la cultura física como un derecho de los mexicanos y como una obligación del estado su promoción. A pesar de esto existe una pobre infraestructura deportiva .Existe clara marginación deportiva siendo tres los factores de exclusión más recurrentes:

1.- Factor económico. Ulloa y Capdevila (2016) explica cómo los grupos con mayores ingresos son los que tienen mayores opciones deportivas a su alcance.

2.-Selección por aptitudes. El deporte en el municipio de Querétaro está concentrado principalmente en equipos representativos de las universidades, de las selecciones municipales y estatales, en donde solo tienen acceso a los equipos quienes cumplen con las aptitudes físicas, atléticas, y de edad (no mayor a 23 años), la mayoría de personas no cumplen con los requisitos para ser aceptados en un equipo formal, por tanto no pueden participar y competir en las diferentes ligas de la entidad.

3.-Abandono de las prácticas físicas y deportivas; De acuerdo al Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF) las causas de abandono son la falta de tiempo, el cansancio por trabajo, problemas de salud y pereza. (INEGI, 2019).

Para combatir estos factores es importante la creación de organizaciones sociales que promuevan el deporte y la actividad física. El caso que se analiza en la tesis, Club Deportivo Machete, es una organización deportiva sin fines de lucro y con identidad propia, orientada a la práctica y competencia deportiva; que fomenta y promueve el desarrollo del deporte en el municipio de Querétaro sin importar las condiciones, económicas, atléticas, sociales y de género entre sus miembros. Como organización sin fines de lucro, el club Machete debe garantizar lograr sus objetivos de permanencia y crecimiento utilizando estrategias de marketing que encaminen a ser una organización referente en el ámbito deportivo y social del municipio de Querétaro.

1.2. Justificación

El deporte por sí solo es una actividad física que beneficia a la salud de la población además de ser una herramienta de convivencia y sustentabilidad social. Por tanto cualquier organización que fomente dicha actividad debe ser apoyada, tanto por las instituciones públicas como por la sociedad en general. La presente tesis está encaminada a determinar estrategias de mercadotecnia para garantizar la permanencia y crecimiento de un club sin fines de lucro y por tanto seguir generando un impacto positivo en calidad de vida de los miembros y de la comunidad en la que se desenvuelven, en este caso en la zona metropolitana de la Ciudad de Querétaro.

Además, la tesis puede servir como modelo para la creación y desarrollo de estrategias para otras organizaciones deportivas sin fines de lucro en la entidad.

1.3. Delimitación de la Tesis.

La investigación se llevara a cabo en la Zona Metropolitana de la Ciudad de Querétaro y serán encuestados miembros del club.El estudio resulta viable ya que se cuenta con el acceso a toda la información del club y de sus miembros, así como un amplio conocimiento del medio deportivo de Querétaro; comunicación con presidentes de ligas municipales, clubes deportivos, equipos representativos, entre otros. Se cuenta con recursos financieros, materiales y humanos para realizar el plan. La investigación se realiza en el año 2021.

1.4. Planteamiento del Problema

La organización carece de estrategias de marketing paraposicionarse como un club reconocido en el estado, además la organización no cuenta con los suficientes ingresos para su permanencia.

1.4.1. Pregunta general de investigación.¿Qué estrategias mercadotecnia deportivas se pueden recomendar para la permanencia y el crecimiento del Club Deportivo Machete?

1.4.2. Preguntas específicas de investigación.¿Cuál es el posicionamiento interno del Club Deportivo Machete?

¿Qué estrategias se pueden utilizar para conseguir nuevos miembros?

¿Qué estrategias de obtención de recursos puede implementar el club?

1.4.3. Objetivo general de la investigación. Identificar qué estrategias de mercadotecnia deportiva son necesarias para garantizar la permanencia y el crecimiento del CDM.

1.4.4. Objetivos específicos. Diagnosticar el posicionamiento interno actual del Club Deportivo Machete.

Determinar las estrategias de mercadotecnia para captar nuevos miembros.

Determinar estrategias de mercadotecnia para obtener recursos y asegurar la permanencia y desarrollo del club.

Proponer un plan de marketing que garantice la permanencia y el crecimiento del Club Deportivo Machete.

1.5. Hipótesis.

Los miembros aceptan la implementación de estrategias de marketing para mejoramiento y desarrollo del club.

2. Marco Teórico

El tema de la presente tesis se puede abordar desde varias perspectivas, en este caso se analiza desde el punto del deporte; usos, motivaciones, y beneficios. En segundo lugar se explicara a partir de la mercadotecnia deportiva, sus principales elementos y estrategias.

2.1. Conceptos, Clasificaciones y Beneficios Asociados al Deporte

A continuación se presentan las generalidades del deporte las cuales incluyen; definición, historia y clasificaciones. Posteriormente se hablara de los beneficios asociados al deporte desde la perspectiva física y social. Se analizara el panorama del deporte en México; los usos y costumbres relacionados a esta actividad así como también los problemas de salud provocados por la inactividad física. Además se expondrán los principales factores de exclusión deportiva en México y por último se incluye al Club Deportivo Machete como un agente de fomento deportivo

2.1.1. Concepto de deporte. De acuerdo al diccionario la Real Academia Española (2021), son dos las definiciones que se pueden dar acerca del concepto:

- Como una actividad física, ejercida como juego o competición y cuya práctica supone entrenamiento y una sujeción de normas.
- Como recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre.

Por su parte Cañizares y Carbonero (2016) definen al deporte como el juego que consiste en el cumplimiento coordinado de los esfuerzos físicos y morales, según un tema arbitrariamente determinado, llamado reglamento y que está institucionalizado.

Los autores mencionan que de entre la mayoría de sus colegas autores que definen al deporte, se encuentran los siguientes conceptos; reglas, competencias, ejercicio físico, federaciones e instituciones deportivas. Podemos definir algunos de estos conceptos de la siguiente forma:

- **Juego;** como todas las actividades deportivas han tenido como antecedente un modelo recreativo.
- **Motricidad;** como el esfuerzo físico y propio de cada actividad
- **Competitividad;** basado en sistemas de clasificaciones, en donde se busca la superación de marcas y adversarios dicho ranking.
- **Institucionalizado;** Reglamentos avalados por federaciones específicas de la actividad.

Asenjo (2015) define al deporte como la actividad competitiva que conlleva esfuerzo físico y/o precisión y que además está sometido a reglas institucionalizadas. El autor también define por separado los conceptos como:

- **Competitividad;** se refiere a la superación individual o colectiva de quienes lo practican para superar clasificaciones.
- **Esfuerzo físico y /o precisión;** representa la dificultad necesaria para acertar en los requerimientos del juego
- **Reglas;** las normas propias de cada disciplina o deporte, necesarias para el desarrollo del juego y que aplican para todos los participantes en igualdad.

- **Institucionalizada;** se refiere a que dichas normas son elaboradas y emitidas por organismos oficiales como federaciones nacionales o internacionales y hacen que sean del conocimiento de todos los practicantes.

En las anteriores definiciones podemos observar claramente la relación que hacen los autores con los conceptos del esfuerzo físico, la competencia y el reglamento.

2.1.2. Historia de la actividad física y deporte. Giménez y Castillo (2003) mencionan que el hombre desde sus orígenes ha realizado actividad física, pero las prácticas deportivas datan de la era de algunas principales culturas que habitaron después, Se tienen datos de que en Mesopotamia, Egipto, India y China se realizaban prácticas deportivas como boxeo, natación, lucha, carreras y algunos juegos de pelota. A continuación se presenta una tabla histórica de las principales civilizaciones y sus actividades deportivas.

Tabla 1

Principales civilizaciones y sus actividades deportivas.

CIVILIZACIÓN	ACTIVIDADES FÍSICAS DESARROLLADAS
Cercano y Extremo Oriente	Se dio la enseñanza de lucha, equitación, natación. Se practicó la gimnasia. Se realizaban entrenamientos físicos para la guerra con equitación, tiro con arco, jabalina, carrera caza. Además se practicó el Yoga
Grecia	El ejercicio físico fue esencial en la cultura griega, con fines estéticos principalmente. Se organizaron las primeras justas olímpicas, además de que se construyeron instalaciones para dichas competencias en las que se realizaban luchas, carreras, salto, natación, marchas entre otras disciplinas.

Tabla 2(*continuación*)

Imperio Romano.	Los guerreros principalmente eran quienes realizaban actividades físicas, también existían carreras de caballos, carros boxeo y juegos de pelota, los eventos que se realizaban se organizaban con fines de espectáculo y política.
Cultura Azteca.	Ejercicio físico para los guerreros; lanzamiento de peso, lucha, marcha, tiro con arco, y caza. El juego de pelota como uno de los principales cultos, instalaciones dedicadas exclusivas para esta práctica que se consideraba sagrada.
España Visigoda	Realizaban juegos romanos y disciplinas de influencia germana como el salto, esgrima y lucha.
Edad Media	Actividades que utilizaban para preparar a sus soldados para guerra y para la caza. Se realizaban torneos de combate entre nobles y caballeros. Algunos deportes atléticos que practicaba el pueblo.
Renacimiento	Se dieron los primeros libros relacionados con la práctica físico deportivo. Se estimula a la juventud en formación física. Se empezó a ligar a la medicina y a la salud con la actividad física.
Siglo XIX	Apareció la primera escuela y métodos de fisiología y ejercicios físicos, de la mano de la gimnasia alemana, sueca y francesa.
Primera Mitad del Siglo XX	Esplendor de la gimnasia en el centro de Europa y aparecieron de nuevo las justas olímpicas, se dio nacimiento de varios deportes y justas deportivas como el mundial de futbol.

Fuente; Elaboración propia a partir de Giménez y Castillo(2003)

Como resumen histórico podemos decir que en la Época prehistórica la práctica deportiva estaba enfocada únicamente a la supervivencia (caza, pesca) y actividades religiosas (danza). De ahí se desvió a la preparación militar de las diferentes culturas. Es de ahí cuando se practican deportes primitivos como juegos de pelota, esgrima y boxeo. Los eventos deportivos se realizaban por razones políticas y/o rituales. En todos estos momentos la mujer fue discriminada deportivamente. Para el siglo XIX es cuando la actividad física se realiza de forma metódica con clubes deportivos primeramente de nobles y después de obreros que propicio un movimiento social en Inglaterra. Ya para que a inicios del siglo XX regresara se iniciará el movimiento Olímpico.

En la era actual el deporte se ha popularizado en todo el mundo y en todas las clases sociales, se da en ámbitos escolares, profesionales, de espectáculo entre otros. Actualmente es una industria que genera millones de dólares.

2.1.3. Clasificación de los deportes. Las clasificaciones de los deportes son muy variadas entre los autores, a continuación presentamos tres clasificaciones que engloban y complementan entre sí al mundo del deporte.

Los autores se basan en diversos criterios a la hora de clasificar como Cañizares y Carbonero (2016) resumen de la siguiente forma:

- Por habilidades requeridas de participante; resistencia, velocidad, coordinación, fuerza, destreza.
- Por instrumento utilizado; balón, raqueta, motor.
- Por lugar de practica; de campo abierto, de sala, parque etc.
- Por naturaleza de substrato; deportes invernales o de nieve, aéreos, náuticos,

- Por número de participantes; individual, colectivo.

Por su parte Asenjo (2015) menciona la clasificación del Consejo de Europa el cual divide al deporte en 4 categorías:

- Juegos y deportes de competición; avalado por reglas y clasificaciones.
- Actividades al aire libre; la interacción con el entorno natural.
- Actividades estéticas; enfocadas al practicante y su desarrollo físico.
- Actividades de salud; buscan la mejor condición y forma física.

Romero y Lázaro (2018) a diferencia de las clasificaciones de los autores antes mencionados clasifican únicamente por quien realiza la actividad como sujeto;

- Deporte escolar; de tipo obligatoria en instituciones educativas generalmente entre seis y quince años.
- Deporte federado; deportistas registrados a comisiones o federaciones de deporte, con licencia y competiciones reglamentadas.
- Deporte de rendimiento; de carácter competitivo y de clasificaciones.
- Deporte popular; personas que lo practican de manera libre, no hay compromiso.
- Deporte espectáculo; realizado por profesionales en competiciones de gran alcance y difusión nacional o internacional.
- Deporte salud; realizado por pacientes y por indicación médica para tratamientos y o prevención de lesiones.
- Deporte estético; las personas lo realizan para conseguir un buen físico.
-

Dentro de las clasificaciones presentadas, podemos observar que el deporte como tal puede clasificarse de diversas formas, sea por los sujetos quienes los practican (público en general, estudiantes, sector amateur, profesional), los instrumentos y los lugares de donde se practica y hasta por los fines que se persiguen para su realización, sea por espectáculo, recreación o por salud física.

Ahora bien hablaremos de las disciplinas deportivas existentes que están ligadas directamente a organismos como Comités y federaciones que institucionalizan al deporte, que son los encargados de promover, estimular y reglamentar a las diferentes disciplinas deportivas individualmente o en forma colectiva refiriéndonos a eventos internacionales como Olimpiadas o mundiales de la especialidad;

Las tres principales dependencias son el Comité Olímpico Internacional con sus siglas (COI), las federaciones deportivas por especialidad o disciplina y los Comités Olímpicos Nacionales pertenecientes a cada país. A continuación se expone una clasificación que incluye a las disciplinas más practicadas en el mundo.

Tabla 3

Clasificación de disciplinas más practicadas en el mundo.

Clasificación	Disciplinas
Deportes atléticos	Atletismo
	Gimnasia
	Levantamiento de pesas
	De combate sin armas
	Boxeo
	Lucha
	Judo
	Atléticos sobre ruedas.
	Ciclismo

Tabla 2 (continuación)

	Futbol
	Rugby
	Baloncesto
Deportes de juego	Tenis de campo
	Tenis de mesa
	Bádminton
	Beisbol
	Billar
	Golf
	Bolos
	Ajedrez
	Deportes intelectuales
	Ajedrez
	Montañismo
En plena naturaleza	Escalada
	Patinaje sobre hielo
De invierno	Esquí
	Natación
	Remo
Acuáticos	Vela
	Pesca
	Buceo
	Aviación
Aéreos	Paracaidismo
	Automovilismo
De motor	Motociclismo
	Aviación
	Esgrima
Con armas	Tiro con arco o armas (De puntería)
	Toreo
Con animales	Rodeo
	Deportes hípicos
	Caza

Elaboración Propia a partir de García (2000)

2.1.4. Clasificación de organizaciones deportivas. Molina (2019) se basa en dos criterios para clasificar a las organizaciones deportivas, el primero refiere a los recursos con los que se financian dichas entidades:

- Organizaciones con fines de lucro; organismos deportivos que buscan el beneficio económico como gimnasios, complejos deportivos entre otros.
- Organizaciones sin fin de lucro; no persiguen beneficio económico, funcionan con aportaciones socios y/o voluntarios (centros comunitarios y clubes deportivos)
- Organizaciones subsidiadas de gobierno: comisiones, centros y clubes deportivos promovidos y financiados por dependencias de gobiernos locales o nacionales.

La segunda clasificación la presenta tomando como parámetro el objetivo principal de sus funciones:

- Organismos de gobierno deportivo; organizaciones gubernamentales o asociaciones que administran una o más disciplinas deportivas. Normatividad, reglamentación, calendarización y reparto de recursos son sus principales funciones.
- Organizaciones proveedoras de actividad deportiva; ofrecen actividad física sea de carácter recreativo o competitivo, en deportes individuales o de equipo, pueden ser de carácter lucrativo o no lucrativo.
- Organizaciones productoras de eventos deportivos; exponen al deporte como un espectáculo, realizan los encuentros competitivos de las ligas profesionales en base a una calendarización. Sus clientes son los aficionados, medios de comunicación y patrocinadores. Este grupo forma parte del sector del ocio y entretenimiento.

De igual manera Díaz (2015) clasifica de acuerdo a la actitud económica de las organizaciones en:

- Organizaciones lucrativas; aquellas que ofrecen bienes y servicios deportivos con el fin de una rentabilidad.
- Organizaciones no lucrativas; donde sus miembros colaboran para a realización de las actividades.

El autor además clasifica en cuanto a organizaciones públicas y privadas, así como también de acuerdo al área de influencia de los organismos hablando en el ámbito, internacional, nacional, estatal y municipal.

En la misma línea podemos poner en contexto a la figura de Club Deportivo que Cepeda y Martelo (2018) definen como asociaciones privadas sin ánimo de lucro que promueven una o varias disciplinas deportivas que son practicadas por los mismos miembros o asociados, dicha práctica se lleva a cabo en competencias deportivas reguladas. El autor tipifica a los clubes deportivos de acuerdo a los siguientes criterios. De acuerdo a su complejidad:

- Elemental; de pequeña dimensión, formado por un reducido número de asociados para la práctica de una solo deporte o disciplina como por ejemplo un club de montañismo o un club de atletismo.
- Básico; en este tipo se tiene un mayor alcance que por su naturaleza requiere una mayor organización y aplicación de principios de dirección y hasta de estructuras organizacionales complejas como Clubes de Fútbol como el Barcelona o el Real Madrid

De acuerdo al número de disciplinas deportivas a las que se dedican las divide en:

- Mono deportivos; desarrollan una sola actividad o deporte.
- Polideportivos; manejan dos o más disciplinas por ejemplo fútbol, basquetbol y voleibol

2.1.5. Beneficios del deporte a la salud. Vilanova (2018) argumenta que la práctica deportiva desde sus inicios ha sido relacionada con el bienestar físico y mental, sea de carácter individual o colectivamente ya que la competencia siempre provoca un esfuerzo y una mejora continua para quien la realiza. Molina (2019) indica que la inactividad física es causa directa de 3.1 millones de muertes al año, además de que también contribuye al desarrollo de otras enfermedades relacionadas a la presión arterial, el colesterol y la obesidad. La actividad física y el ejercicio son uno de los métodos más eficaces para la prevención de enfermedades, además de ser aliados de los gobiernos de los países para que mejoren la salud de su población

Para Ruiz (2019), la práctica deportiva implica un ejercicio físico que es beneficioso tanto para la salud física como para la salud mental y psicológica de las personas, dicha afirmación es sustentada por Instituciones mundiales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) quienes resaltan dichos beneficios en sus programas internacionales de salud. Se han realizado estudios que demuestran que ejercicio físico reduce el estrés, la ansiedad y la depresión además de ayudar a la prevención de enfermedades crónicas y trastornos mentales. También está comprobado que desarrolla el sistema cognitivo; el cual comprende procesos como la atención, la memoria y el aprendizaje.

En lo relativo a la prevención de enfermedades Molina (2019) argumenta que el deporte reduce el riesgo de aquellas no transmisibles como lo son las de tipo cardiovascular, la hipertensión, la obesidad, la osteoporosis, el cáncer, la diabetes, el estrés, la ansiedad y la depresión. Hablando de estas últimas, el ejercicio(sea de corta o larga duración) las contrarresta de la siguiente manera:

- a) Reduce el nivel del estado de ansiedad
- b) Reduce a niveles de depresión mínimos y moderados
- c) Reduce los niveles de estrés
- d) Reduce los niveles de neurosis
- e) Contrarresta la depresión severa
- f) Los beneficios son para cualquier persona de cualquier edad.

Como soporte a lo antes mencionado Alonso (2018) señala que la depresión es uno de los padecimientos que más impactan negativamente a la población mundial, además de ser una de las patologías más complicadas para su estudio y tratamiento. El autor realizó un estudio en el cual se buscaba encontrar una relación entre la práctica de ejercicio y los niveles de depresión. En el estudio se trabajó con 200 participantes de 30 a 65 años de edad, todos con niveles de depresión determinados por una entrevista los cuales fueron divididos en tres grupos (quienes realizaban actividad física intensa, moderada y quien no realizaba actividad) siendo observados durante 6 meses. Los resultados arrojaron que las personas que realizan actividad física tuvieron menos niveles de depresión que aquellas que no realizaron este tipo de actividad.

Complementando a los autores mencionados Molina (2019) señala que son tres los niveles en los que impacta el deporte; Físico, psicológico afectivo y social. En la siguiente tabla se presenta una descripción de dichos niveles:

Tabla 4

Beneficios del deporte.

Niveles	Beneficios
Nivel físico	Mayor coordinación, habilidad y capacidad de reacción Ganancia muscular. Disminución de grasa corporal. Aumento de resistencia a la fatiga corporal Mayor resistencia cardiaca. Mejora de la circulación, y disminución de presión arterial. Mejora en niveles de oxigenación (capacidad pulmonar) Desarrollo de fuerza muscular y ósea. Mejora de posición corporal. Aumento de elasticidad. Prevención de obesidad, diabetes, hipertensión arterial.
Nivel psicológico y afectivo	Sensación de bienestar psíquico Actitud positiva ante dominio del cuerpo. Seguridad y confianza en el desenvolvimiento cotidiano. Respuesta favorable ante depresión, angustia y miedo. Disminuye el aburrimiento, tedio y cansancio. Fortalecimiento de imagen y concepto personal. Voluntad y persistencia hacia la mejora.
Nivel social	Proceso de enseñanza – aprendizaje, trabajo de equipo Cumplimiento de reglas. Actitud de respeto hacia el contrario. Subordinación de triunfos colectivos antes que individuales. Logro de metas colectivas. Desarrollo de valores sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Molina (2019)

Como puede observarse, no hay discrepancia entre los beneficios del deporte entre los autores, por el contrario, todos marcan a la actividad física como una practica 100% saludable y preventiva, digna de ser procurada por los organismos de salud pública de todos países.

2.1.6. Valores asociados el deporte. La práctica del deporte fomenta el desarrollo de cualidades y virtudes individuales y sociales a las cuales denotaremos como valores. En este sentido, Vilanova (2018) menciona que el valor de estar en forma y mantener la salud no es el único valor asociado al deporte como lo vimos en el apartado de beneficios de la salud, sino que también se estimula al deportista a que trabaje para una constante superación, mejora en habilidades y aptitudes hacia una forma ideal y positiva. Ningún valor excluye al otro, al contrario vienen todos de la mano. El mantenimiento de buena forma, salud, superación y éxito deportivo son incluyentes y vienen precedidos de un trabajo cotidiano y sistemático; un sacrificio que ve sus frutos en forma de éxito deportivo (ya sea en aportar al equipo, anotar un punto, ganar un partido, torneo, etc.). La superación personal parte de que las competencias tienen como base inicial la igualdad entre sus contendientes, tomando como parámetros niveles, edades y categorías, pero de ahí se parte para el trabajo y el desarrollo de cada deportista y del conjunto y de ahí de donde nacen las actitudes positivas.

Estos valores deben de practicarse en todos los ámbitos sociales del deportista pues como señala García y González (2019) estos deben practicarse desde casa con la familia, en el vestuario con los compañeros, en la cancha con los rivales, en la grada con los aficionados, desde el “Fair Play” (juego limpio), respeto a reglas, igualdad, tolerancia, juego justo. Siempre en un ciclo proactivo de práctica de valores.

Además de la convivencia e integración, la práctica deportiva desarrolla actitudes favorables en quien lo practica, el tener uno o varios objetivos en común con los compañeros de equipo (ganar juego, disfrutar partido, marcar punto etc.) propician un ambiente de trabajo en equipo, de colaboración y de diálogo, todos alineados al mismo propósito. Cada miembro aporta para llegar a la meta y en ello intervienen también actitudes como la confianza, la comprensión, la responsabilidad, la empatía, el compromiso, la ayuda, el respeto, la humildad, y la aceptación.

Es importante mencionar que el desarrollo de dichos valores no se da de manera innata, le antecedente una buena estructura de equipo y de asociación. Soler (2018) menciona que todas las actitudes positivas provienen de una filosofía correcta de equipo y de un constante trabajo previo tanto de fijación de metas, como de entrenamiento y de asociación de entre sus miembros, sin embargo si no se da un buen trabajo, se pueden desarrollar actitudes contrarias como el menosprecio, la rivalidad, la egolatría, la intolerancia, la vanidad y la incomprensión.

Carbonero y Cañizares (2017) también hacen énfasis en que se debe dar una adecuada iniciación y una práctica deportiva bien encaminada, agregan que los valores que se pueden conseguir son de carácter moral y social como lo son el espíritu competitivo, la voluntad, el coraje, el esfuerzo, la perseverancia, la disciplina, la jovialidad, la humildad, la confianza, la cooperación y la solidaridad. Para complementar esta lista de valores, Soler (2018) adhiere como nuevos valores del deporte a la aventura, a la autocomplacencia y a la estética corporal.

2.1.7. Deporte como motor de integración social. Romero y Lázaro (2018) consideran al deporte socialmente relevante ya que se presenta en todos los niveles sociales y en estos provoca una interacción entre las instituciones.

Dichas instituciones pueden ser públicas, como las comisiones e institutos del deporte establecidos por los gobiernos; privados como clubes deportivos, gimnasios y academias. Soler (2018) menciona que las dependencias de los gobiernos reconocen al deporte como un agente de inclusión y cohesión social, así mismo menciona que se debe priorizar a las actividades y organizaciones sin ánimo de lucro, ya que estas contribuyen al desarrollo social de los grupos, principalmente los vulnerables. El autor visualiza al deporte como universal porque su fuerza trasciende barreras sociales, culturales y territoriales, como un signo de igualdad e integración. Para (Vilanova, 2018) la cultura deportiva se encuentra tan arraigada al sistema social que todo lo referente a una ejercitación física, competitiva o no, se le considera como deporte.

El deporte no solo impacta el tejido social, si no que se convierte en una parte esencial de la cultura precedida de lo que Carbonero y Cañizares (2017) llaman “socialización deportiva” que definen como un proceso mediante el cual, la cultura deportiva es adquirida por los sujetos sociales, hasta el punto que forma parte de su personalidad.

Hemos visto cómo el deporte repercute en los aspectos individuales, sociales y de salud de las personas por lo que su fomento debe ser prioritario para todos los gobiernos a nivel internacional, y local, a través de instituciones de salud y de educación y, por supuesto, de las familias. Todos los actores de los niveles sociales deben incluir en sus programas a la actividad física y el deporte.

2.1.8. Exclusión deportiva. El Comité Olímpico Internacional establece en su carta olímpica “La práctica deportiva es un derecho humano. Toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo.” (COI, 2020, p.11).

A pesar de que diversos comités nacionales del deporte e instituciones públicas coinciden con esta percepción del deporte como un derecho fundamental, lo cierto es que existen poblaciones en donde las tasas de práctica son muy bajas debido a algunos elementos de exclusión deportiva entre los cuales Soler (2018) destaca:

- Género
- Edad
- Etnicidad
- Clase Social
- Región
- Orientación sexual
- Nacionalidad
- Discapacidad

Dichos elementos ponen en entredicho la integración deportiva dando lugar a los diferentes mecanismos de discriminación en el deporte.

- Sexismo(discriminación por sexo)
- Clasismo(discriminación por clase social)
- Racismo (discriminación por raza o grupo étnico)
- Xenofobia (rechazo a extranjeros)
- Homofobia(rechazo a personas homosexuales)

- Transfobia(rechazo a personas trans género)
- Elitismo motriz (por poca habilidad en movimientos musculares)
- Salutismo(obsesión por cuidado de la salud)

2.1.9. Deporte en México. En México la práctica deportiva como derecho humano es relativamente reciente. Flores (2019) menciona que fue hasta el 2011 cuando finalmente se reconoce el derecho que toda persona tiene a acceder y desarrollar la cultura física y la práctica deportiva. Esto como parte del derecho social que busca mejorar la calidad de vida de los mexicanos y donde se vincula totalmente al estado.

El artículo cuarto constitucional así lo señala: “Toda persona tiene derecho a la cultura física y a la práctica del deporte. Corresponde al Estado su promoción, fomento y estímulo conforme a las leyes en la materia” (Const., 2021, art. 4).

Agregando a lo anterior Flores(2019) argumenta que el estado debe de mantener la salud pública en la población ya que son alarmantes los índices de sobrepeso y obesidad en nuestro país y mucho se debe a la falta de actividad física entre la población. Por esta razón el autor señala que el estado debe implementar programas y acciones encaminados a que la población realice actividades físicas y deporte.

Actividad física y el problema de salud en México. Para entender el panorama del deporte en México se debe tener conocimiento de la problemática en materia de salud pública en nuestro país, Zamora (2018) menciona que uno de los mayores problemas que aquejan a los mexicanos es el sobrepeso y la obesidad, tanto en niños, jóvenes y adultos, de ahí que la falta de actividad física es uno de los factores que se atribuyen al aumento de estas enfermedades no transmisibles.

Contrastando al autor según la última encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT (2018) nuestro país cuenta con 8.6 millones de personas con diabetes, 15.2 millones de con hipertensión; además se calcula que el 75.2 % de la población padece sobre peso (39.1 % sobre peso y 36.1 obesidad). Un dato realmente preocupante. Podemos de igual forma contrastar estas cifras con las de el Modulo de Práctica Deportiva Y Ejercicio físico del INEGI (2019) en donde se encontró que solo el 42.1 % de la población mayor de 18 años se encuentra activa físicamente.

Usos y motivaciones del deporte en México. Como se mencionó anteriormente INEGI(2019) señala que solo el 42.1 % de la población mayor de 18 años se encuentra activa físicamente. De esta población, según Escamilla (2019), las actividades más practicadas son:

- Correr con un 44.5%
- Entrenamiento funcional con 35.9 %
- CrossFit con un 15.5%
- Natación con 14.2%
- Spinning con 9.9%

6.-Acondicionamiento de cuerpo completo con 9.1%

Los lugares donde mayormente se practican estas actividades según el autor son:

- Gimnasios con 46%
- Espacios al aire libre con 36%
- Clubes deportivos privados 15.3%

En cuanto a las motivaciones para realizar actividad física, Zamora (2018) menciona que la población mexicana valora al deporte como medio de convivencia ya que lo considera el segundo

tipo de asocianismo más recurrente en México, además menciona que se considera al deporte como un vehículo beneficioso para la salud. Lo anterior se refuerza con las cifras arrojadas por INEGI(2019) que muestran que el 63 % de los encuestados refiere hacer deporte por salud, un 17.7% por diversión y un 15.3 % para verse mejor.

Exclusión deportiva en México. Dosal y Capdevila (2016) mencionan que aunque se considere al deporte como un derecho humano y un derecho fundamental en México, la práctica del deporte es reducida y excluyente. En esta misma línea Zamora (2018) menciona que dos de los factores excluyentes más visibles en el deporte en México son los niveles de escolaridad y el sexo en donde, particularmente se observa que las mujeres tienen menos práctica deportiva y esto coincide con que sean estadísticamente las que padecen mayor sobrepeso superando a los hombres.

Apoyando lo mencionado por el autor el INEGI (2019) arroja datos interesantes relacionados con el nivel de escolaridad: las personas sin educación terminada realizan solo el 31.6% de ejercicio; con educación media terminada o algún grado de educación media el porcentaje de ejercicio realizado es de un 38.5%, mientras que para las personas con al menos un grado superior de educación este porcentaje sube al 57.7%. Lo anterior muestra claramente que a mayor educación se da una mayor nivel de práctica deportiva. En cuanto a la diferencia en tiempo de práctica deportiva entre hombres y mujeres se encontró que el porcentaje de personas activas físicamente es mayor en los hombres con un 47% que mujeres con un 37%.

Zamora (2018) coincide junto a otros expertos en que la falta de actividad se da no solo por el aspecto de la falta de tiempo libre, como constantemente aparece como respuesta en la mayoría de encuestas públicas.

INEGI (2019) también refiere que las personas que alguna vez estuvieron activos físicamente marcaron a la falta de tiempo (46%) y al cansancio (22.3%) por el trabajo como los principales factores de abandono.

El autor también marca como factores de exclusión a los siguientes aspectos:

- Amplia jornada laboral
- Poca infraestructura de cultura física en la educación formal
- Predominio de intereses privados sobre los públicos federaciones y asociaciones
- Falta de espacios públicos; Accesibles, gratuitos y en buen estado.
- Baja coordinación entre dependencias deportivas del gobierno (federales, estatales y municipales)
- Crecimiento urbano desordenado; dificulta la movilidad a pie y bicicleta.

A diferencia de Zamora, Dosal y Capdevila (2016) consideran como principal factor excluyente al factor económico. Mencionan un estudio que se realizó con una encuesta a 2432 alumnos universitarios donde se demostró que los grupos de mayor ingreso o capacidad económica son los que dedican mayor tiempo a la práctica deportiva. Los resultados arrojaron que estudiantes pobres no practicaban ningún deporte y el 77% de los que tenían mejor capacidad económica si lo practicaban. Como factor económico el autor se refiere al costo de adquisición de materiales, gasto para realizar el deporte y también como costo de acceso a clubes deportivos privados. Estos se transforman en una barrera para la realización de actividad deportiva por parte de las personas con menos recursos.

En contraparte, los autores marcan a los deportes menos excluyentes a los practicados en grupos y en instalaciones gratuitas, ya que su costo es compartido, como lo son el fútbol, voleibol

y baloncesto. Concluye que los programas deportivos más incluyentes son los relacionados con estas disciplinas ya que incorporan a mayor número de participantes y reducen el gasto de los mismos para su práctica.

De estas problemáticas de discriminación deportiva es donde surge la necesidad de la creación y desarrollo de organizaciones que promuevan el deporte de una forma inclusiva y es el Club Deportivo Machete un claro ejemplo de una entidad que busca mitigar todos los factores de exclusión antes mencionados.

2.2. Club Deportivo Machete

Fundado en abril del año 2017, el Club deportivo Machete es una organización sin fines de lucro, totalmente inclusivo y de tipo polideportivo ya que se realizan actividades de varias disciplinas como lo son fútbol, basquetbol, voleibol y tocho. Actualmente se cuentan con ocho diferentes equipos tanto en rama femenil como varonil. Actualmente el club cuenta con más de 110 miembros.

Los equipos del club se encuentran anexados a las ligas más prestigiosas del estado en dichas disciplinas;

- Liga Universitaria (Fútbol)
- Liga Burócrata Bancaria (Fútbol)
- Liga Municipal de Basquetbol
- Liga Zaek de Voleibol.
- Liga Interflag de Tocho.

El objetivo primordial del club es promover el deporte en el estado, por tanto, en el club se acepta a cualquier persona interesada sin importar su experiencia y/o nivel de juego.

No cuenta con ningún tipo de apoyo institucional, ni de uso de instalaciones. Las locaciones de los eventos son únicamente las que asignan las ligas, previo pago de la renta. Los gastos en los que se incurre son las inscripciones de liga, arbitrajes y uniformes para los cuales se recauda gracias a cooperaciones y aportaciones voluntarias de los propios miembros.

Las principales actividades que hace el club mediante su presidente y secretario son:

- Dirección técnica.
- Calendarización y logística de eventos (entrenamientos y partidos)
- Comunicación y marketing mediante plataformas digitales (facebook e instagram)
- Como actividades adicionales realiza colectas para grupos vulnerables (filantropía) y convivencias internas.

La presente tesis busca implementar un plan de Marketing que garantice el desarrollo y permanencia de la institución por lo que se da paso al capítulo segundo en donde se hablará tema del marketing deportivo.

2.3. Marketing Deportivo

2.3.1. El deporte como industria. Molina (2019) argumenta que en nuestros días el deporte se ha posicionado como una de las industrias más populares, así como también una de las más complejas. Además se le considera una industria millonaria, a la par de sectores como el del entretenimiento, el cine, los videojuegos, la moda o el de la música. En esta misma línea Díaz (2015) cataloga al deporte como el fenómeno social más importante del siglo veinte, el cual continúa con la misma tendencia en el siglo veintiuno.

Además de su magnitud e importancia, Cepeda y Martelo (2018) consideran que el sector del deporte crece exponencialmente, incorporando cada vez un mayor número de participantes del sector, siendo estos los clubes y organizaciones deportivas, así como también las empresas de tecnología deportiva.

Molina (2019) marca como participantes del sector a las siguientes entidades:

- Organizaciones deportivas dedicadas al ocio
- Clubes de alta competencia
- Asociaciones deportivas
- Empresas proveedores de logística deportiva
- Empresas oferentes de productos y servicios deportivos
- Marcas patrocinadoras de los deportes
- Empresas patrocinadoras de jugadores (como productos y modelos publicitarios)

Como puede observarse la magnitud y complejidad de este sector es importante. En este sentido Díaz (2015) considera al usuario de esta industria como un cliente sofisticado, quien se muestra cada vez más informado acerca de los productos, servicios, y opciones que ofrece el deporte. En la misma línea Piquer (2018) lo define como “cliente-espectador” quien es el comprador de los productos y de la moda dentro de la industria, dividiéndolo en dos tipos:

- Aficionados; los que ven deporte como espectáculo y entretenimiento.
- Practicantes; quienes realizan la actividad física

Ambos grupos buscan productos o servicios asequibles y de calidad, así como también instalaciones y espacios bien acondicionados y funcionales. En cualquier caso los clientes encuentran en el producto del deporte un sentido de identidad y pertenencia así como un estilo de vida o de entretenimiento.

Como anteriormente se hizo referencia, la industria del deporte es un sector complejo y lleno de oportunidades para sus participantes, no obstante, el consumidor deportivo exige a las empresas deportivas cumplir con las expectativas del mercado, y aquí es donde toma una gran relevancia la herramienta del Marketing Deportivo, al cual definiremos en el siguiente apartado.

2.3.2. Definición de marketing deportivo. Cepeda y Martelo (2018) definen al marketing deportivo como una serie de actividades para encontrar los deseos y necesidades de los consumidores deportivos, todo esto mediante el proceso de intercambio que toma lugar en los mercados. De igual manera, Bernstein (2015) considera al Marketing Deportivo como una serie de actividades diseñadas para detectar los deseos y necesidades mediante el intercambio, siendo esta una definición casi idéntica a la de Cepeda y Martelo solo que esta última no incluye al mercado como el lugar del mencionado intercambio.

Otra de las definiciones recopiladas por Barnes (2015) es la de Thomas Aichier quien funge como profesor de Administración Deportiva de la Universidad De Cincinnati y refiere al Marketing Deportivo como una gran variedad de estrategias para promover el deporte en participación, captación de seguidores y patrocinios haciendo alusión a las tradicionales estrategias denominadas las 4 “pes” (Precio, plaza, producto, promoción) provenientes del marketing tradicional pero aplicadas a la industria deportiva.

Para Cepeda y Martelo (2018) las definiciones de marketing deportivo pueden clasificarse en dos corrientes:

- Comercialización de productos y servicios deportivos (Marketing del deporte)
- Comercialización de productos de consumo, industriales o de servicios utilizando al deporte como vehículo (Marketing a través del deporte)

Como producto deportivo se consideran a los artículos tales como el equipamiento, ropa y calzado. Como servicio deportivo estarían las membrecías a clubes deportivos, gimnasios clínicas, entre otros. Finalmente, se entiende como eventos deportivos (sean estos de carácter

profesional o amateur) aquellos en donde se incorporan las variables de patrocinios y la comercialización de productos no deportivos. En este sentido Cameron Ungar incluye al deporte o a la misma cultura deportiva como el vehículo para vender una marca, producto o servicio, pudiendo ser estos deportivos o no deportivos. (Bernstein, 2015)

Como pudo observarse son variadas las definiciones del Marketing Deportivo entre los autores, pero todas estas incorporan conceptos del Marketing Tradicional. Dichos elementos son la detección de los deseos y necesidades de consumidores, el intercambio, el mercado, el producto, y el servicio. Dichas actividades serán apoyadas por estrategias de las famosas 4 “pes” (producto, precio, plaza, promoción) que forman el Marketing Mix pero que en este caso será una mezcla de mercadotecnia deportiva y que veremos a continuación.

2.3.3. Marketing “mix” deportivo. Molina (2019) define al Marketing mix como las herramientas de marketing que utilizan las empresas para lograr sus metas comerciales en relación con su mercado meta. De igual manera, Cepeda y Martelo (2018) asocian al Marketing mix con las variables controlables por la empresa y que utilizan para atender al segmento objetivo. Los autores consideran a esta mezcla como la receta para la creación de una campaña de marketing exitosa.

Díaz (2015) demarca al marketing mix como un conjunto de técnicas que buscan maximizar los beneficios de la organización mediante la combinación de recursos tomando en cuenta también las limitaciones de la empresa. El autor hace énfasis en la asignación presupuestal como medio de optimización del uso del dinero para las necesidades de la organización, en este caso para cada elemento de la mezcla de mercadotecnia; además destaca que en México las empresas deportivas suelen asignar un presupuesto global para todas sus acciones de mercadotecnia

destinando la mayoría de este de manera intuitiva. Manifiesta que se pone poca atención al mercado meta.

Ahora bien, según Cepeda y Martelo (2018) el término “mix” o mezcla se asocia al hecho de que las estrategias de cada apartado deben de estar combinadas entre sí, para lograr llegar al mercado meta de una manera más efectiva. Los componentes de la mezcla son:

- 1.-Estrategias de Producto
- 2.-Estrategias de Precio
- 3.-Estrategias de Plaza (Distribución)
- 4.-Estrategias de Promoción

Con esos cuatro elementos, también conocidas como “cuatro pes” es como la mayoría de autores determinan la mezcla de mercadotecnia. No obstante, hay autores que agregan o excluyen elementos, o simplemente cambian los nombres de los elementos como lo hace Díaz (2015) quien compone su mezcla con los siguientes conceptos:

- 1.-Servicio (Instalaciones, personal, etc.)
- 2.-Precio
- 3.-Programación
- 4.-Comunicación (promoción y relaciones públicas)

Para efectos de la presente investigación, utilizaremos la clasificación tradicional de las 4 “pes”, explicando a continuación cada una de ellas.

Producto. De acuerdo con Cepeda y Martelo (2018), el producto es el paquete completo de beneficios que una entidad deportiva ofrece a sus clientes sea en forma de bienes, servicios o ideas. En la misma línea Molina (2019) considera al producto como la oferta básica del

marketing, además de que los bienes y servicios están totalmente dirigidos a satisfacer los deseos y necesidades del consumidor; en este caso el cliente deportivo. Enfatizan que los productos se compran por los beneficios que ofrecen y las necesidades que satisfacen, por tanto, las organizaciones deportivas deben buscar diferenciar su oferta con la de la competencia y para esto se puede recurrir a las características de los productos o servicios como los son; la duración del servicio, las instalaciones, el prestigio, el valor de marca entre otras.

Es importante mencionar que el producto deportivo puede estar formado por una mezcla de bienes y servicios por lo que Cepeda y Martelo (2018) recomiendan a las empresas deportivas que diseñen productos con elementos tangibles e intangibles para destacar frente a la competencia. El autor ejemplifica productos del sector del deporte como lo puede ser un partido de fútbol, el servicio de un club o gimnasio, la carrera e imagen de un deportista etc. Según Cepeda y Martelo (2018) este tipo de productos son diferentes a los que maneja el marketing tradicional, ya que en muchos casos los clientes no pueden tocar y o probar el producto, haciéndolo totalmente imprevisible tanto para los profesionales de marketing de la empresa como para los mismos clientes, destacando que los productos deportivos son:

- Intangibles
- Inconsistentes
- Subjetivos
- Altamente experimentales
- Se consumen pública y simultáneamente (no se almacenan)
- Tienen un atractivo casi universal

A manera de complemento Díaz (2015) refiere que este tipo de eventos deportivos son indivisibles, heterogéneos y perecederos de forma inmediata. Para mitigar algunos de las características negativas de los servicios deportivos, el autor propone lo siguiente:

- Perfeccionar el servicio
- Modificar la forma en que se presta el servicio
- Agregar nuevos servicios
- Agregar accesorios
- Mejorar la seguridad.

Precio. De acuerdo con Cepeda y Martelo (2019), el precio representa lo que el cliente está dispuesto a pagar por comprar un bien o usar un servicio, siempre desde la perspectiva de valor el cual representa los beneficios que el consumidor cree que recibirá del intercambio. Aterrizando el concepto al sector deportivo, Molina (2019) expresa que es la cantidad de dinero que el consumidor debe erogar para el disfrute del servicio que ofrece la empresa deportiva.

Molina (2019) asegura que además del factor costo y del margen de utilidad, el precio debe contemplar elementos como lo son:

- Nivel de precio (altos, bajos, medios)
- Descuentos; (por fidelidad u oferta)
- Condiciones de pago(a crédito, plazos, etc)

Por su parte Díaz (2015) ratifica lo anterior con elementos similares.

- Precio Base o de lista
- Descuentos; bonos etc.

- Precios promocionales
- Precios Psicológicos

Como podemos notar, los autores enfatizan en que el precio de lista (costo y margen de utilidad) es solo una parte de la herramienta de precio.

Otro aspecto en el que coinciden los autores anteriores es la importancia y la complejidad que tienen los precios para con el consumidor, en el sentido psicológico ya que en ocasiones estos clientes confunden un mayor precio con una mayor calidad, o en contraparte asocian un precio bajo con baja calidad. Por ello es importante establecer una correcta estrategia de precios. En este sentido Molina (2019) hace referencia a las estrategias de precios más recurrentes en el marketing tradicional:

1.-Fijacion de precios en base al estudio y análisis de la demanda; como su nombre lo dice, se debe conocer al mercado para saber el mejor precio que el cliente está dispuesto a pagar.

2.-Fijacion de precios basada en el análisis del coste beneficio;se basa en el costo de empresa compuesto por costos fijos y variables que a su vez se utilizan, junto con los ingresos de la actividad, para conseguir el punto de equilibrio. Sobre este precio de equilibrio se añade el margen de ganancia y así establecer el precio base.

3.-Estrategias diferenciadas. Se establecen precios distintos para diversos criterios de segmentación como lo puede ser la edad, sexo, nivel de ingresos o también por horarios y número de usuarios.

4.-Estrategias competitivas.; e establece el precio similar al promedio de la competencia, se recomienda para servicios no muy diferenciados.

5.-Estrategia de precios psicológicos; estos apelan a la percepción y asociación del consumidor entre el precio y los atributos del producto o servicio pudiendo ser de tres tipos:

Precios de prestigio: precios altos asociados a una calidad superior

Precios de redondeo: precios relacionados con servicios de mayor calidad, por ejemplo 100 USD

Precios no redondeo: utilizado para promociones y ofertas especiales, por ejemplo 99 USD

6.-Estrategia de precios de entrada; precios especiales por productos o servicios que la empresa ofrece por primera vez

A diferencia de Molina, Díaz (2015) solo considera como estrategias de precio las siguientes:

- Incrementar o reducir costos.
- Fijar precios discriminados (a los que el autor anterior los maneja como diferenciados)
- Ofrecer descuentos y promociones
- Basarse en el precio como ventaja competitiva.

En conclusión, el precio puede determinarse en base a diferentes estrategias, dependiendo de diversos factores como los son, la demanda, el mercado, la capacidad de la misma empresa, el producto por sí mismo, por tal motivo, es necesario realizar un análisis completo de la entidad y de su entorno para establecer la estrategia que mejor convenga a la empresa deportiva.

Plaza. Molina (2019) describe a la plaza como la herramienta de la mezcla de la mercadotecnia que tiene por objeto gestionar los canales, sitios y coberturas del producto o servicio. En términos de marketing deportivo esta gestión se basa en la accesibilidad y la

disponibilidad que tiene el consumidor cuando requiere el producto o servicio. Para el autor uno de los elementos más importantes de esta herramienta lo son el sistema de comunicaciones y la infraestructura que se tiene como empresa deportiva para atender al público objetivo.

Empleando el término de distribución, como también se le conoce a esta herramienta, Cepeda y Martelo (2018) la definen como el lugar o espacio donde el producto o servicio será obtenido y/o consumido. El autor pone mucho énfasis en la diferencia de la distribución de los servicios deportivos versus la distribución de servicios típicos del marketing tradicional. Este tipo de servicios deportivos son producidos y consumidos en el mismo lugar, sea este un estadio, un gimnasio o club deportivo. Por tal motivo refiere que la instalación deportiva es el canal de distribución más importante en el sector deportivo. También destacan que estos productos brindan una experiencia de consumo social por tanto la plaza o instalación debe cumplir con una buena localización y accesibilidad así como de un diseño agradable y debe brindar también el mayor número de comodidades para el asistente para que junto con un servicio de calidad, el consumidor pueda disfrutar al máximo de la experiencia deportiva.

Promoción. Molina (2019) declara a la promoción como el principal instrumento para informar al cliente acerca del producto o servicio deportivo llegando a condicionar las actitudes, preferencias y comportamientos del mismo hacia la oferta. El autor considera como propósitos generales de la promoción los siguientes:

- Crear conciencia e interés en el servicio de la empresa deportiva
- Creación de una imagen de marca como elemento de diferenciación con la competencia.
- Convertir a un consumidor en potencia en un cliente activo.
- Reforzar la imagen y la reputación de la empresa o marca deportiva

- Brindar información necesaria a clientes potenciales
- Atender y aumentar la demanda del servicio y o producto.

Cepeda y Martelo (2018) por su parte señalan que dicha comunicación busca persuadir a los clientes a que compren. El autor sugiere a los responsables de marketing de las empresas deportivas promocionar los eventos deportivos en el sentido de ocio y entrenamiento, todo esto debido a la naturaleza imprevisible de estos servicios. Además los autores describen como algunas funciones de la promoción las siguientes:

- Publicidad; comunicación pagada a través de medios de comunicación
- Venta personal; actividad en donde un vendedor intenta persuadir a un comprador cara a cara
- “Publicity”; exposición no pagada en los medios de comunicación
- Promoción de ventas; todas aquellas actividades que tengan como fin aumentar las ventas del producto o servicio.

Por su parte Díaz (2015) expone como herramientas de la promoción las siguientes:

- Publicidad; mensajes y medios de comunicación (tv, radio, prensa, etc.)
- Promoción; por medio de campeonatos, concursos, regalos, ofertas etc.
- Comunicación directa; uso de folletos, volantes, correo, teléfono etc.
- Realización de estudios de mercado.
- Generación de acontecimientos.
- Convivencia con clientes; para informarlos y obtener retroalimentación.
- Patrocinios y búsqueda de deportistas de alto rendimiento.

Por su parte Molina (2019) propone cinco sistemas de comunicación para una empresa deportiva.

1.-Publicidad; comunicación unilateral, no personalizada que busca influir en la actitud del consumidor.

2.-Marketing directo; sistema de interacción que busca una respuesta medible.

3.-Promoción de servicios; incentivos que busca incrementar la participación en la empresa deportiva de forma temporal.

4.-Merchandising; técnicas en forma de incentivos que provoquen la participación en las actividades de la organización deportiva.

5.-Relaciones públicas; todas las herramientas de comunicación planificadas que buscan acrecentar la reputación e imagen de la empresa, sea para el público en general o para el mercado específico.

En general la parte de la promoción se enfoca en influir en el cliente para que consuma el producto o servicio deportivo, todas las herramientas antes mencionadas deben ir encaminadas con este fin y elegidas acorde con los objetivos, el presupuesto y el alcance de la organización deportiva.

2.3.4. Patrocinio. El patrocinio forma parte de la Promoción, no obstante, por su importancia, este tema se trata por separado en la mayoría de la literatura del marketing deportivo, y de la misma forma se destacará en la presente tesis.

Como lo mencionamos, el patrocinio forma parte de la estrategia de promoción y Cepeda y Martelo (2018) lo definen como un acuerdo en donde una empresa o individuo apoya económicamente a una organización deportiva, equipo, atleta, o competición a cambio del

derecho de asociarse con estos mismos. Los autores enfatizan que esta herramienta no solo es un vínculo entre organización deportiva y la empresa si no también un vínculo con los consumidores de la marca.

En otras palabras, Molina (2019) lo marca como una modalidad de la comunicación utilizada por empresas para apoyar con los gastos de las actividades de clubes deportivos o deportistas, todo esto para aprovechar el impacto y la popularidad de estos en los medios de comunicación. El autor destaca al patrocinio como uno de los mejores “escaparates” publicitarios en la actualidad.

En esta misma línea de importancia Guillen, Martínez y Montano (2018) declaran al patrocinio como una de las herramientas de comunicación no convencional más importantes. El autor señala que este sistema es indirecto ya que la empresa patrocinadora no anuncia directamente la oferta a los consumidores, si no que se utiliza a un intermediario (organización deportiva) quienes son los que comunican y dan valor a la marca.

Entre los beneficios que brinda a una empresa el patrocinar a una organización deportiva Cepeda y Martelo (2018) enlistan los siguientes:

- Alta visibilidad; de una marca o producto para con un mercado específico.
- Mejora de imagen; reforzar la imagen de un producto asociándolo con un equipo o evento deportivo de prestigio o con alto impacto.
- Test de producto u oportunidad de venta; el fabricante muestra los atributos o beneficios del producto, muestras promocionales, puntos de venta en el evento.
- Oportunidad para hacer relaciones públicas; empresas buscan premiar a clientes con asistencias a eventos deportivos.

Molina (2019) por su parte también hace un listado de los beneficios de las empresas patrocinadoras e incluye también las ventajas para la organización deportiva (empresa patrocinada);

Tabla 5

Beneficios del patrocinio

Para el patrocinador	Para la organización patrocinada
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr notoriedad de marca • Mejorar posicionamiento el mercado • Incrementar popularidad de empresa, producto, o marca. • Modificar o reforzar percepción pública de la empresa • Identificar la empresa con segmentos específicos, • Inserción a comunidades por parte de la empresa. • Conseguir objetivos d venta. • Fidelización de clientes • Ventaja ante competidores. (en cuanto asociación y exclusividad) 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de recursos para realizar las actividades. • Eleva la imagen-notoriedad de la organización deportiva • Permite diversificar las fuentes de financiación.

Fuente; elaboración propia a partir de Molina (2019)

El autor también da a conocer las formas más comunes de patrocinio;

- Impresión de logotipo o marca en la vestimenta de los deportistas.
- Instalación de vallas publicitarias en clubes, canchas o estadios deportivos.
- Utilización del nombre comercial del patrocinador en imágenes de la organización deportiva.

- Asociación de nombre comercial con el nombre de la empresa deportiva.
- Utilización de una determinada marca de ropa deportiva.

Por lo antes dicho es que el patrocinio es considerado una de las herramientas más importantes y eficaces en las que se apoya el marketing deportivo. A continuación se expondrán dos elementos esenciales para la implementación de estrategias: la segmentación y el posicionamiento.

2.3.5. Segmentación. Guillen et al. (2018) considera a la segmentación como la actividad clave del marketing ya que las estrategias deben de estar dirigidas al público correcto. Del mismo modo, Díaz (2015) sugiere que lo primero que debe hacer una empresa es analizar las necesidades de los consumidores y en base a esto clasificar y segmentar; el autor indica que los segmentos son el punto focal de las actividades de marketing.

Por otra parte, Molina (2019) menciona que los mercados y los clientes suelen ser diferentes, perciben de forma distinta sus necesidades así como también las ofertas, por eso es importante el que la empresa sepa segmentar adecuadamente. El autor define a la segmentación como el diferenciar y clasificar a diferentes grupos acorde con características similares. Para complementar esta definición, Cepeda y Martelo (2018) definen a la segmentación como la actividad de identificar subgrupos en el mercado por medio de factores y características comunes y homogéneas, las cuales reaccionen de forma similar a las actividades comerciales de la empresa. Los autores coinciden en las características de segmentación aunque Cepeda y Martelo

(2018) agregan a los factores socioeconómicos siendo la clasificación completa de la siguiente manera:

- a) Demográficas; como lo son edad, género, estado civil
- b) Geográficas; como lo son país de, región o provincia del consumidor
- c) Psicograficas; preferencias, hábitos, estilos de vida del consumidor.
- e) Socioeconómicas: clase social, nivel de ingresos etc.

Además, el autor propone cuatro estrategias de segmentación que usan las organizaciones deportivas:

- 1.-Estrategia de mercado indiferenciado; la empresa no toma en cuenta las diferencias entre los posibles consumidores por lo que hace una sola oferta.
- 2.-Estrategia de mercado diferenciado; identifica diferentes segmentos y mercados objetivos y realiza con estos estrategias de marketing distintas y específicas.
- 3.-Estrategia de mercado concentrado; la organización elige un solo segmento por tanto solo atenderá al mercado objetivo con una estrategia de marketing específica.
- 4.-Estrategia de mercado “clientizado”; la empresa dedica una diferente estrategia para cada uno de sus clientes. Una comunicación completamente individualizada.

Una vez realizada la segmentación y por tanto la selección del mercado objetivo se procede a seleccionar una estrategia de posicionamiento, herramienta que se explicará a continuación.

2.3.6. Posicionamiento. Guillen et al. (2018) expresan que el posicionamiento ayuda a un producto o servicio a ubicarse en un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor en relación con los productos y/o servicios de la competencia.

En otras palabras, Cepeda y Martelo (2018) manifiestan que el posicionamiento busca comunicar y diferenciar a un producto frente a otros ofrecidos por el mercado. Para lograr esta diferenciación se debe apelar a los elementos mismos del producto o servicio. Los autores enlistan cinco tipos de estrategias de posicionamiento:

- Basada en un atributo: por ejemplo, la antigüedad de un producto.
- Basada en el beneficio: se posiciona en función al beneficio que brinda.
- Basada en el uso: apela a la aplicación determinada del producto o servicio.
- Basada en el precio: sea este alto o bajo.
- Basada en la competencia: recurre a la comparación de atributos y ventajas antes los productos de la competencia.

Por otro lado Díaz (2015) propone cuatro dimensiones en las que se puede posicionar una marca, producto o servicio deportivo:

1.-Diferenciación del producto; características, actuación, conformación, duración, fiabilidad, posibilidad de reparación, estilo y diseño.

2.-Diferenciación del personal; competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta y comunicación.

3.-Diferenciación de la imagen; símbolos, medios escritos, medios audiovisuales, ambiente y acontecimientos.

4.-Diferenciación del servicio, prestación, instalación, capacitación, asesoría, reparaciones etc.

Como se puede observar la estrategia de posicionamiento puede incluir uno o varios elementos del mix de marketing, por tanto para su implementación se requiere hacer un estudio minucioso de los elementos del producto o servicio. Dicho estudio se conoce como plan de marketing deportivo, el cual explicaremos en el siguiente apartado.

2.3.7. Plan de marketing deportivo (estructura y componentes). Como plantean Guillen et al.(2018), el plan de marketing es un documento que contiene un análisis de la situación actual de la empresa en materia de mercadotecnia. Este escrito contiene objetivos y estrategias que se integran dentro de un plan de negocios. Para Molina (2019) es el documento que establece las líneas de actuación de la empresa deportiva y destaca su importancia ya que concede los siguientes beneficios:

- 1.-Brinda un análisis crítico de la empresa deportiva, de sus miembros y de la competencia en la que participa.
- 2.-Determina objetivos claros y cuantificables.
- 3.-Define políticas acordes al servicio tomando en cuenta a la mezcla de mercadotecnia para así lograr las metas establecidas.
- 4.-Promueve la detección de desviaciones, reformulación de objetivos y evaluación de estrategias.

El autor primeramente considera que el plan debe estar compuesto por tres ejes estratégicos:

- 1.-Descripción y análisis de la situación actual.
- 2.-Determinación de los objetivos

3.-Determinación de las estrategias

A continuación se describirá brevemente cada punto y sus componentes.

1.-Descripción y análisis de la situación actual; Comprende el obtener datos de la empresa deportiva, tanto internos como externos.

Descripción de la situación externa. Describe las tendencias y la demanda de los servicios que se ofrecen así como la situación del sector, incluye:

a) Análisis del entorno (factores económicos, sociales, políticos, culturales y tecnológicos que interactúan con el sector)

b) Análisis del mercado (este punto incluye la segmentación que da pie a la identificación del mercado meta, también se expone un análisis completo de los competidores)

Descripción de la situación interna; se compone de los siguientes análisis;

1.-Análisis del usuario (necesidades, deseos, frecuencia de uso, formas de pago, inscripción, comprensión de mensaje etc)

2.-Análisis de productos/servicios (participación de mercado, ingresos, evolución de ventas, conocimiento de servicio, valoración de servicio, instalaciones etc)

3.-Análisis de los precios (precios de servicios y actividades, descuentos utilizados, formas de pago, etc)

4.-Análisis de la publicidad (medios y soportes utilizados, análisis de mensajes, eficacia de publicidad)

5.-Análisis de la programación de actividades (horarios, actividades, niveles de práctica, tiempo de actividades)

6.-Análisis de los recursos humanos (resultados obtenidos por cada empleado sean técnicos– deportivos, de mantenimiento, administrativos etc.)

7.-Pronóstico (en esta fase se de predecir la demanda de los servicios de la organización deportiva, fidelización de los miembros, y predicción de los beneficios de la empresa deportiva)

Una vez descrita la situación interna y externa de la organización se procede a condensar esta información en el Análisis FODA con el cual es posible conocer la situación real de la empresa. Está compuesta por las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización.

a) Oportunidades; Situaciones externas, de carácter positivo para la empresa que forman parte del entorno y se pueden aprovechar

b) Amenazas; También forman parte del contexto externo pero son desfavorables a la empresa. Se debe establecer una ruta de acción para evitarlas.

c) Fortalezas; Características y componentes internos positivos que son diferenciadores ante la competencia.

d) Debilidades; Aspectos negativos y o problemas internos de la empresa que deben evitarse.

2.-Determinación de los objetivos; Conociendo la situación actual del sector y de la empresa se define hacia donde se quiere ir, expresar cifras de lo que se pretende alcanzar. Dichos objetivos deben cumplir con ciertos criterios;

- Realistas; deben ser objetivos y alcanzables

- Concretos; establecerse de forma medibles cuantitativamente.
- Coherentes; acordes con la misión de la empresa.
- Aceptados por todos los involucrados m principalmente la dirección de la organización
- Fijados por escrito; así se esclarece y se evita malinterpretación del mismo.
- Desarrollados en acción concreta para así evaluarse, corregir y retroalimentar.

En este sentido los objetivos deben de ser referentes al marketing; como por ejemplo obtener un cierto porcentaje de participación de mercado.

3.-Determinacion de las estrategias;Una vez determinados los objetivos se debe establecer el curso de acción para conseguirlos y a lo cual se le conoce como estrategias .Para su implementación se debe seguir el siguiente proceso:

- 1.-Definir el mercado objetivo a alcanzar.
- 2.-Establecer las acciones puntuales a realizar en cada uno de los elementos de la mezcla de marketing. (Precio, producto, plaza, promoción).
- 3.-Asignación de presupuestos.
- 4.-Designación del responsable de las actividades.
- 5.-Si es necesario, reformular los objetivos.
- 6.-Realizar las auditorias correspondientes para mejorar el marketing de la entidad.

Una vez entendiendo el concepto de marketing deportivo, sus principales herramientas y estrategias, se procederá a realizar la investigación con los miembros del club acorde a un plan o marco metodológico el cual se explica a continuación.

3. Marco Metodológico o Diseño de la Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen al diseño de la investigación como “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación “ (p. 120), de igual manera McDaniel y Gates (2011) lo marcan como un plan, pero este para conseguir los objetivos de la investigación.

Los siguientes puntos formaron parte del curso de acción para la investigación:

3.1. Tipo o enfoque de la investigación.

En la investigación se trabajó con un enfoque mixto, ya que contiene un tipo de investigación cuantitativa la cual utiliza un análisis estadístico y, por otro lado se incluyó un estudio de tipo cualitativo al cual los autores definen como la “investigación cuyo descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o un análisis cuantitativo” (McDaniel y Gates, 2011, pp 132)

Así bien, Hernández et al.(2010) define al enfoque mixto como un sistema que conjunta la recolección, el análisis, la integración y la discusión de datos tanto cuantitativos como cualitativos para que a partir de estos procesos realizar inferencias y dar un mayor alcance a la investigación para un mejor entendimiento del caso o problemática. Es importante establecer que el enfoque mixto se realizó de forma secuencial; estableciendo dos fases para esta, siendo la primera el análisis y recolección de datos cuantitativos (mediante una encuesta) para de ahí dar paso a la segunda fase que fue de carácter cualitativo (Focus group)

3.2. Diseño de la investigación.

El diseño fue un estudio de caso no experimental de corte transversal. Hernández et al. (2010) definen al diseño no experimental como los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149). Así mismo de tipo transversal la recolección de los datos se efectuó en un momento único. Se trata también de un estudio de caso ya que se realizó específicamente para los miembros del Club Deportivo Machete.

3.3. Alcance

El alcance de la investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo. Hernández et al. (2010) define al tipo de alcance exploratorio como aquel que se aplica a objetos de estudio desconocidos o problemáticas poco estudiadas, en este caso particular del Club será la primer investigación a la que será sometido. Por otro lado, los mismos autores argumentan que los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández et al., 2011, p.80) En este caso el objeto de estudio son los miembros del CDM.

3.4. Población

McDaniel y Gates (2011) define a la población como “Todo el grupo de personas del que se necesita obtener información; se conoce también como universo o población de interés” (p. 414).

En este proyecto la población de interés fueron todos los miembros actuales del Club Deportivo Machete que a la fecha de la presente investigación fueron in total de 114 miembros.

3.5. Muestreo

Para los mismos autores, el muestreo consiste en obtener datos de un subgrupo de la población universo, en el caso de la investigación cuantitativa no se realizara ningún tipo de muestreo ya que se realizara un censo; el cual consiste en la recolección de datos de todos los miembros de la población, para el caso específico de este caso se encuestó a la totalidad los miembros del Club Deportivo machete.

En el sentido cualitativo sí se llevo a cabo un muestreo de tipo no probabilístico, o dirigido como lo mencionan Hernández et al. (2010) que también define como un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad si no de las características de la investigación”. (p.176)

En este caso la selección de participantes para el grupo focal se escogió acorde con los criterios que estableció el investigador (antigüedad, disciplina, edad, sexo).

3.6. Técnica y herramientas de recolección de datos

Para la parte cuantitativa se realizó una encuesta en forma de cuestionario el cual Hernández et al. (2010) remarcan como el instrumento más utilizado para recolección de datos en la investigación y lo define como una serie de preguntas respecto a una o más variables a estudiar.

El cuestionario se conformó de preguntas cerradas de dos opciones (dicotómicas) y de opción múltiple (multi-cotómicas) además se realizaron preguntas en escala que McDaniel y Gates (2011) proponen para percibir la intensidad de un sentimiento. En otras palabras para medir el agrado o desagrado del encuestado ante una situación o variable. La encuesta se realizó por medio de la plataforma de Google Forms y fue enviada vía Whatsapp a todos los miembros del club. Se efectuó el día 13 de mayo del 2021.

Para la segunda fase que refiere a la investigación cualitativa, se utilizó el llamado Grupo Focal o “Focus Group” el cual se define como un “Grupo que se compone de 8 a 12 participantes, guiados por un moderador en una discusión a fondo sobre un tema o concepto en particular” (McDaniel y Gates, 2011, p. 134). Para este caso el grupo focal se realizó con siete miembros del club seleccionados con base a su sexo, edad, antigüedad, y disciplina siendo estos criterios representativos a la población. Dicho ejercicio se efectuó vía remota mediante la aplicación Zoom misma que permitió la grabación de la sesión para su análisis. La fecha de la sesión fue el 7 de octubre del 2021.

3.7. Técnica y herramientas de procesamiento de datos.

Para el procesamiento se utilizó la técnica de estadística descriptiva; esta en forma de distribución de frecuencias, gráficas y medidas de tendencia.

Para esto se recurrió a programas computacionales;

1.-Microsoft Excel (Registro y tabulación de datos)

2.-Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) para la creación de gráficos, distribución de frecuencia y medidas de tendencia.

El resultado del focus Group fue analizado por medio de la grabación del evento así como también de su decodificación de respuestas encontradas en la transcripción del video. Todo esto gracias a las siguientes herramientas.

- Plataforma de videoconferencia zoom
- Saylient (Programa de transcripción de texto)
- Paquetería office (Word, Excel)

4.-Resultados y Discusión

4.1. Resultados de la encuesta cuantitativa

A continuación se muestran los resultados obtenidos por la encuesta realizada a los miembros del club. Se enlistara en el en mismo orden de la encuesta los resultados por preguntas, cada resultado está acompañado de una grafica para facilitar su comprensión.

1.- Edad de los miembros

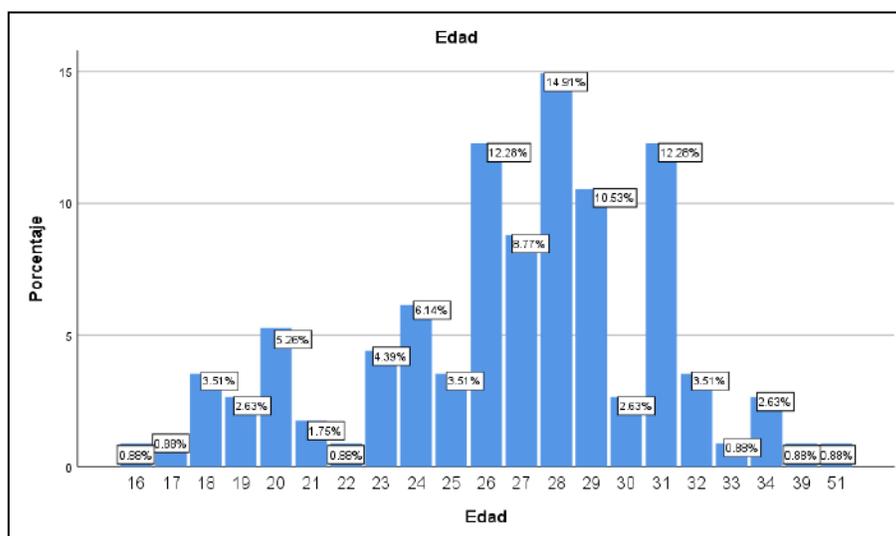


Figura1. Edad de miembros.

El miembro más joven es de 16 años mientras que la persona con mayor edad es de 51 años. La edad promedio es de 27 años.

2.-Genero de los miembros

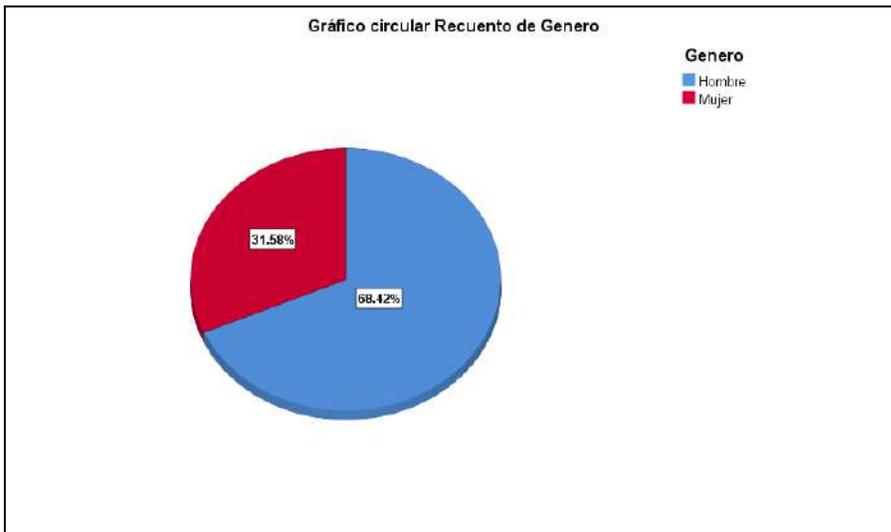


Figura2 . Genero de los miembros.

Los encuestados fueron 78 hombres que representan un 68% y 36 mujeres que representan el 32 %.

3.-Ocupacion de los miembros.



Figura3. Ocupación de los miembros.

La mitad de los miembros son empleados (49%) mientras que el 32% son trabajadores por cuenta propia, esto nos indica que el 81% de los miembros perciben ingresos, el restante 16% son estudiantes y el 3% se encuentra desempleado.

4.-Escolaridad de los miembros.

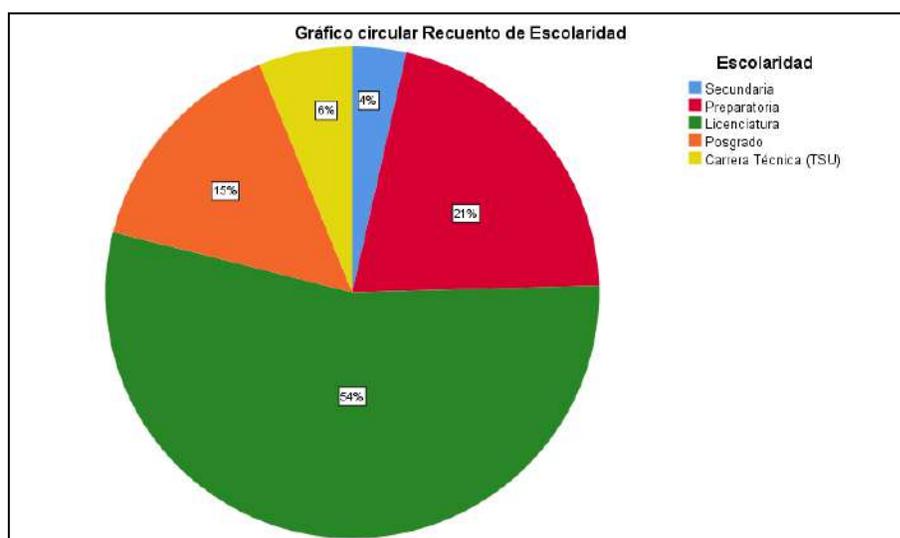


Figura4. Escolaridad de los miembros.

Más de la mitad de los miembros (54%) tienen la Licenciatura concluida mientras que solo el 4% curso hasta la secundaria. Se puede observar un grado de escolaridad alto.

5.- Municipio en donde residen los miembros.

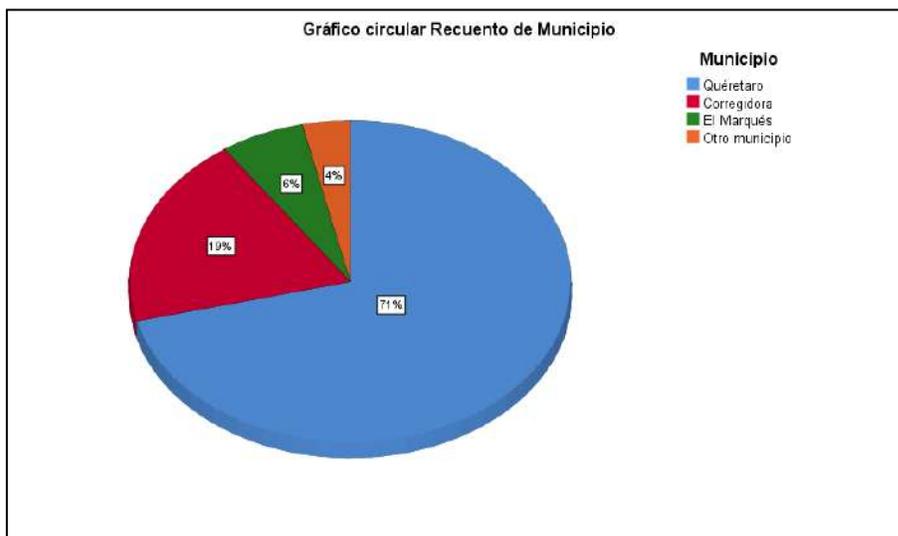


Figura5. Municipio de residencia de los miembros.

El 96 % de los miembros residen en la llamada Zona Metropolitana de Querétaro que incluye a Querétaro, Corregidora y El Marqués. Dentro de estos la mayoría de miembros (71%) se encuentran en el municipio de Querétaro.

6.-Disciplina a la que pertenecen los miembros.

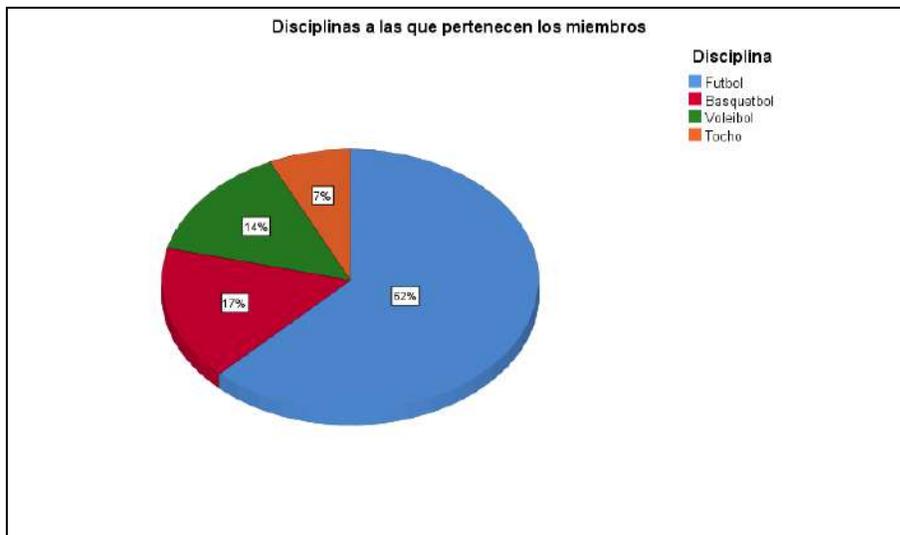


Figura6. Disciplinas de miembros.

La mayoría de miembros pertenecen a fútbol con un 62 %. Baloncesto tiene al 17% de los miembros seguido de Voleibol con 14%, solo un 7% pertenece a tocho.

7.-Tiempo de antigüedad en el club

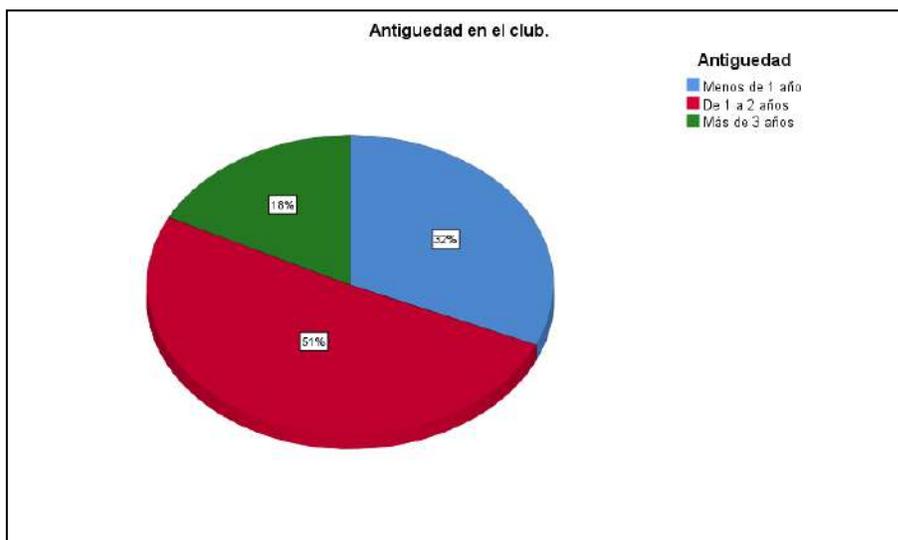


Figura7. Antigüedad en el club.

Aproximadamente la mitad de los miembros llevan perteneciendo al club entre uno y dos años mientras que podemos considerar al 32% como nuevos miembros ya que llevan menos de un año y un 18% de miembros experimentados con más de 3 años en la institución.

8.- Actividad Física Extra

El 97 % de los miembros además de su actividad en el club, realizan actividades físicas, solamente 3 miembros son quienes no realizan actividad física.

El 48% de los miembros realizan más de una actividad extra siendo las más comunes

El 45 % Correr (51 miembros)

El 44% participa en otros equipos deportivos (50 miembros)

El 40 % se ejercita en el gimnasio (46 miembros)

El 12% realiza otras disciplinas como (baile , zumba, pilates, yoga)

Algunas otras actividades que se mencionaron en un porcentaje menor al 4% fueron Bicicleta, calistenia, Crossfit, natación, box y deportes de raqueta.

9.-Nivel de satisfacción del servicio ofrecido por el club.

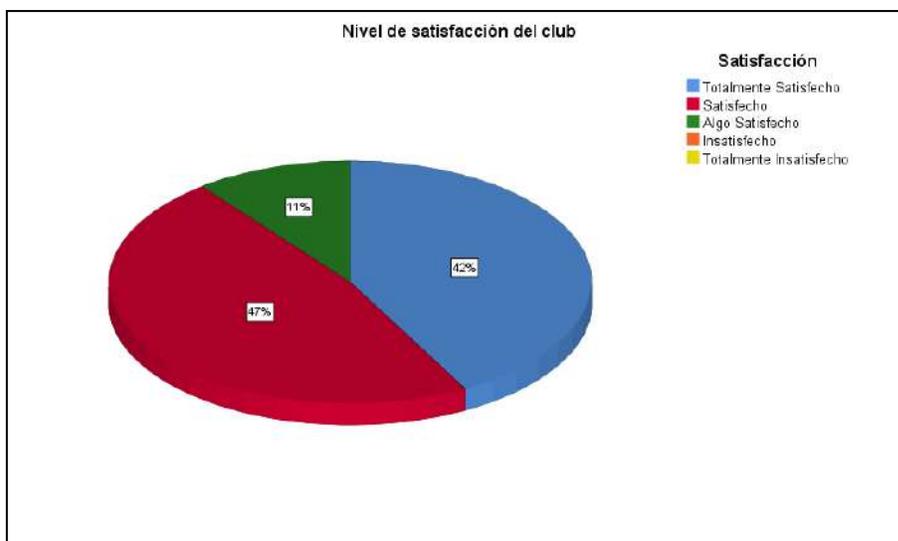


Figura 8. Nivel de satisfacción de miembros.

Se puede observar que el 100% de los encuestados se encuentra dentro del rango de satisfacción, de estos el 42% se encuentra totalmente satisfecho, el 47 % satisfecho mientras que solo el 11% se considera algo satisfecho .

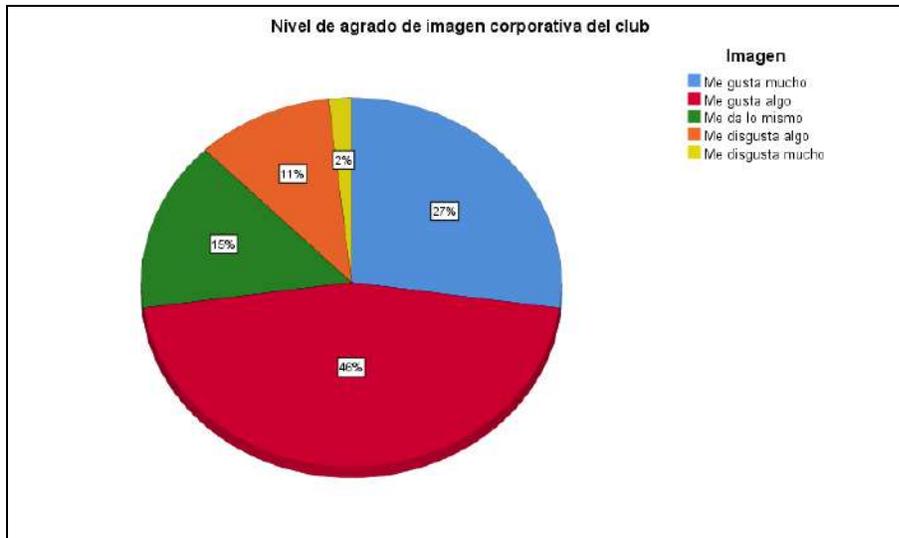
10.- Nivel de agrado de la imagen o escudo del club.

Figura 9. Nivel de agrado de imagen.

Al 46 % de los encuestados les gusta algo la imagen, al 27% les gusta mucho y un 13% les disgusta la imagen corporativa, a un 15 % le da lo mismo. Podemos observar una tendencia al agrado de la imagen pero apunta a un posible rediseño.

11.- Preferencia por nueva Disciplina Deportiva

Dentro de las nuevas disciplinas a escoger se prefirió con un 33% (35 miembros) los e-sports, seguido de tenis y ciclismo, ambas disciplinas con 29 votos que representan el 27% de los encuestados por disciplina.

Seguida de estas se voto por artes marciales y atletismo. Ambas con 21 votos de los 114 encuestados.

12.- Nivel de agrado de canchas actuales.

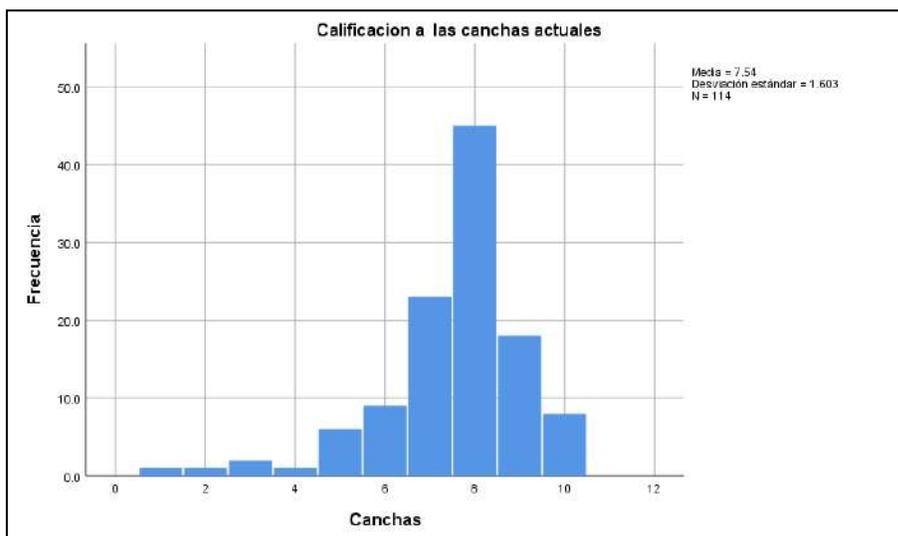


Figura10. Nivel de agrado canchas actuales.

La calificación promedio que se le dio a las canchas actuales fue de 7.5 la cual se considera una calificación aceptable.

13.- Instalaciones propias del club

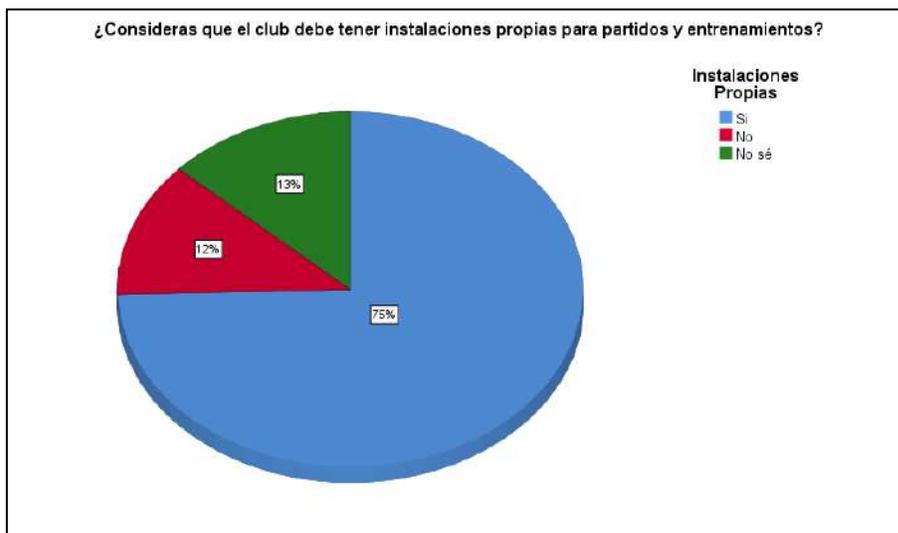


Figura11. Instalaciones propias del club.

El 75% de los miembros consideran que el club debe tener instalaciones propias, claramente esta es la tendencia, indecisos el 13% y 12% quien no considera que el club deba tener canchas propias.

14.- Disposición a pagar membresía por uso de instalaciones.

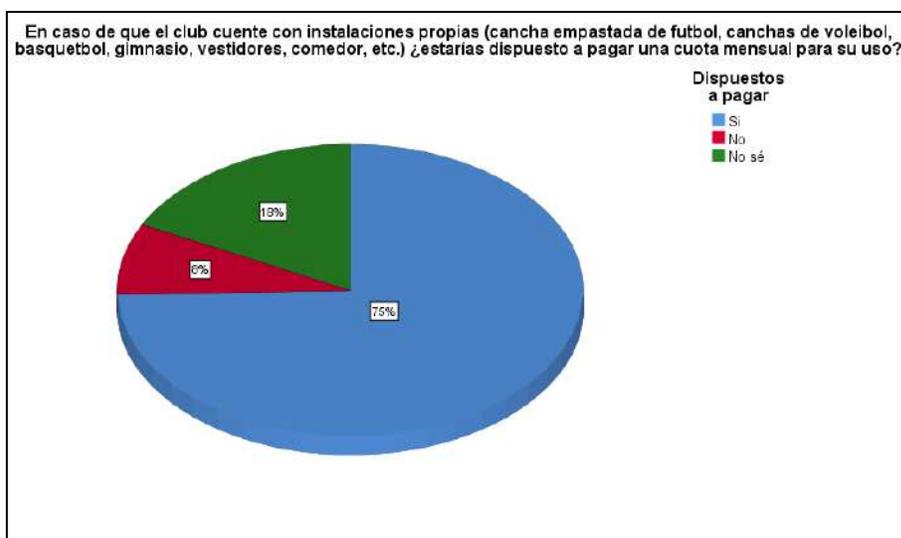


Figura12. Disposición de pago de membresía.

Se continúa con la tendencia de aceptación, en este caso tres cuartos de los miembros aceptarían pagar por instalaciones propias, 13% están indecisos y solo el 12% no estaría dispuesto a pagar.

15.- Cantidad dispuesta a pagar por membresía.

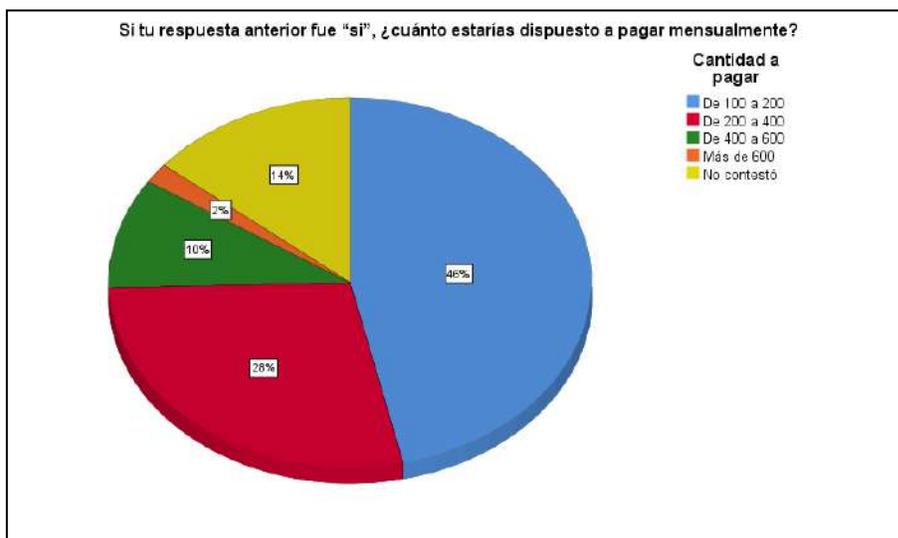


Figura 13. Cantidad dispuesta a pagar.

La mayoría con un 46% estaría dispuesto a pagar entre 100 y 200 pesos mensuales por el uso de las instalaciones, un 28% de 200 a 400. De 400 a 600 pesos solo uno de cada diez.

16.- Aceptación de patrocinio

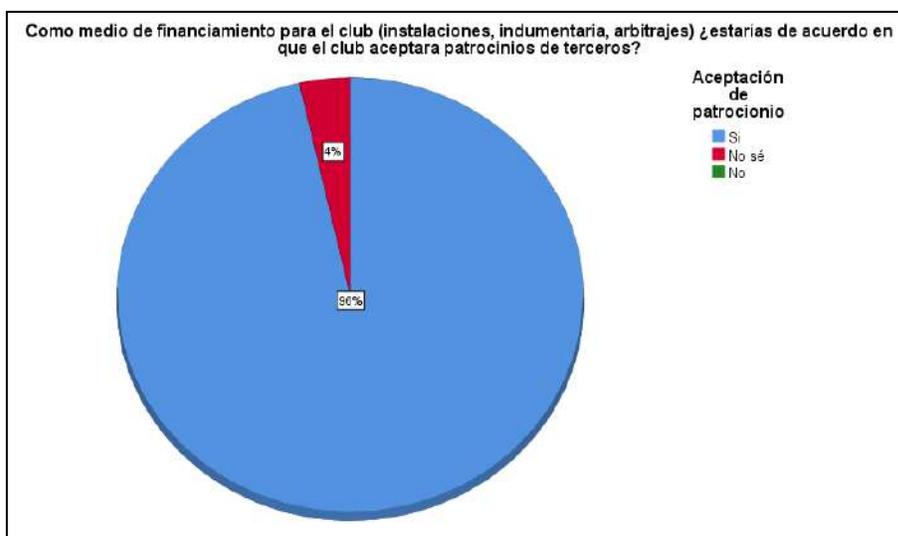


Figura 14. Aceptación de patrocinio.

Solo 4 personas (4%) resultaron indecisas en esta pregunta. Un predominante 96% están de acuerdo con que el club se financie con patrocinios de terceros.

17.-Disposicion a participación en actividades de patrocinador.

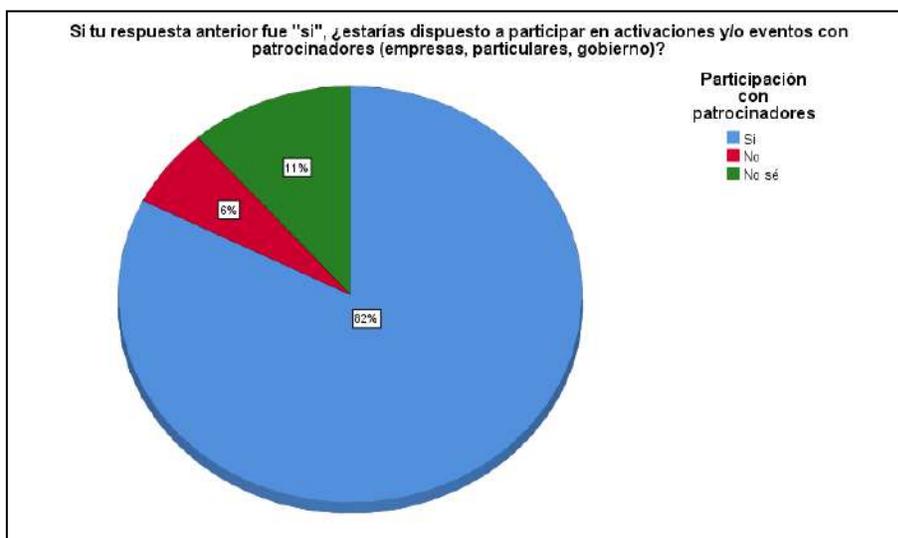


Figura15. Disposición activaciones de patrocinador.

Se observa una disposición por participar con patrocinadores, con un 82% de los encuestados, este aspecto es positivo para la relaciones con los sponsors. Un 11 % resulta indeciso mientras que un 7% miembros no asistirían a dichos eventos.

18.-Publicidad impresa en indumentaria.



Figura16. Publicidad en indumentaria.

Aceptación por llevar impresa la publicidad del patrocinador en la indumentaria del equipo, 11% indecisos y solo un 4% no estarían dispuestos.

19.- Participación en actividades sociales por parte del club

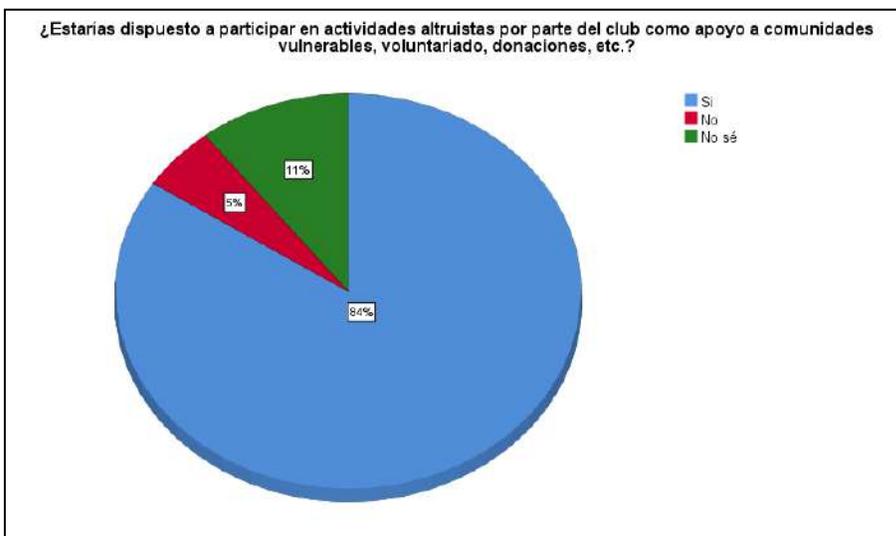


Figura17. Participación en actividades sociales.

También se observa una disposición por participar en actividades altruistas con un 84%. Un 11% indeciso y solo 6 miembros no asistirían (5%) a dichos eventos

20.- Tienda de artículos oficiales

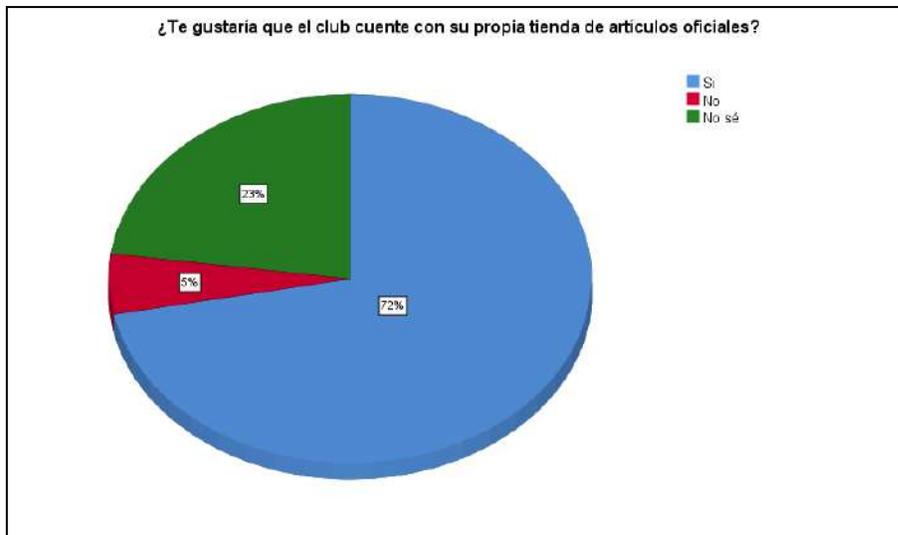


Figura18. Agrado de tienda oficial.

Se observa una buena disposición por tener una tienda de artículos oficiales con un 72%, mientras que el 23% se muestra indeciso.

21.- Disposición de compra de artículos oficiales.

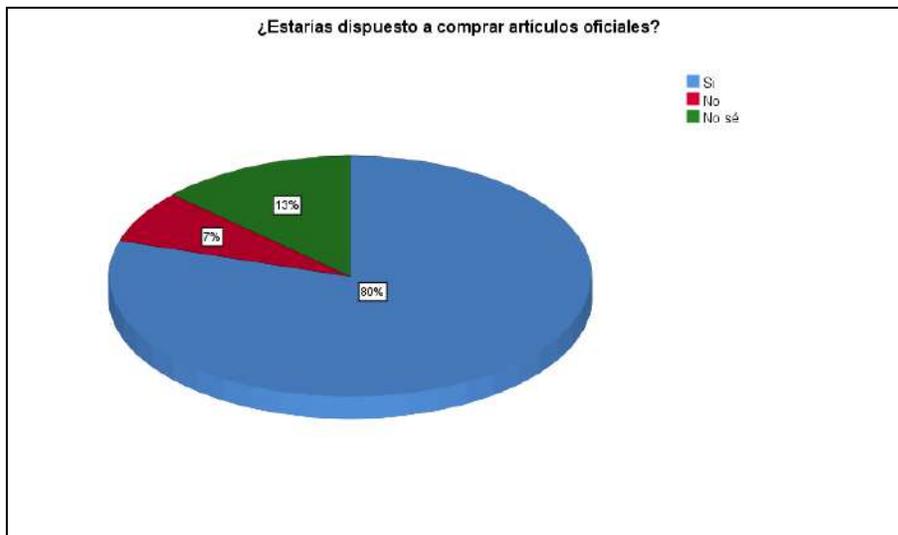


Figura19. Disposición de compra de artículos.

Se observa también una intención de compra de la mayoría de los miembros con un 80%, un 7 % no compraría mientras que un 13% está indeciso.

22.- Preferencia de artículos en tienda

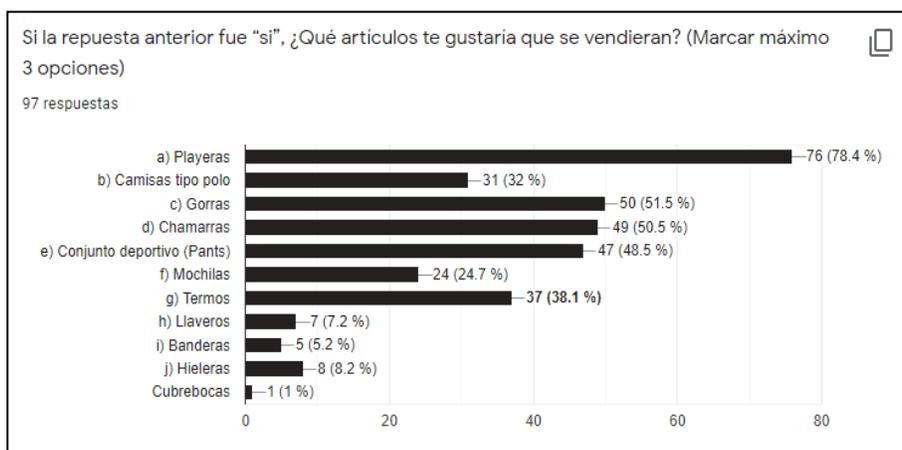


Figura20. Preferencia artículos en tienda.

Los productos más votados fueron las playeras en primer lugar con 78% de los encuestados, seguido de las gorras con un 51 % del total de encuestados y las chamarras con un 50%, los demás productos también tuvieron aceptación. Por otro lado, los llaveros y las banderas fueron los productos con menos votos.

23.-Percepcion de plataformas digitales actuales.

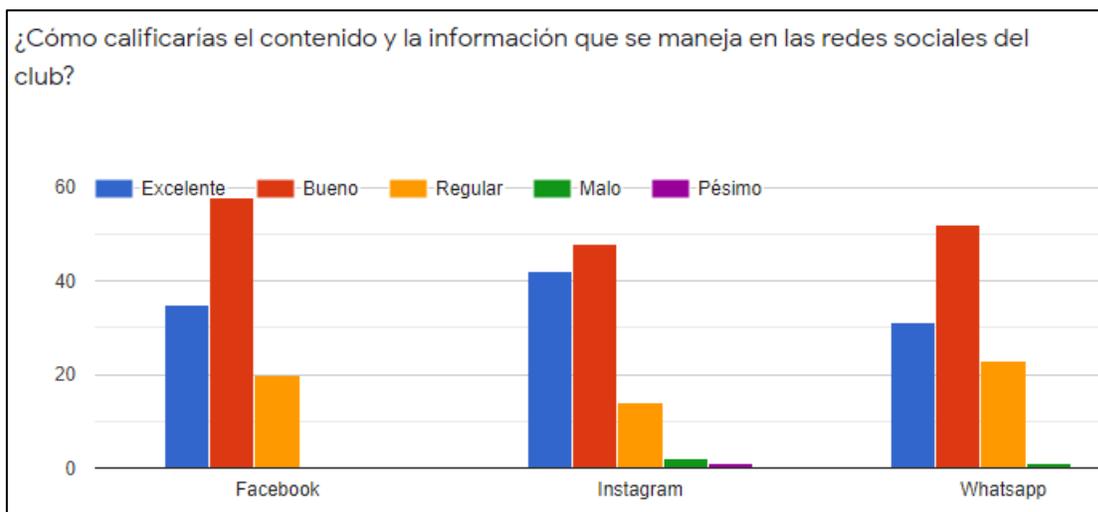


Figura21. Calificación redes sociales.

Más de la mitad de los miembros manifestaron que se hace un buen manejo de las redes sociales, seguido de una tercera parte en promedio lo catalogan como excelente. Es mínima la percepción de mal manejo de las plataformas digitales.

25.-Preferencia de contenido en plataformas digitales.

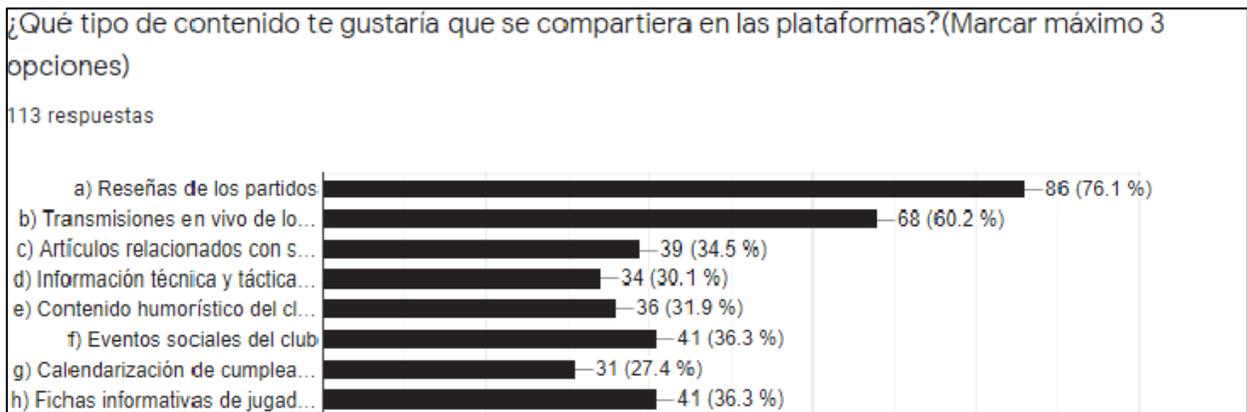


Figura22. Preferencia de contenido.

Con un 76 % de aceptación, el tipo de contenido preferido por los miembros es referente a las reseñas de partido, seguido de las transmisiones en vivo de los juegos con un 60% de aceptación.

26.-Adición de una nueva plataforma digital.

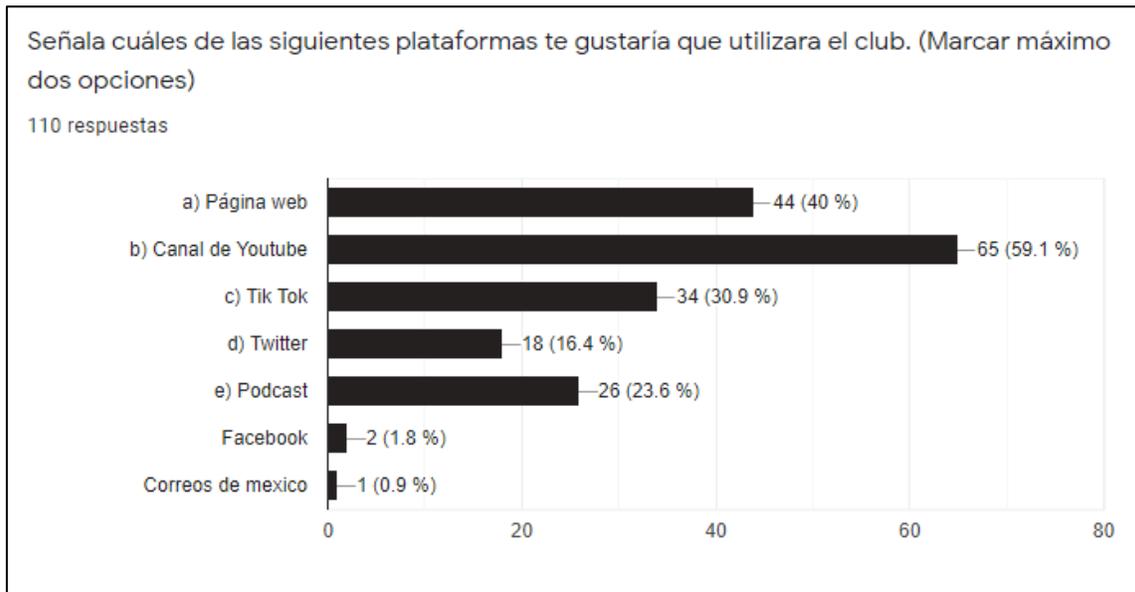


Figura23. Adición nueva plataforma.

La plataforma con nueva opción más votada fue el canal de Youtube con un 59% de aceptación seguido de la página web con un 40%, la tercer opción más elegida fue la de Tik Tok.

27.-Preferencia de #Hashtag

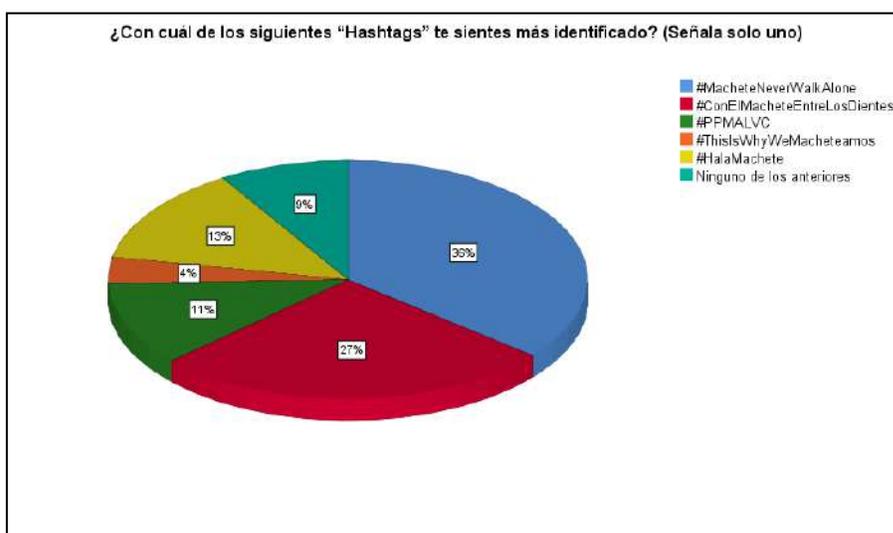


Figura24. Preferencia "Hashtag".

Los dos Hashtags con mayor aceptación son el de #MacheteNeverWalkAlone con 36% de los encuestados y el de #ConElMacheteEntre losDientes. El hashtag que ya se podría descartar es el de #ThisIsWhyWeMacheteamos con solo dos votos.

28.- Forma de primer contacto con el club.

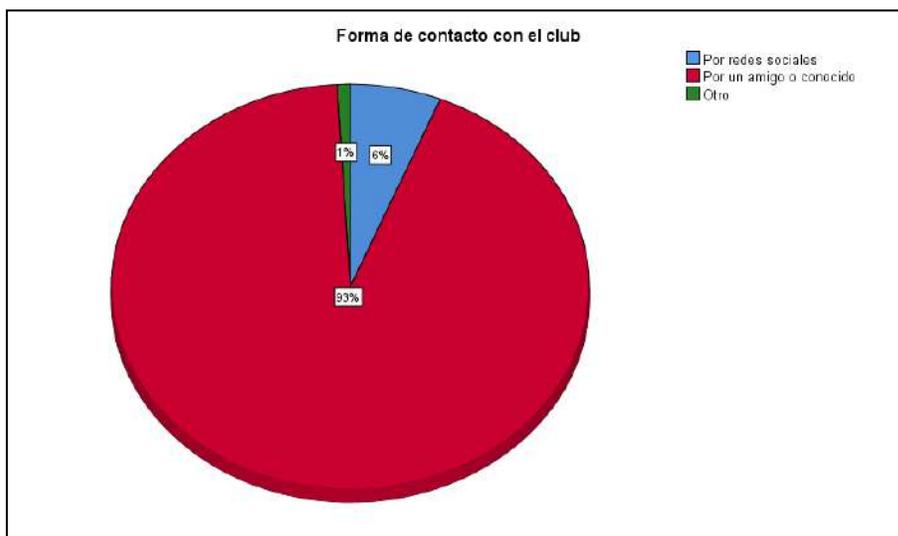


Figura25. Forma de primer contacto con club.

Solo 7 miembros tuvieron contacto con el club vía redes sociales, los demás se enteraron por algún conocido o amigo. El único caso marcado como “otro” fue una chica que se acercó en pleno partido a pedir informes.

4.2. Resultados del focus group y análisis de resultados.

A continuación se presentan los resultados y percepciones identificadas en este ejercicio, y el cuadro con el análisis de las conversaciones acorde a las variables puede encontrarse en los anexos. Además hará una comparación con los resultados de la encuesta antes mencionados para dar lugar a un análisis completo de las variables estudiadas.

4.2. 1.-Producto

Satisfacción del servicio. Hay un alto nivel de satisfacción, la mayoría se manifestaron satisfechos. Algunos informantes muestran un gran apego a la ideología e identidad del club.

“Me agrada muchísimo la iniciativa del club” (Informante 3)

“Sí, me siento muy parte del machete. Llevó el machete del corazón literalmente” (Informante 7)

Esta tendencia es coincidente con los resultados de la encuesta que arrojo un rango total de satisfacción entre los miembros.

Imagen del escudo. Cinco de los siete informantes dejarían el escudo tal cual como esta no obstante hacen la observación de un posible cambio dentro de los balones por las nuevas disciplinas. En general hay una gran aceptación por el escudo.

“Pues la verdad es que me siento como muy bien identificada con el escudo. Yo no le cambiaría nada” (Informante 1)

“En lo personal estoy bien con el escudo. No le cambiaría nada”. (Informante 2)

“Eso es muy bonito escudo solamente le veo un inconveniente, ahorita abarca solo las cuatro disciplinas que tenemos” (Informante 4)

“Escudo original pues es el perfecto “. (Informante 5)

El resultado del focus group es correspondiente con los arrojados por la encuesta realizada en la cual más del 70 % de los encuestados tiene un agrado por la imagen del escudo actual, aunque se puede investigar más a fondo para un posible rediseño para modernizar teniendo como base el actual.

Nuevas disciplinas (nueva línea de productos). Los informantes coinciden con la propuesta de disciplinas que podrían incorporarse a las actividades del club las cuales serían:

- 1.-Tennis
- 2.-Ciclismo
- 3.-Artes marciales
- 4.-Atletismo
- 5.-E-sports
- 6.-Beisbol

Los informantes también proponen la creación de categorías inferiores para las disciplinas actuales, refiriéndose particularmente a equipos de jóvenes y niños, con lo cual se podrían abrir oportunidades a la creación de nuevos mercados.

“ Poder meter edades bueno, menores de edad. También estaría padre” (Informante 3)

“Sino que empecemos a formar a la gente, a ella podría haber categorías inferiores, como comentaron” (Informante 7)

Los resultados coinciden plenamente con los arrojados por la encuesta ya que en esta también hubo una preferencia de los a los e-sports, el tenis y el ciclismo como primeras opciones de nuevas disciplinas, seguidas por artes marciales y atletismo. Sin embargo el beisbol en la encuesta no fue representativo mientras que en el focus group, más de la mitad de los informantes lo consideraron como una opción.

Tienda oficial (Producto y precio). Todos los informantes ven como una buena idea el tener una tienda oficial, consideran que los artículos propuestos pueden servir para fortalecer la

identidad y llevar el club a su vida cotidiana mediante las prendas. De igual modo en la encuesta realizada, 8 de cada 10 miembros comprarían en la tienda oficial del club. Por tanto la propuesta de la tienda oficial del club es factible. En la misma encuesta se pidió que votaran por los productos que más les gustaría que se vendieran en donde resultaron los más votados la chamarra, la gorra y la playera.

“Y si me gustaría que hubiera la tienda y sí compraría”

(Informante 3)

“Si este estoy de acuerdo .De verdad es eso es una buena forma como de llevar los valores, o lo que es el club como tu vida cotidiana y el momento del sentido de identidad que que queremos hacer. Entonces es una buena idea.” (Informante 4)

“Totalmente, es una buena forma en la que podríamos fortalecer ese sentimiento Machete entonces sí, sí. nos gustaría que hubiera una” (Informante 7)

Para el Focus Group se consiguieron prototipos de los tres productos antes referidos los cuales se mostraron en la sesión y se pidió opinión y el precio que estarían dispuestos a pagar por ellos. Los precios promedio que pagarían por las prendas propuestas fueron:

- a) Por la gorra entre \$150 y \$200
- b) Por la playera un promedio de \$200.
- c) Por la chamarra pagarían \$400

Esta información acerca de los precios y percepción del producto es útil para determinar más adelante un posible diseño y precio de producto. Un aspecto a considerar es que a menos de la mitad de los informantes no les gusto el diseño propuesto para la gorra .

“La gorra no me gusta tanto un poco la forma de igual búscate un estilo más “chido”

(Informante 3)

“La gorra tampoco me gusta mucho. O sea, no me gusta como el estilo plano me gustaría más como de este estilo, sea como la curvada, la normal”. (Informante 5)

“Y sí que hubiera variedad tipo las gorras deportivas que menciona Ángel para la gente normal, No sólo las cholo.” (Informante 7)

4.2.2.-Plaza.

Percepción y calificación de canchas actuales. En relación a la valoración general que se le dio a las canchas de juego actuales, el promedio arrojado por los informantes puntúa en siete, el cual coincide con el de 7.5 arrojado en la encuesta. Ahora bien, se puede observar que por disciplina cambia esta percepción: mientras que para las canchas de fútbol la calificación promedio es de conformidad, la evaluación de los miembros de voleibol, baloncesto y tocho es de poca conformidad.

Las condiciones de suelo, los accesorios y la iluminación son algunos de los factores que más tomaron en cuenta para dar su calificación. Otro factor importante fue el de las condiciones climatológicas como la lluvia, o el sol debido a que interfieren en la realización del juego.

“Actualmente donde se está jugando fútbol femenino está en buen estado” (Informante 1)

“En el fútbol creo que las del domingo en general, todas son buenas, la del centenario es la mejor cancha que hay de fútbol en el Estado”(Informante 4)

“CREA me parece un lugar muy incómodo para jugar voleibol de las tres canchas dos son muy difíciles de jugar” (Informante 4)

“Prácticamente baloncesto solo juega en las canchas del el Josefa y así en un tema numérico le pondría un cinco”

(Informante 7)

Instalaciones propias. (Plaza y precio). A todos los informantes les parece una buena idea el tener instalaciones propias. Uno de los principales atractivos para ellos es el de convivencia con los demás miembros del club, además del espacio para poder entrenar.

“Está bien chido, la gente y tendremos va entrenar y dónde mejorar desde la convivencia más que nada” (Informante 2)

“A mí me encantaría que tuviéramos nuestras propias instalaciones. Poder este, pues donde entrenar a gusto, donde podamos convivir todos” (Informante 3)

De igual manera, en la encuesta realizada, el 75% de los encuestados apoyan la idea de contar con instalaciones propias, junto con un 12% de indecisos.

En promedio, los participantes del Focus Group, están dispuestos a pagar entre 550 y 600 pesos mensuales por las instalaciones, en cambio en la encuesta se observó que solo el 12% de los encuestados pagaría sobre este rango. Casi la mitad de los encuestados (46%) pagaría solo de 100 a 200 pesos mensuales y el 28% pagaría de 200 a 400. Se puede observar una disparidad entre los resultados entre la tendencia del focus group y el de las encuestas. Esta diferencia se puede atribuir a que en el focus group se pudo ampliar la información acerca de la infraestructura y los beneficios.

Dentro del análisis de esta variable se encontró un “insight” relacionado con la creación de un plan de alimentación que podría resultar interesante y positivo para los fines del club y para la realización de un posible convenio con profesionales de la nutrición.

“lo que me gustaría que se invirtiera ese plan de alimentación-ejercicio general para el para el equipo es muy importante porque todos estamos a diferentes niveles, entonces personalizado estaría “cool” y creo que el gimnasio y un plan de alimentación” (Informante 4)

4.2.3. Promoción.

Patrocino. Se observa una disposición por parte de los informantes ante la posibilidad de incluir patrocinio de terceros así como también para participar en activaciones de estos siempre y cuando tengan tiempo disponible para hacerlo. Estos resultados encajan con los de la encuesta realizada en donde el 96% de los encuestados está de acuerdo con la inclusión de patrocinadores como medio de financiamiento. También en la encuesta hay una respuesta favorable para la participación en las activaciones requeridas.

“Sí, sí. Estoy de acuerdo con los patrocinios y apoyaría en lo que pudiera en cualquier caso” (Informante 2)

“Creo que si tengo el tiempo no tendría ningún inconveniente” (Informante 4)

“Yo estaré totalmente disponible para hacer activaciones o cualquier cosa que hará que el equipo mejore. Y que obtengamos fondos para crecer.” (Informante 6)

Participación en actividades altruistas (Relaciones públicas). Hay una fuerte inclinación altruista por parte de los informantes en participar en actividades sociales de ayuda al prójimo

como miembros del club deportivo. Los resultados coinciden con los arrojados por la encuesta en donde un 84 % de los encuestados así lo manifiesta.

“Sí, claro. Superpuesta”.(informante 3)

“Si súper dispuesto, además jalas personas que se interesan en tu club, en tu marca y que ahora, iniciativa que tenemos también atrae cierto mercado”. (Informante 4)

“Totalmente de acuerdo, parte de la identidad”. (Informante 6)

Percepción plataformas digitales actuales (comunicación). En general, los informantes tienen una percepción positiva del uso que se les da a las plataformas digitales del club, principalmente Facebook e Instagram destacando su uso informativo entre el club y sus miembros así como la generación de “engagement” entre ellos. Estos resultados encajan con lo obtenido en la encuesta en donde más de la mitad de los miembros manifestaron que se hace un buen manejo de las redes sociales. Una tercera parte en promedio lo catalogan como excelente.

“Bueno, el contenido de facebook y de instagram se me hace bueno, publican sobre el club, sobre los hechos” (Informante 4)

“Lo mejor Lo que ha tenido más impacto para mí han sido tanto los resúmenes que llegas a hacer” (Informante 7)

“Me parece que Facebook sería como la mejor opción como para darnos a conocer más y así poder jalar más gente”. (Informante 5)

“Están bien, creo que la que le va mucho movimiento es Instagram por la facilidad de las historias” (Informante 6)

“Facebook como Instagram son las top para que nos podamos dar a conocer más que promocionar”

Nueva plataforma digital. En relación a que otras plataformas digitales pudieran resultarle de interés a los miembros del club se percibe una preferencia principalmente hacia la necesidad de contar con un sitio web, y un canal de You Tube , resultados que coinciden con los de la encuesta. Cabe destacar que los más jóvenes (18-19 años) se inclinaron por el uso de “Tik-Tok” como opción principal.

“Quiero compartir la experiencia Machete en lo que es youtube y tiktok que para que más gente nos conozca y de ahí conseguir patrocinadores, etcétera” (Informante 2)

“Me parece que la de tiktok sería muy buena idea también como para darnos a conocer y viralizarnos”

(Informante 5)

Los informantes insistieron en que con la página web se pueden a dar a conocer de una mejor manera los valores del club en donde también podría estar la tienda en línea del club . En cuanto al canal de Youtube expresaron que podría servir para poder monetizar el contenido generado por parte del club.

“Página web, que si se va a abrir una tienda sería una tienda virtual, me parece y en la misma página le sumamos todo ,meterle la esencia, una descripción, la historia, los valores, todo”

(Informante 7)

“La página web es mi siguiente opción porque ahí puedes agregar tanto valores de club ¿Qué hacemos? Tienda digital y galerías”. (Informante 4)

“A mí me gustaría el canal de Youtube, se me haría una plataforma interesante. Creo que se puede explotar”.

(Informante 6)

“Indiscutiblemente abrir un canal de Youtube sería genial, uno en el que, además del contenido que ya subimos, se podría contener subir contenido que venda, porque ahí también puedo podemos sacar una lana indiscutiblemente para el club por supuesto que sería a tipo tutoriales algunos comentarios, incluso algún grupo de discusión hay entre de disciplina, sería muy interesante eso.” (Informante 7)

Percepción y preferencia de hashtags. El hashtag con más aceptación por parte de los informantes es el de #ConElMacheteEntreLosDientes. Argumentan que es el hashtag que mejor los representa. También mostraron agrado por los hashtags de #PPMALVC , #HalaMachete y #MacheteNeverwalkalone. Estos resultados son coincidentes con la encuesta.

“El hashtag con el que más me identifico es el de #ConElMacheteEntreLosDientes porque creo que representan si toda la esencia de Machete, qué podemos no ser muy buenos o los mejores, pero vamos a dejar en la cancha y no vamos a vender la derrota tan barata, hay que sacar siempre lo mejor es que más me gusta” (Informante 4)

“El hashtag que me gusta es el #ConElMacheteEntreLosDientes, porque creo que es como el que nos representa, como siempre estamos dando todo, siempre nos esforzamos, como por siempre sacando lo mejor de cada uno de los partidos.” (Informante 5)

“El más genérico de todos es #ConElMacheteEntreLosDientes, porque, efectivamente, eso representa todas las disciplinas” (Informante 7)

Nueva forma de difusión. La principal forma de difusión y de anexo de nuevos miembros es por el “boca a boca”, la encuesta arrojó un 93% de inclusiones por esta vía, es por esta razón que se les preguntó a los informantes de alguna otra forma de promover al club y acrecentar el número de miembros. Los resultados fueron los siguientes; todos los informantes eligieron a las redes sociales como forma de difusión al club. También se dieron algunas opciones como entrenamientos a menores y realización de torneos. Se puede observar una buena disposición para compartir contenido de las plataformas digitales del club.

“El compartir va a ser nuestra boca en boca, pero ya no va a ser a nuestro grupo de cinco personas en nuestro grupo de quinientos amigos que tengas en Facebook o doscientos que tengas en Instagram, share anda share” (Informante 4)

“De nosotros mismos como miembros apoyarnos para compartir nuestro contenido con todos nuestros amigos y familiares”. (Informante 6)

“Implementar entrenamientos para menores de edad” (Informante 2)

“Yo creo que una forma de poder dar de conocer y poder jalar gente es como este torneo” (Informante 5)

Este análisis de resultados, da pie al siguiente apartado, el capítulo aplicativo en el cual se propone un Plan de Marketing, antes explicado en el marco teórico de la presente investigación.

5. Capítulo Aplicativo (Plan de Marketing Deportivo)

Una vez realizada la investigación con los resultados obtenidos se presenta una propuesta de plan de marketing deportivo para CDM. La siguiente propuesta se basa en el plan de marketing deportivo del autor Gerardo Molina (2019) reportado en el marco teórico de la presente tesis.

En términos generales, el autor propone tres etapas del plan de marketing, las cuales son

- Descripción y análisis de la situación actual
- Determinación e objetivos
- Determinación de estrategias.

A continuación se presentara cada etapa correspondiente al Club Deportivo Machete

5.1. Descripción y análisis de la situación actual

Dentro la descripción y análisis actual de la empresa deportiva, el autor divide en situación externa e interna, de esta forma se presenta continuación se presenta contexto.

5.1.1. Situación externa. Primeramente se estudia el entorno mediante el siguiente análisis

Tabla 6

Análisis del entorno.

Político-legal

a) El organismo de gobierno deportivo a nivel internacional es el Comité Olímpico Internacional, el cual establece al deporte como un derecho humano.

b) A nivel nacional la ley suprema en su artículo cuarto constitucional contempla al la cultura física y deporte como derecho fundamental de los mexicanos. Es obligación del estado su promoción, fomento y estímulo.

Tabla 5(*continuación*)

c) A nivel federal la dependencia nacional Comisión Nacional del Deporte(CONADE)- La ley especial para este rubro es la “Ley General de Cultura Física y Deporte”

d) En el Estado de Querétaro, le dependencia encargada del deporte es el Instituto del Deporte y la Recreación del estado de Querétaro (INDEREQ). Su carta es la “Ley del Deporte del Estado de Querétaro”

e) A nivel municipal, la reglamentación está a cargo del Instituto del Deporte del Municipio de Querétaro.

f) Las Ligas deportivas pueden estar o no afiliadas a asociaciones de la disciplina, sean de carácter nacional o estatal.

g) Recorte presupuestal al fondo dedicado al deporte en México.

h) Poca infraestructura de cultura física por parte de los gobiernos, federales, estatales y municipales.

i) Baja coordinación entre dependencias deportivas (Federales estatales y municipales)

j) Falta de espacios públicos; accesibles, gratuitos y en buen estado.

k) Los gobiernos federal, estatal y municipal reconocen al deporte como agente de inclusión y cohesión social.

Económico

a) Situación económica negativa a nivel mundial por la emergencia sanitaria actual.

b) La industria del deporte se considera millonaria, a la par del sector del entretenimiento, moda o cine.

c) El factor económico es causa directa de exclusión deportiva entre los habitantes ya que no cuenta con la liquidez para realizar actividades deportivas.

Social

a) El deporte contrarresta la inactividad física, la cual es causa directa de enfermedades que aquejan al país como los son la obesidad, diabetes e hipertensión.

b) Existe una exclusión deportiva social en forma de sexismo, clasismo y elitismo motriz.

Tabla 5(*continuación*)

- c) Menos de la mitad de la población en México practica deporte.
- d) La población en México que practica deporte lo hace principalmente por salud, por diversión y para verse mejor.
- e) El nivel de escolaridad en México es proporcional al nivel de práctica deportiva. A mayor nivel, mayor practica.
- f) La falta de tiempo por el trabajo (Amplia jornada laboral) y cansancio son los principales factores de abandono a prácticas deportivas.

Tecnológico

- a) La tecnología, principalmente en comunicaciones permite la difusión, comunicación e interacción con la sociedad.
- b) En tecnología deportiva, avances en indumentaria y en equipo de trabajo ha evolucionado el sector deporte.
- c) Los juegos virtuales han tomado mucha fuerza en la sociedad actual, en el caso de deportes, se han digitalizado todas las disciplinas en productos para consolas.

Fuente: Elaboración propia.

Segmentación de mercado. Los usuarios actuales (miembros) son hombres de entre 15 y 33 años, nivel socio económico C+-B-, todos viven en la zona metropolitana de Querétaro, la mayoría solteros trabajo estable o cursando la universidad, provenientes de universidades públicas, Universidad Autónoma de Querétaro, Instituto Tecnológico de Querétaro y de preparatorias incorporadas a estas instituciones. Originarios de Querétaro y de Ciudad de México que se mudaron a la ciudad. Religión en su mayoría católica. En su mayoría viven en la zona centro de la ciudad, zona de candiles y Corregidora.

Con gusto por deporte (fútbol, voleibol, basquetbol) con hábitos y conductas apegadas al mismo, y a la vida sana. Algunos padres de familia y casados, interesados en la práctica de su disciplina y en la convivencia con los otros miembros. Entusiastas y dinámicos, con tendencia a superación personal y ego. Llevan una vida disciplinada y rutinaria con actividades de esparcimiento y varios hobbies, disfrutan de los espacios verdes y vida al aire libre. Buscan reconocimiento social por vía del deporte para sus grupos de referencia. Son también aficionados a equipos deportivos de ligas nacionales e internacionales. (Club América, Barcelona, Lakers)

Llevan alimentación balanceada, preocupados por el físico, acuden regularmente a gimnasios de la ciudad acudiendo principalmente a los establecimientos de la cadena “Smart Fit”.

Vestimenta prefieren comodidad, prefieren productos deportivos de marcas como “Nike” “Adidas”, tomando como referencia a sus ídolos deportivos.

Cuentan con teléfono inteligente, hacen uso de redes sociales como facebook, Instagram, TikTok, Twitter, y Youtube como las principales, tienden a compartir imágenes y videos de su día a día para reconocimiento social; como eventos sociales y deportivos así como también contenido humorístico. (Memes). El contenido preferido es el compartido por sus amigos cercanos así como también de “influencers” y de equipos o deportistas reconocidos. Dedicar gran parte de su tiempo a estar conectados en las plataformas digitales antes mencionadas.

Competidores. Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI, en la zona metropolitana de Querétaro (incluye los municipios de Querétaro, El Marques y Corregidora) existen alrededor de 335 unidades económicas pertenecientes a la clase de clubes deportivos y centros de acondicionamiento físico (CAF).

Esta clase se divide en 4 categorías;

1.-Clubes Deportivos del Sector Privado; Con 8 unidades estos centros se encuentran en colonias de mayor nivel económico.

- Casa Club Altozano
- Club Britania
- Club Deportivola Hacienda Club
- Regency Club Jurica
- Sport City
- Club Deportivo Albatros
- Club Deportivo Puerta Real
- Club Hacienda Real Tejeda

2.-Clubes Deportivos del Sector Público; Solamente se arroja a una unidad bajo esta categoría, la cual corresponde a la Unidad deportiva José María Truchuelo; el cual es un espacio deportivo público.

3.-Centros de Acondicionamiento del sector privado; Con 310 unidades es la categoría predominante en la zona. Dentro de esto se puede agrupar en los siguientes:

- Gimnasio Tradicional; espacios con aparatos de musculación.

- Gimnasio de Franquicia; como “Smart Fit”, “Snap Fitnees”, “Ponte En Forma”
- Estudios o Gimnasios especializados; sea de artes marciales, baile, gimnasia, bicicleta, crossfit, pilates, yoga , trx, etc.
- Espacios deportivos privados; como lo son canchas de futbol 7, canchas de squash, albercas etc.

4.-Centros de Acondicionamiento del sector público; en esta categoría se encuentran los espacios deportivos administrados por las dependencias públicas del estado:

- Unidad Deportiva Juriquilla
- Basquetbol
- Caseta De Cobro Deportiva Paseos De San Miguel Bicentenario
- Estadio Municipal De Querétaro
- Grupo De Activación Física Para El Adulto Mayor Gimnasia Y Pilates
- Instituto Tecnológico
- Unidad Deportiva El Sol
- Unidad Deportiva Josefa Ortiz De Domínguez
- Unidad Deportiva La Estación
- Unidad Deportiva Paseos De San Miguel Bicentenario
- Unidad Deportiva Plutarco Elías Calles Indereq
- Unidad Deportiva Vista Alegre Maxei
- Unidad Deportiva Belén
- Cancha Del Rio Santa Barbara

- Unidad Deportiva Del Pueblito
- Unidad Deportiva La Negreta

Ahora bien, en esta investigación se incluyen a los equipos deportivos de las instituciones educativas, en este caso se enlistaran a las universidades pertenecientes al Consejo Nacional del Deporte de la Educación (CONDDE):

- Arkansas State University, Campus Querétaro
- Centenaria Y Benemérita Escuela Normal Del Estado De Querétaro "Andrés Balvanera"
- Tecnológico De Monterrey Campus Querétaro
- Tecnológico Nacional De México/Instituto Tecnológico De Querétaro
- Universidad Aeronáutica En Querétaro
- Universidad Anáhuac Querétaro
- Universidad Autónoma De Querétaro
- Universidad Central De Querétaro
- Universidad Cuauhtémoc, Plantel Querétaro A.C.
- Universidad Del Valle De México Campus Querétaro
- Universidad Marista De Querétaro.
- Universidad Mondragón México
- Universidad Politécnica De Querétaro
- Universidad Tecnológica De Querétaro
- Universidad Tecnológica De San Juan Del Rio.

Todas estas instituciones son polideportivos ya que cuentan con equipos representativos de diferentes disciplinas deportivas.

Competencia deportiva directa. Llamaremos competencia directa a los equipos deportivos que interactúan en las ligas en donde participa el CDM. A continuación se presenta una tabla con dichos equipos.

Tabla 7

Competencia deportiva directa.

Nombre de Liga	Disciplina	Número de Equipos	Total de equipos	Numero de registros por equipo
Liga Burócrata Bancaria	Futbol soccer	82 equipos de las divisiones libres y 36 equipos de las ligas mayores (mayores de 30 años)	118	25
Liga Municipal de Basquetbol	Baloncesto	80 equipos en las divisiones varoniles y 39 equipos en las categorías femeniles.	119	15
Liga Universitaria	Futbol soccer varonil	24 equipos en su división de ascenso y de liga.	24	24
Liga Zaek de Voleibol	Voleibol femenil y varonil	18 equipos femeniles y 18 equipos varoniles.	36	15
Liga Corona Barrio	Futbol 7 Femenil	12 equipos femeniles	12	15
Liga Interflag	Tocho Bandera	64 equipos en sus categorías varoniles, femeniles y mixtos.		

Fuente: Elaboración propia.

En total son alrededor de 370 equipos que compiten con los diferentes equipos del CDM en las diferentes ligas antes mencionadas. Multiplicando el número de equipos por el número de registros por equipo de cada liga respectivamente nos arroja un total de 6991 jugadores y jugadoras que interactúan en algún momento con el CDM.

5.1.2. Situación Interna. El autor propone analizar diferentes aspectos de la empresa deportiva; el usuario, el producto o servicio mismo, los precios, la publicidad, los recursos humanos y las actividades realizadas, a continuación se presenta un cuadro con el análisis correspondiente al CDM.

Tabla 8

Análisis Interno

Análisis del Usuario	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El miembro busca una actividad deportiva donde sea aceptado y en el cual encuentre sentido de pertenencia. ➤ Tienen la imagen de un club con identidad propia, fuerte y con valores. ➤ Asisten solo a los juegos que se realizan una vez por semana. (Actualmente no se cuentan con entrenamientos) ➤ Comparten el contenido de las plataformas digitales del club. ➤ Comprenden la esencia y la filosofía del club. ➤ Conviven con los otros miembros del club. ➤ Realizan otras actividades deportivas.
Análisis de producto/servicio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Coaching de equipos. ➤ Calendarización, seguimiento y logística de juegos y entrenamientos. ➤ Gestión de instalaciones deportivas. ➤ Atención medica de lesiones. ➤ Actualización de contenido (prensa) ➤ No se cuentan con instalaciones propias. ➤ Se tiene imagen corporativa propia. Diseño de escudo y colores institucionales (Blanco y negro)
Análisis de precios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se perciben ingresos. ➤ Todos los gastos de equipo, indumentaria, inscripciones s y demás se hace mediante aportaciones voluntarias.

Tabla 6(<i>continuación</i>)	
Análisis de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La herramienta principal para anexar miembros al club es mediante el boca a boca. ➤ Se cuenta con plataformas digitales; ➤ Facebook (1447 seguidores) ➤ Instagram (379 seguidores) ➤ Whatsapp (8 grupos, 114 participantes) ➤ En estas se comparte principalmente las reseñas de los partidos en donde se describe resultado y anotadores, también se comparten historias e imágenes de equipo y de entrenamientos.
Análisis de programación de actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Partidos de futbol soccer varonil se realizan los días sábados y domingos en horario entre las 8:00 a 14:00 hrs. La duración de juego es de 90 minutos. Los campos donde se juega son variados ubicados ciudad de .Querétaro. ➤ Los partidos de futbol 7 femenil se realizan los días domingo en un horario de 10:00 a 15:00 hrs. La duración es de 50 minutos. El lugar donde se llevan a cabo es la “Cancha Club” ubicada en la colonia Carrillo. ➤ Los partidos de basquetbol tanto femenil y varonil se realizan los días Lunes o Martes en un horario de 20:00 a 22:00 hrs. La duración por encuentro es de una hora. Todos los partidos se llevan a cabo en la Deportiva Josefa Ortiz De Domínguez. ➤ Los partidos de voleibol se realizan los días jueves (varonil) y viernes (femenil) en un horario de 19:00-22:00 hrs. La duración de cada partido es de 1 hora aproximadamente. Los encuentros se llevan a cabo en la “Casa de La Juventud” ubicada en el centro histórico de la ciudad. ➤ Los partidos de Tocho se realizan los días miércoles en un horario de 20:00-22:00 hrs durando una hora aproximadamente. El torneo se lleva a cabo en diversas locaciones. ➤ Por pandemia y falta de espacio disponible, no se realizan entrenamientos.
Análisis de los recursos humanos de la empresa deportiva	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se cuenta con recurso humano propio de la operación del club. La mayoría de coaches y capitanes son también jugadores en activo que en base a su experiencia, nivel de juego y liderazgo son asignados para la dirección técnica de los equipos. ➤ El director del club también funge como community manager.

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Pronóstico. La tendencia del sector deportivo en Querétaro se encuentra estancada por las cuestiones de regulaciones sanitarias por Covid-19. Los distintos escenarios epidemiológicos han hecho que algunas ligas paren sus actividades.

Por esta razón resulta difícil establecer un pronóstico de esta actividad en la entidad. Sin embargo en cuanto al club, la cantidad de miembros se mantiene con 114, se pronostica que para finales de 2022 se cuenten con 200 miembros.

5.1.4. Análisis FODA.

El autor pide enlistar las fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades de la empresa deportiva, para lo cual se realizó el siguiente cuadro.

Tabla 9

Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promoción del deporte sin fines lucrativos ➤ Marca e identidad Propia ➤ Polideportivo (maneja varias disciplinas) ➤ Compromiso y aceptación de filosofía e imagen por parte de los miembros actuales.(Miembros satisfechos) ➤ Miembros dispuestos a compartir contenido digital. ➤ Buena reputación (boca a boca principal medio de promoción) ➤ Naturaleza del club única, sin competencia directa. ➤ Capacidad y flexibilidad de crear nuevos equipos. ➤ Conocimiento del sector amateur del estado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interés creciente por el estado físico, la salud y la apariencia ➤ Empresas del sector privado que buscan apoyar proyectos sociales. ➤ Exclusión y discriminación deportiva ➤ Posicionarse como aliado del gobierno a quien le corresponde el fomento el desarrollo del deporte. ➤ Constante uso de plataformas digitales ➤ Preferencia por E-sports (juegos virtuales)
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No se perciben ingresos ➤ No se cuentan con espacios propios para práctica. ➤ No se tiene el recurso humano calificado para entrenar. ➤ No se cuentan con material e indumentaria suficiente para el desarrollo de las actividades 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cierre de actividades por Pandemia. ➤ Reducción de programas y apoyos de gobierno al sector deportivo. ➤ Competencia de Equipos deportivos tradicionales con presupuesto y nivel deportivo ➤ Servicios sustitutos.

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Determinación de los Objetivos para el año 2022.

Para Molina (2019), La determinación de objetivos es el segundo paso del plan de mercadotecnia, donde recalca que estos deben ser realistas, concretos, coherentes, aceptados y fijados por escrito, como a continuación se presentan para el caso de CDM.

1.-Recaudar la cantidad de \$248,00 (Doscientos cuarenta y ocho mil pesos) a lo largo del año como fondo presupuestal para realizar las actividades programadas en el año 2022.

2.-Atraer a 50 miembros nuevos para iniciar el segundo semestre del año 2022. (Nuevas disciplinas)

3.-Generar engagement de los miembros actuales bajo los siguientes porcentajes:

90% de asistencia de los miembros a los juegos ya eventos del club.

70% de los miembros del club compartan el contenido generado en las plataformas digitales del club (compartir contenido en sus perfiles de redes sociales)

5.3. Determinación de Estrategias.

Ya definido el paso anterior, es necesario trazar el camino para lograr dichos objetivos, Molina (2019) propone incluir la población a alcanzar, el objetivo específico de la estrategia, las acciones a realizar y la designación del responsable a ejecutar dicha estrategia. Para el caso concreto del CDM se presentara cada estrategia en forma de tabla con los aspectos antes mencionados sumando también el objetivo al que atiende y el componente de la mezcla de marketing a la que corresponde cada estrategia.

Tabla 10

Estrategia N° 1

Nombre estrategia.	Nueva línea de servicios
Elemento de Marketing	Producto
Población a alcanzar	Mercado meta
Objetivo	Atraer a 50 nuevos miembros al club
Acciones	<p>1.-Crear nuevos equipos de las siguientes disciplinas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ E-sports ➤ Ciclismo ➤ Tenis ➤ Beisbol <p>2.-Realizar un análisis de las ligas y torneos de las nuevas disciplinas en el estado.</p> <p>3.-Ponerse en contacto con las asociaciones y representantes de ligas para inscribirse.</p> <p>4.-Calendarización de entrenamientos</p> <p>5.-Abrir convocatoria en medios de comunicación del club para los nuevos miembros.</p> <p>6.-Asignación de coach y capitán.</p> <p>7.-Diseño y compra de uniformes.</p>
Presupuesto	<p>\$500 Publicidad de nuevas disciplinas.</p> <p>\$25000 Uniformes (mediante aportaciones voluntarias)</p>
Responsable (s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director general ➤ Responsable de Marketing (Difusión de nuevas disciplinas) ➤ Coach y Capitán asignado.
Calendarización	01/05/2022 al 30/05/2022

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11

Estrategia N° 2

Nombre estrategia.	Registro de marca y constitución como asociación.
Elemento de Marketing	Producto
Población a alcanzar	Público en general
Objetivo	Posicionarse como una asociación deportiva constituida con marca registrada
Acciones	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Completar el proceso de registro ya iniciado de nombre y marca ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). 2.-Elaborar acta constitutiva de la asociación deportiva ante notario 3.-Incorporarse al Registro Nacional del Deporte (RENADE). 4.-Anexarse a los programas de apoyo al deporte.
Presupuesto	<p>\$3,000 Registro de marca</p> <p>\$10,000 Acta constitutiva ante notario</p>
Responsable (s)	➤ Director general
Calendarización	01/04/2022 al 30/04/2022

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

Estrategia N° 3

Nombre estrategia.	Instalaciones propias
Elemento de Marketing	Plaza
Población a alcanzar	Miembros actuales
Objetivo	Conseguir un espacio propio para la realización de entrenamientos, partidos y convivencia.
Acciones	<p>1.- Localizar clubes con canchas sean del sector privado o público con buena ubicación y accesibilidad. Debe contar con las siguientes áreas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cancha de futbol empastada ➤ Cancha de futbol rápido o 7 ➤ Cancha de voleibol ➤ Cancha de Basquetbol ➤ Cancha de Tenis ➤ Área de musculación y gimnasio. <p>2.- Una vez ubicados los espacios, negociar la renta o convenio con los administradores, buscando al menos 3 días a la semana un espacio para el uso de los miembros actuales para entrenamiento y juegos de liga con un presupuesto de máximo \$30,000 por mes.</p> <p>3.-Calendarizar entrenamientos y juegos.</p> <p>4.- Dar difusión en plataformas digitales.</p> <p>5.-Cobrar cuota a miembros.</p>
Presupuesto	Como gasto de búsqueda y gestión de convenio \$1000 La cuota mensual mínima por miembro seria de \$300
Responsable (s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director general ➤ Tesorero ➤ Responsable de Marketing
Calendarización	01/05/2022 al 15/05/2022

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Estrategia N° 4

Nombre estrategia.	Tienda oficial
Elemento (s)de Marketing	Producto y Promoción
Población a alcanzar	Miembros actuales y sus familiares y amigos.
Objetivo(s)	Obtener fondos mediante la venta de artículos oficiales. Reforzar la marca e identidad del club con artículos oficiales
Acciones	1.-Realizar diseño de playeras, gorras y chamarras. 2.-Cotizar proveedores con base en los promedios de precio que están dispuestos a pagar los miembros. (200 por gorra, 200 por playera y 400 por chamarra) 3.-Fabricacion de artículos (Con proveedor) 4.- Venta de artículos Publicidad de productos así como muestra en físico de artículos en entrenamientos y juegos. Realización de tienda virtual en línea (Pagina web, facebook, instagram) 5.-Agregar nuevos artículos.
Presupuesto	\$10,000 pesos de inversión inicial
Responsable (s)	Director Diseñador Responsable de Marketing
Calendarización	01/06/2022 al 31/12/2022

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Estrategia N° 5

Nombre estrategia.	Patrocinio
Elemento de Marketing	Promoción
Población a alcanzar	Empresas privadas dispuestas a apoyar proyectos sociales
Objetivo general	Obtener fondos por medio de terceros
Acciones	<p>1.-Contactar a empresas con buena reputación social, preferentemente de rubros afines al deporte.</p> <p>2.- Concertar reunión para exponer el posible convenio de patrocinio y los procedimientos para lograr la notoriedad de su marca mediante; Impresión de logotipo o marca en la vestimenta de los deportistas. Instalación de vallas publicitarias en clubes, canchas o estadios deportivos. Utilización del nombre comercial del patrocinador en imágenes de la organización deportiva. Asociación de nombre comercial con el nombre de la empresa deportiva. Utilización de una determinada marca de ropa deportiva.</p> <p>3.- Si la empresa (s) accede, negociar el apoyo y realizar el contrato de patrocinio.</p> <p>4.-Organización y participación en activaciones por parte de los patrocinadores.</p>
Presupuesto	\$1000 para gastos de gestión.
Responsable (s)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Director ➤ Responsable de Marketing
Calendarización	01/05/2022 al 20/05/2022 Búsqueda y gestión de convenio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Estrategia N°6

Nombre estrategia.	Actividades Altruistas
Elemento de Marketing	Promoción (Relaciones publicas)
Población a alcanzar	Miembros actuales y sociedad en general (publico y empresas)
Objetivo general	Apoyo social Reforzar la imagen y reputación del club
Acciones	1.-Organizar eventos de apoyo social a grupos vulnerables en donde participen los miembros actuales del club. Los eventos pueden ser ; Colectas de víveres, ropa y artículos de primera necesidad. Apoyo en restauración de viviendas Clínicas deportivas
Presupuesto	Depende del evento pero en promedio se estima \$1500 evento.
Responsable (s)	1.-Todos los miembros del club que deseen participar.
Calendarización	Tres eventos por el semestre comprendido 01/06/2022 al 31/12/2022

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Estrategia N° 7

Nombre estrategia.	Nuevas plataformas digitales
Elemento de Marketing	Promoción (Comunicación)
Población a alcanzar	Miembros actuales, mercado objetivo y público en general.
Objetivo general	Crear interés y conciencia en los servicios del club mediante nuevos canales virtuales.
Acciones	<p>1.- Elaborar un plan de comunicación para las nuevas plataformas;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pagina Web ➤ YouTube ➤ Tik Tok <p>2.- Crear cuentas y crear contenido afín a cada canal.</p> <p>3.- Pedir a miembros y público en general que comparta contenido de los nuevos canales</p>
Presupuesto	\$500 (Quinientos pesos)
Responsable (s)	1.- Responsable de Marketing
Calendarización	01/03/2022 al 1/05/2022

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Inversión total para la ejecución de las estrategias propuestas

Numero de estrategia	Concepto	Cantidad	Total
1	Publicidad nuevas disciplinas	\$500	
1	Uniformes nuevas disciplinas	\$15,000	
2	Registro de marca IMPI	\$3,000	
2	Constitución ante notario	\$10,000	
3	Gestión de convenio instalaciones	\$1000	
3	Renta espacio por 6 meses para 160 miembros	\$180,000	
4	Inversión inicial tienda oficial	\$10,000	
5	Gestión de patrocinio	\$1000	
6	Eventos altruistas (3)	\$4500	
7	Publicidad nuevas plataformas digitales	\$900	TOTAL
			225,900

Fuente: Elaboración propia.

Estimación de ingresos acorde con las tendencias de precios y de participación de los miembros (aportaciones y membrecías) para el año 2022

Tabla 18

Ingresos proyectados

Numero de estrategia	Concepto	Cantidad	Total
1	Aportación nuevos miembros (Uniformes)	\$15,000	
3	Ingresos membrecías por 6 meses de 110 miembros	\$198,000	
4	Ingresos tienda oficial	\$20,000	
5	Patrocinio (s)	\$15,000	TOTAL
			248,000

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Evaluación

Molina (2019) considera la auditoria como el sistema para el mejoramiento del marketing de la entidad deportiva; para tal proceso propone a la evaluación como la principal herramienta. Se propone el siguiente formato para darle seguimiento a las estrategias propuestas y a la verificación de los tiempos.

Tabla 19

Evaluación

Estrategia	Acción	Responsable (s)	Fecha inicio	Fecha finalización	Observaciones
1.-Nueva línea de servicios	Crear nuevos equipos en 5 disciplinas deportivas	<ul style="list-style-type: none"> • Director general • Coaches. 	01/05/2022	30/05/2022	
2.-Registro de marca y asociación deportiva	Completar el registro de marca ante el IMPI y asociación ante RENADE	<ul style="list-style-type: none"> • Director General 	01/04/2022	30/04/2022	
3.- Instalaciones propias	Conseguir un espacio propio para la realización de entrenamientos, partidos y convivencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Director general • Tesorero • Responsable de Marketing 	01/05/2022	15/05/2022	
4.-Tienda oficial	Obtener fondos mediante la venta de artículos oficiales.	<ul style="list-style-type: none"> • Director • Diseñador • Responsable de Marketing 	01/06/2022	31/12/2022	
5.-Patrocinio	Búsqueda y gestión de convenio	<ul style="list-style-type: none"> • Director 	01/05/2022	20/05/2022	
6.- Actividades altruistas	Organizar eventos de apoyo social a grupos vulnerables en donde participen los miembros.	<ul style="list-style-type: none"> • Miembros interesados 	01/06/2022	31/12/2022	
7.-Nuevas plataformas digitales	Crear nuevos canales virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de Marketing 	01/03/2022	30/05/2022	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y recomendaciones

En esta tesis se lograron identificar las estrategias de mercadotecnia deportiva para la permanencia y crecimiento del Club Deportivo Machete. Dichas estrategias se propusieron en el plan de Marketing del capítulo aplicativo como resultado de la investigación de mercado realizada.

Se diagnosticó un buen posicionamiento del club, claramente diferenciado que destaca en atributos como la identidad propia, imagen, filosofía, valores y comunicación. Los miembros se manifestaron satisfechos con el servicio ofrecido además de que mostraron una buena disposición para participar en las acciones que requieren las estrategias propuestas en el plan. Es por esto que podemos determinar cómo verdadera la hipótesis inicial; “Los miembros aceptan la implementación de estrategias de marketing para mejoramiento y desarrollo del club”.

La mezcla de marketing deportiva presentada en la presente tesis resultó viable para establecer las estrategias deseadas; correspondiendo a la captación de nuevos miembros; se propuso como principal vía la adición de una nueva línea de servicios así como la creación nuevas plataformas digitales. Para la necesidad de obtención recursos se planteó el patrocinio y la tienda oficial del club como principales alternativas. Una oportunidad de mejora sería el rediseño del escudo del club ya que a pesar de ser del agrado de la mayoría de los miembros, varios de ellos mostraron interés en una modernización de la imagen (*logo restyling*).

La pandemia actual ha modificado en gran manera al deporte, nuevos esquemas de actividad física se han presentado por tanto es de vital importancia estar al tanto del desarrollo de los hábitos y preferencias de los consumidores ante la contingencia. Un ejemplo de ello sería

analizar los posibles espacios deportivos alternativos para el desarrollo de las diferentes disciplinas tanto en el espacio físico como en el mundo virtual (e-sports).

Siempre será importante el fomentar la actividad física de la población, por tanto las instituciones e investigaciones encaminadas a este punto deben de ser valoradas y apoyadas. A nivel local es poca la infraestructura deportiva y por ende también el campo de investigación deportiva es mínimo. Se espera que esta tesis aporte al ámbito de organizaciones deportivas sin fines de lucro que tengan como fin principal fin el desarrollo social y físico de sus miembros.

Referencias

- Alonso, R. “La práctica de ejercicio físico y su relación con los niveles de depresión”. Alcaraz, M.(Comp.) (2018)*Avances en la formación y aplicaciones de la actividad física y el deporte inclusivo*. Almería, Spain: Editorial Universidad de Almería. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/45119>
- Asenjo Dávila, F. (2015). *La experiencia del ocio en el deporte federado*. Madrid, Spain: Dykinson.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/58190>
- Bernstein, G. (2015). *Principles of Sport Marketing*. Illinois USA: Sagamore Publisher.
- Cañizares Márquez J. M., Carbonero Celis, C. (2016). *Los deportes: concepto y clasificaciones: el deporte como actividad educativa: deportes individuales y colectivos presentes en la escuela: aspectos técnicos y tácticos elementales: su didáctica*. Sevilla, Spain: Wanceulen Editorial.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/63401>
- Carbonero Celis, C. y Cañizares Márquez, J. M. (2017). *La actividad física y el deporte en la sociedad actual*. Sevilla, Spain: Wanceulen Editorial. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/63458>

Cepeda Carrión, G. A. y Martelo Landroguéz, S. (2018). *Administración y gestión de organizaciones deportivas*. Madrid. Ediciones Pirámide. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/123043>

Comité Olímpico Internacional. “*Carta Olímpica*” .Julio 2020. Suiza. Recuperado de www.olympic.org

Consejo Nacional del Deporte de la Educación (CONDDE). “Universidades del estado de Querétaro” Región IV. 2021. Recuperado de https://www.condde.org.mx/web/?page_id=5554

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [Const.] 2021. Artículo 4º [TITULO I]. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de:

<https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>

Díaz Valenzuela, O. (2015). *La administración en el deporte: estrategias de administración, dirección, planeación y mercadotecnia para organizaciones deportivas*. Editorial Paidotribo.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/116257?page>

Dosal, R,& Capdevila,, Lluís. (2016). Exclusión social y deporte. *Investigación económica*, 75(297), 155-168. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2016.08.005>

Escamilla, O. (2019) ¿Cuáles son los deportes más practicados en Mexico.Merca2.0.

05/04/19<https://www.merca20.com/los-deportes-mas-practicados-mexicanos/>

Flores Fernández, Zitlally. (2019). *La cultura física y la práctica del deporte en México. Un derecho social complejo. Cuestiones constitucionales*, (40), 185-220. Epub 20 de marzo de 2020. <https://doi.org/10.22201/ij.24484881e.2019.40.13232>

García, A. (Enero, 2000) *.El deporte, otras vertientes y la diversidad de sus clasificaciones. Revista Lúdica Pedagógica*. Universidad Pedagógica Nacional.

García, M. y González, M. (2019). *La seguridad deportiva a debate*. Madrid, Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/128508>

Giménez F. y Castillo, E. (2003). *El deporte en el marco de la educación física*. Wanceulen Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/60191>

Guillen,L., Martínez, L., & Montano, F., (2018). *La responsabilidad social en el marketing deportivo*. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 175-180. Epub 03 de febrero de 2018. Recuperado en 06 de enero de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200175&lng=es&tlng=es.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a. ed. --.). México D.F.: Mc Graw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019). *Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico*. Noviembre 2019. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/moprade/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI,2020). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas del INEGI. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>

McDaniel, J., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados* (8a ed. --). México D.F.: Cengage Learning.

Molina, G. (2019). *Management deportivo: del club a la empresa deportiva*. Sevilla, Wanceulen Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/111766>

Piquer, L. (2018). *Management para gestores del deporte: liderazgo, funciones y técnicas directivas* (2a. ed.). Madrid, Bubok Publishing S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/94385>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE,2021) : *Diccionario de la lengua española*, (23.ªed), [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> .

Romero, S. (Ed.) y Lázaro, Y. (Ed.) (2018). *Deporte y sociedad: una aproximación desde el fenómeno del ocio*. Publicaciones de la Universidad de Deusto. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/111771>

Ruíz Montero, P. (2019). Metodologías activas en ciencias del deporte. Volúmen II. Sevilla, Wanceulen Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/120292?page=10,11>.

Soler S. “Integración social y deporte”. García, M., Puig, N. y Lagardera F. (Comp.) (2018). *Sociología del deporte* (4a. ed.). Difusora Larousse - Alianza Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/122904>

Vilanova A. “Cultura deportiva y socialización”. García, M., Puig, N. Y Lagardera F. (Comp.) (2018). *Sociología del deporte* (4a. ed.). Difusora Larousse - Alianza Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouaq/122904>

Zamora, I. (2018). *Prácticas físico-deportivas en México*. Visor Ciudadano (59). Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República.

Apéndices

Apéndice A: Encuesta a los miembros del Club Deportivo Machete.

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer cuál es tu opinión sobre la forma en que opera actualmente el club. Las respuestas aquí brindadas son de carácter anónimo y serán utilizadas únicamente con fines de mejoramiento del servicio del club.

El tiempo aproximado de respuesta del cuestionario es de 15 minutos.

1.-Edad:_____

2.-Género:

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Otro

3.-Ocupación

- a) Estudiante
- b) Trabajo por cuenta propia
- c) Empleado
- d) Desempleado
- e) Otro

4.-Nivel de estudios:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Preparatoria
- d) Carrera Técnica (TSU)
- e) Licenciatura
- f) Posgrado

5.-Municipio;

- a) Querétaro
- b) Corregidora
- c) El marques
- d) San Juan del Rio

e) Otro municipio _____

6.-En que disciplina participas dentro del club? (Marcar varios si es necesario)

- a) Futbol
- b) Voleibol
- c) Basquetbol
- d) Tocho Bandera

7.- ¿Cuánto tiempo llevas formando parte del club?

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 2 años
- c) Más de tres años.

8.-Además de tus actividades en el club, ¿qué otras actividades físicas realizas? (Marcar varias si es necesario)

- a) Gimnasio
- b) Otras disciplinas físicas (Baile,zumba, pilates, yoga, etc)
- c) Correr
- d) Participación en otros equipos deportivos
- e) Otros deportes _____

9.- ¿Qué tan satisfecho estas con tu experiencia en el club?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Algo satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho.

10.- ¿Qué tanto te gusta la imagen corporativa del club? (Escudo y colores)

- a) Me gusta mucho
- b) Me gusta algo
- c) Me da lo mismo
- d) Me disgusta algo
- e) Me disgusta mucho

11.- ¿Qué otra disciplina te gustaría que se manejara en el club? (Marcar máximo 2 opciones)

- a) Artes marciales mixtas (MMA)
- b) Rugby
- c) Atletismo
- d) Ciclismo
- e) Beisbol
- f) Balonmano
- g) Tenis
- h) e-sports (FIFA, NBA, MADDEN)
- i) Otro_____

12.- ¿Que calificación que le darías a las canchas donde se juegan los torneos? (En donde 1 la calificación más baja y 10 la más alta)._____

13.- ¿Qué tan importantes son para ti los siguientes aspectos relacionados con la cancha de juego?

	Muy importante	Poco importante	Nada importante
Ubicación física de la cancha			
Facilidad para llegar al lugar			
Condiciones del suelo (superficie, pasto, tierra,			

duela, concreto etc.)			
Venta de alimentos y bebidas			
Vestidores y sanitarios			
Estacionamiento			
Gradas			

14.- ¿Consideras que el club debe tener instalaciones propias para partidos y entrenamientos?

- a) Si
- b) No
- c) No se

15.-En caso de que el club cuente con instalaciones propias (cancha empastada de futbol, canchas de voleibol, basquetbol, gimnasio, vestidores, comedor, etc.) ¿estarías dispuesto a pagar una cuota mensual para su uso?

- a) Si
- b) No
- c) No se

16.-Si tu respuesta anterior fue “si”, ¿Cuanto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

- a) De 100 a 200
- b) De 200 a 400
- c) De 400 a 600

17.- Como medio de financiamiento para el club (instalaciones, indumentaria, arbitrajes)

¿estarías de acuerdo en que el club aceptara patrocinios de terceros?

- a) Si
- b) No

c) No se

18.- Si su respuesta anterior fue si, ¿estarías dispuesto a participar en activaciones y/o eventos con patrocinadores (empresas, particulares, gobierno)?

- a) Si
- b) No
- c) No se

19.- ¿Te agradaría llevar impresa la publicidad del patrocinador en el uniforme de juego?

- a) Si
- b) No
- c) No se

20.- ¿Estarías dispuesto a participar en actividades altruistas por parte del club como apoyo a comunidades vulnerables, voluntariado, donaciones, etc.?

- a) Si
- b) No
- c) No se

21.- ¿Te gustaría que el club cuente con su propia tienda oficial de artículos oficiales?

- a) Si
- b) No
- c) No se

22.- ¿Estarías dispuesto a comprar artículos promocionales?

- a) Si
- b) No
- c) No se

23.-Si la repuesta anterior fue “si”, ¿qué artículos promocionales te gustaría que se vendieran?

Marcar máximo 3 opciones

- a) Playeras
- b) Camisas tipo polo
- c) Gorras
- d) Chamarras
- e) Conjunto deportivo (Pants)
- f) Mochilas
- g) Termos
- h) Llaveros
- i) Banderas
- j) Hieleras

24.- ¿Cómo calificarías el contenido y la información que se maneja en las redes sociales del club?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Facebook					
Instagram					
Whastapp					

25.- ¿Qué tipo de contenido te gustaría que se compartieran en las plataformas?.

- a) Reseñas de los partidos.
- b) Transmisiones en vivo de los partidos
- c) Artículos relacionados con salud y deporte.
- d) Información técnica y táctica de las diferentes disciplinas
- e) Contenido humorístico del club (memes)
- f) Eventos sociales del club
- g) Calendarización de cumpleaños de miembros.
- h) Fichas informativas de jugadoras/es

i) Otro _____

26.- Señala cuales de las siguientes plataformas te gustaría que utilizara el club. Marcar

máximo dos opciones

- a) Página web
- b) Canal de Youtube
- c) Tik Tok
- d) Twitter
- e) Podcast
- f) Otro _____

27.- Con cuál de los siguientes “Hashtags” te sientes más identificado (Señala solo 1):

- a) #MacheteNeverWalkAlone
- b) #ConElMacheteEntreLosDientes
- c) #PPMALVC
- d) #ThisIsWhyWeMacheteamos
- e) #HalaMachete
- f) Ninguno de los anteriores

28.- ¿Cómo te enteraste del club?

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram)
- b) Por un amigo/conocido
- c) Otro _____

Muchas gracias por completar esta encuesta. Tu opinión como miembro es de suma importancia para mejorar tu experiencia en el club.

Apéndice B: Guía de Discusión del CDM.

1.-Introduccion.

Buenas noches a todos. Me presento aunque todos me conozcan soy José Fabián Prieto Lanestosa Director de su club, El Club Deportivo Machete. En esta sesión fungiré como moderador.

El motivo de esta sesión es para tocar distintos temas acerca del club con el fin de mejorar su experiencia dentro del mismo. Les comento también que esta reunión complementa y toca la mayoría de los puntos de la encuesta via google forms que todos realizaron anteriormente.

Estaremos discutiendo varios puntos en forma de preguntas para lo cual les pido su participación permitiéndome dar la palabra a cada uno para hacer más ordenada la sesión.

Le pido por favor que sus respuestas sean honestas y les comento también que esto no es un examen, no hay respuestas correctas ni incorrectas, simplemente requerimos de su opinión.

También quiero comentarles que la sesión será grabada, para su posterior análisis, y les pido que manifiesten su consentimiento.

Rápidamente antes de empezar les quiero pedir que se presenten diciendo su nombre, edad, disciplina a la que pertenecen y antigüedad en el club. Si no recuerdan la fecha exacta de su ingreso no importa, puede ser un aproximado.

2.-Variables demográficas y de hábito complementario

- a) ¿Podrían ser tan amables de decirme la colonia o el municipio en donde viven actualmente?
- b) Indicar nivel de estudios
- c) ¿A que se dedican? ¿Estudian? ¿Trabajan? ¿Haciendo que o en donde?

- d) Además de tus actividades en el club, ¿qué otras actividades físicas realizas? Profundizar (Dentro de esta pregunta preguntar qué actividad, con quien o en donde realiza dicha (s) actividades, ¿Qué los motiva a realizar dichas actividades?

3.- Producto

- a) ¿Qué tan satisfechos están con su experiencia en el club? ¿Por qué?
- b) Se proyecta la imagen del club. ¿Les gusta la imagen actual del club? ¿Qué le cambiarían? ¿Qué le dejarían? Sugerencias.
- c) Existe un interés en la apertura de equipos de e sports (videojuegos), ciclismo, y tenis. Como saben estamos empezando a formar equipos de estas disciplinas pero en general que les parecen, les interesan? Tienen algún otra disciplina que consideren se deba abrir?

4.-Plaza

- a) ¿Qué es lo más importante para ustedes a la hora de escoger un campo o cancha de juego? Cercanía, estacionamiento, condiciones del suelo, gradas, vestidores, la “garnacha”etc.
- b) Ahora bien, ¿qué les parecen las canchas en donde normalmente jugamos? Les recuerdo rápidamente algunas de las más recurrentes.
- Fútbol; Campos centenario, Guameru, Don Benito, Jurica, Hertz, carrillo.
 - Baloncesto; Deportiva Josefa, Deportiva Venustiano Carranza.
 - Voleibol; Crea , y entrenamientos en truchuelo.
 - Tocho; Residencial Italia, Campos Éxito.
- c) Les gustaría que el club tuviera sus propias instalaciones, su propia cancha empastada, cancha de voleibol, basquetbol, con un gimnasio equipado, vestidores decentes, cafetería. ¿Qué opinan? ¿Estarían dispuestos a pagar? Si o no
- d) ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar y porque?

5.-Relaciones públicas y financiamiento.

- a) Como saben, dentro del club tenemos que pagar instalaciones, uniformes, arbitrajes, inscripciones etc., se podría conseguir algún apoyo para mitigar estos gastos con patrocinadores, que opinan, les gustaría? ¿Lo ven viable?
- b) Ahora, los patrocinios vienen generalmente en apoyo económico para pagar los gastos antes mencionados pero esto es una relación de dar recibir y dar, requiere un compromiso nuestro para con la marca estampando su marca en nuestras playeras, en activaciones asistiendo a sus negocios, promoverlos en redes sociales, eventos de las marcas, en general es una exposición de nuestra parte para con su marca. ¿Qué opinan? ¿Apoyarían en ese aspecto al club y a la empresa patrocinadora? ¿Por qué si y porque no?
- c) Cada vez hay más necesidades sociales y es común que organizaciones apoyen diferentes causas como Colectas, acompañamientos a casa hogares, clínicas deportivas, construcción de viviendas, ecológicas). Les gustaría que el club participara en alguno estos proyectos?, porque, qué tipo de causas creen que el club debería apoyar y si estarían dispuesto a colaborar,.
- d) Como otro medio de financiamiento ¿Que opinan de una tienda oficial en donde se vendan artículos oficiales del club? ¿Comprarían? ¿Qué artículos les gustaría que se vendieran?
- e) Dentro de los artículos promocionales que podrían venderse en la tienda estarían las playeras, las chamarras y las gorras, aquí tenemos unos productos terminados que quiero enseñarlos, algunos ya los conocen pero quiero saber su opinión, si les gustan y cuanto podrían pagar por cada uno.

6.-Plataformas digitales.

Se proyectan las redes sociales del club; facebook e instagram y se menciona al grupo de whatsapp de cada equipo como también una plata forma del club

- a) ¿Qué les parecen las plataformas digitales del club? ¿Cuál visitan más?
- b) Que opinan sobre implementar transmisiones en vivo de los partidos y reseñas de los juegos ¿Qué les parecen?

- c) Que opinan de abrir un canal de youtube y una página web ¿Les gustaría? ¿Están de acuerdo? ¿Agregarían alguna otra?
- d) Mostrar diapositiva de Hashtags ¿Cuál les gusta más? ¿Con cuál se sienten más identificados? ¿Con cuál menos?

La gran mayoría de miembros se ha anexado al club gracias a la recomendación boca a boca, lo cual les agradecemos, ¿Tienen alguna otra idea para dar difusión al club?

La sesión ha finalizado, les agradecemos sus respuestas y sus comentarios que serán tomados en cuenta para la mejora de la experiencia en el club.

Buenas Noches.