



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PLAN DE CREACIÓN Y POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA FRADA SPORTZONE EN LA
CIUDAD DE CUENCA CON ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado en Ingeniero en Marketing**

Autor:

Sebastián Francisco Carpio Bueno

Director:

PHD. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de graduación a mi madre Esperanza Bueno, mi padre Luis Carpio quienes me enseñaron el valor del trabajo y más aún el trabajo bien hecho, a mi hermano David Carpio quien ha sido un ejemplo de disciplina y responsabilidad en el transcurso de mi vida, además a Andrea Ullauri mi compañera de vida le dedico este proyecto por su compromiso y sobre todo su motivación hacia mí para poder concluir mis estudios.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, por haberme puesto en este camino y mis objetivos claros, a pesar de las caídas nunca he dudado en levantarme gracias a la fortaleza que él me ha brindado en el transcurso de mi vida, a mi madre, porque es mi ejemplo de perseverancia, resistencia, pasión por el trabajo y amor por lo que uno hace, nunca me dejó solo en todo este proceso, a mi padre (PANDA), aunque no está aquí para vivir este momento junto a mí, un agradecimiento al cielo por todo lo que hizo por mi estudio y mi vida, agradezco todas sus palabras que guardo en mi mente, poco a poco estas influyeron en la culminación de mi tesis, a mis profesores quienes impartieron sus conocimientos en mí y de una forma u otra influyeron en mi desarrollo personal y de estudio, en especial a mi tutor Magister Marco Ríos, quien con su conocimiento y paciencia me llevaron a realizar un gran trabajo, a la Universidad del Azuay que ha brindado los recursos necesarios para mi formación en todos estos años que he pasado aquí, estudio, deporte, amigos, etc. Sin más agradezco a la vida por estar en esta realidad y poder disfrutar del proceso, que la elaboración de este proyecto exigió.

Índice de Contenidos

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| Índice de Contenidos | IV |
| Índice de tablas | VI |
| Índice de figuras | VII |
| RESUMEN | VIII |
| ABSTRACT | VIII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1 | 2 |
| 1. Antecedentes Frada Sport Zone | 2 |
| 1.1. Descripción de la empresa | 2 |
| 1.2. Descripción del mercado | 2 |
| 1.3. Misión | 2 |
| 1.4. Visión | 3 |
| 1.5. Diferenciación del mercado | 3 |
| 1.5.1 Calidad: | 3 |
| 1.5.2 Innovación: | 3 |
| 1.5.3. Responsabilidad con los clientes: | 3 |
| 1.6. política de ventas | 3 |
| 1.7. Estructura | 4 |
| CAPÍTULO 2 | 4 |
| 2. Marco Teórico | 4 |
| 2.1. Teoría del marketing | 4 |
| 2.1.1. Marketing directo | 5 |
| 2.1.2. El entorno cambiante del marketing | 6 |
| 2.1.3. Marketing estratégico | 6 |
| 2.1.3.1. Segmento de mercado | 7 |
| 2.1.3.2. Target | 8 |
| 2.1.3.3. Posicionamiento | 9 |
| 2.2. Investigación de mercados | 10 |
| 2.3. Teoría de publicidad | 11 |
| 2.4. Campañas publicitarias | 12 |
| 2.5. Branding | 14 |

| | |
|---|----|
| 2.6. Lealtad de la marca..... | 15 |
| CAPÍTULO 3..... | 17 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 17 |
| 3.1. Participantes..... | 18 |
| 3.1.2. Unidades de muestreo..... | 18 |
| 3.1.3. Marco muestral..... | 19 |
| 3.1.4. Alcance..... | 19 |
| 3.2. Instrumentos..... | 19 |
| 3.3. Procedimiento..... | 19 |
| CAPÍTULO 4..... | 21 |
| 4. RESULTADOS..... | 21 |
| 4.1. Resultados de la investigación cualitativa..... | 21 |
| 4.1.1. Entrevistas a expertos..... | 21 |
| 4.2. Resultados de la investigación cuantitativa..... | 26 |
| 4.2.1. Proceso..... | 26 |
| 4.2.2. Análisis de datos..... | 26 |
| CAPÍTULO 5..... | 36 |
| 5. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA FRADA SPORT ZONE..... | 36 |
| 5.1. Justificación de la propuesta..... | 36 |
| 5.2. Metodología a seguir..... | 37 |
| 5.2.1. Planificación..... | 37 |
| 5.2.1.1. Objetivos de posicionamiento..... | 37 |
| 5.2.1.2. Definición del público objetivo..... | 38 |
| 5.2.1.3. Análisis de la competencia..... | 38 |
| 5.2.1.4. Propuesta de valor..... | 39 |
| 5.2.2. Creación de contenido..... | 40 |
| 5.2.3. Distribución del contenido..... | 40 |
| 5.2.4. Promoción del contenido..... | 41 |
| 5.2.5. Post promoción..... | 41 |
| 5.3. Estrategias de posicionamiento..... | 42 |
| 5.3.1. Publicidad y promoción..... | 42 |
| 5.3.2. Medios digitales..... | 46 |
| 5.3.3. Alianzas estratégicas..... | 49 |
| CONCLUSIONES..... | 55 |
| RECOMENDACIONES..... | 56 |
| REFERENCIAS..... | 57 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| <i>Tabla 1 Requisitos de la investigación de mercados</i> | 11 |
| <i>Tabla 2 Tipos de campañas publicitarias según el medio de difusión</i> | 12 |
| <i>Tabla 3 Tipos de campaña publicitaria por medio de TIC</i> | 13 |
| <i>Tabla 4 Funciones del branding</i> | 15 |
| <i>Tabla 5 Fases de la lealtad de la marca</i> | 16 |
| <i>Tabla 6 Dimensiones de la lealtad a la marca</i> | 16 |
| Tabla 7 Personas que realizan deporte de acuerdo a su edad y género | 28 |
| Tabla 8 Tiempo que dedica a deportes según edad y lugar de residencia | 28 |
| Tabla 9 Preferencia para practicar deporte | 29 |
| Tabla 10 Empleo de redes sociales y percepción de medios de comunicación y su impacto en publicidad..... | 30 |
| Tabla 11 Tiempo de empleo de las redes sociales | 30 |
| Tabla 12 Uso que se le da a las redes sociales | 31 |
| Tabla 13 Importancia de factores clave al momento de implementar un complejo deportivo | 33 |
| Tabla 14 Formas de publicitar un complejo deportivo | 34 |
| Tabla 15 Elementos que debe contener la publicidad de un complejo deportivo..... | 35 |
| Tabla 16 Análisis de la competencia FODA | 39 |
| Tabla 17 Distribución del contenido | 40 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 estructura de frada sport | 4 |
| Figura 2 Fases para la identificación de Target | 9 |
| Figura 3 Personas que realizan deporte | 26 |
| Figura 4 Género | 27 |
| Figura 5 Lugar de residencia | 27 |
| Figura 6 Metodología a seguir..... | 37 |
| Figura 7 Participación en eventos deportivos | 42 |
| Figura 8 Empleo del logo en eventos deportivos | 43 |
| Figura 9 Patrocinio con indumentaria en academias deportivas | 43 |
| Figura 10 Publicidad en premiaciones deportivas | 44 |
| Figura 11 Promoción con personaje | 44 |
| Figura 12 EliteSportBarber | 46 |
| Figura 13 Publicaciones deportivas de EliteSportBarber..... | 47 |
| Figura 14 Julio Calle DT Sport | 48 |
| Figura 15 Transmisión de eventos deportivos Julio Calle DT Sport..... | 48 |
| Figura 16 Fonseca Nutrition..... | 49 |
| Figura 17 Productos que oferta Fonseca - Nutrition | 50 |
| Figura 18 Jonnathan Mina Fan Page | 51 |
| Figura 19 Jonnathan Mina en Delfín de Manta | 51 |
| Figura 20 Diego Ávila Fan Page | 52 |
| Figura 21 Diego Ávila en Deportivo Cuenca | 52 |
| Figura 22 Ángelo Mina Fan Page..... | 53 |
| Figura 23 Ángelo Mina en Aucas, con vestimenta de Frada | 53 |
| Figura 24 Leonardo Vanegas Fan Page | 54 |
| Figura 25 Leonardo Vanegas DT Gualaceo | 54 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Plan de creación y posicionamiento de la marca Frada Sport Zone en la ciudad de Cuenca con estrategias de Marketing Digital”, tiene como objetivo principal posicionar la marca Frada SportZone en deportistas en la ciudad de Cuenca. Para tal efecto, se ha empleado una metodología con un enfoque mixto, de alcance exploratorio, de corte transversal. Se aplicaron entrevistas a expertos en el tema y se encuestaron a 300 participantes. Entre los principales resultados, se obtuvo que el público objetivo desea realizar actividad física en un complejo deportivo que cuente con horarios flexibles, ubicación estratégica, parqueaderos y entrenadores profesionales en las distintas disciplinas deportivas. Como conclusión, se tiene la generación de estrategias de posicionamiento basadas en tres ejes: publicidad y promoción, medios digitales y alianzas estratégicas, con los cuales se espera generar un posicionamiento de la marca en la mente de los clientes y mayor fidelización.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, posicionamiento de marca, publicidad, promoción.



PhD. Marco Antonio Ríos Ponce

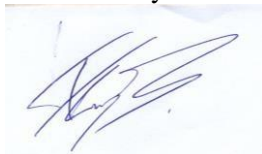
Director de Tesis

ABSTRACT

This degree project called "Plan for the creation and positioning of the Frada SportZone brand in the city of Cuenca with Digital Marketing strategies", aimed to position the Frada SportZone brand in athletes in Cuenca. For this purpose, a methodology with a mixed approach, exploratory scope, and cross-sectional, was used. Interviews were conducted with experts in the field and 300 participants were surveyed. Among the main results, it was found that the target public wishes to do physical activity in a sports complex with flexible schedules, strategic location, parking lots and professional trainers in the different sports disciplines. As a conclusion, we have the generation of positioning strategies based on three axes: advertising and promotion, digital media, and strategic alliances, with which we expect to generate a brand positioning in the minds of customers and greater loyalty.

Keywords: Strategies, marketing digital, media, publicity, promotion.

Translated by:



Sebastian Carpio



INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de una marca para Solorzano y Parrales (2021) constituye como una estrategia de mercadeo que tiene la finalidad de generar una impresión única en el pensamiento de los clientes, así como en el mercado en el que se encuentra. Para que el posicionamiento resulte exitoso debe de ser distintivo, claro, específico y deseable. Con las características mencionadas anteriormente, se puede conseguir que la marca con la cual se está trabajando, se distinga de la competencia, lo cual trae consigo beneficios para los usuarios, así como un mayor énfasis en el segmento del mercado con el que se va a trabajar y se produce una mayor valoración por parte de los consumidores.

En ese sentido, el presente documento pretende generar estrategias de posicionamiento de la marca del Complejo Deportivo Frada Sport Zone. Para ello, en el primer capítulo se analizan los antecedentes de la empresa Frada Sport Zone dentro de la ciudad de Cuenca. En el segundo capítulo, se desarrollan las bases teóricas acerca del marketing y el posicionamiento de marca. Más adelante, en el tercer capítulo, se describen los procesos metodológicos que se siguieron para el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos. En el cuarto capítulo, se presenta el análisis de los resultados, tanto de las entrevistas, así como de las encuestas aplicadas a la población objetivo. Finalmente, en el último capítulo, se presenta una propuesta de estrategias de posicionamiento para la marca del Complejo Deportivo Frada Sport Zone.

CAPÍTULO 1

1. Antecedentes Frada Sport Zone

1.1. Descripción de la empresa

La empresa Frada Sport tiene sus inicios en los primeros meses del año 2015, en donde el dueño como sus hijos son los socios d dicha entidad. Dentro del mercado cuencano, la organización propuso un factor diferenciador que fue el posicionamiento de la marca por medio de diversas estrategias, como la colocación de su marca en las prendas y artículos que comercializa, una estrategia que no se había hecho hasta la fecha. Desde entonces, las empresas de la competencia empezaron a imitar esta táctica con el fin de igualar a Frada, con lo cual se puede decir que la organización constituye un referente para las empresas que se desempeñan en el mismo sector comercial.

1.2. Descripción del mercado

Entre los principales productos que la marca comercializa se encuentra indumentaria para instituciones, ropa deportiva y trabajo principalmente, en donde se destacan gorras de montaña, polainas, licras, jersey, medias, casacas, camisetas y pantalonetas, principalmente. No obstante, durante los años 2020 y 2021, debido a la pandemia mundial provocada por el coronavirus, la organización comenzó con la elaboración de gorros quirúrgicos, buffs, ternos médicos, gabardinas, mascarillas y overoles.

1.3. Misión

“La misión de la empresa Frada Sport es la confección y comercialización de ropa deportiva en el Austro del país, brindando una nueva alternativa de comodidad y estilo en prendas deportivas, para deleitar las necesidades de vestimenta de nuestros clientes y de esta manera fidelizarlos al ofrecer una atención de calidad y diseños exclusivos e innovadores. Todo esto basándose en las convicciones de la visión y valores estratégicos.”

Jara, P. (2023)

1.4. Visión

“Llegar a ser la empresa de confección de ropa deportiva líder a nivel del Austro, en un horizonte de cinco años, diferenciándonos siempre por nuestra calidad en servicio y productos, brindando precios competitivos e innovando de acorde a las tendencias del mercado y así ofertar a la sociedad la mayor comodidad y exclusividad en la confección de sus uniformes.” Jara, P. (2023)

1.5. Diferenciación del mercado

1.5.1 Calidad:

Los productos que crea y distribuye la empresa, cumplen de una manera óptima, con satisfacer las necesidades de los consumidores y crear una experiencia en la marca ya que cuentan con una garantía para todos sus productos.

1.5.2 Innovación:

Las disciplinas a las que esta inclinada la empresa están en constante cambio, el estar actualizados es un punto crítico para la misma, buscar nuevos productos cumpliendo con las expectativas del mercado es el día a día de esta empresa.

1.5.3. Responsabilidad con los clientes:

El conseguir una venta es importante, pero para esta empresa el punto más significativo después de esto es el seguimiento que se le da a los clientes, es decir, conocer el nivel de satisfacción, mantener informados a los clientes sobre nuevos productos, promociones, etc. Y en el caso de tener fallas o problemas con los productos, la empresa estará dispuesta para solventar los mismos.

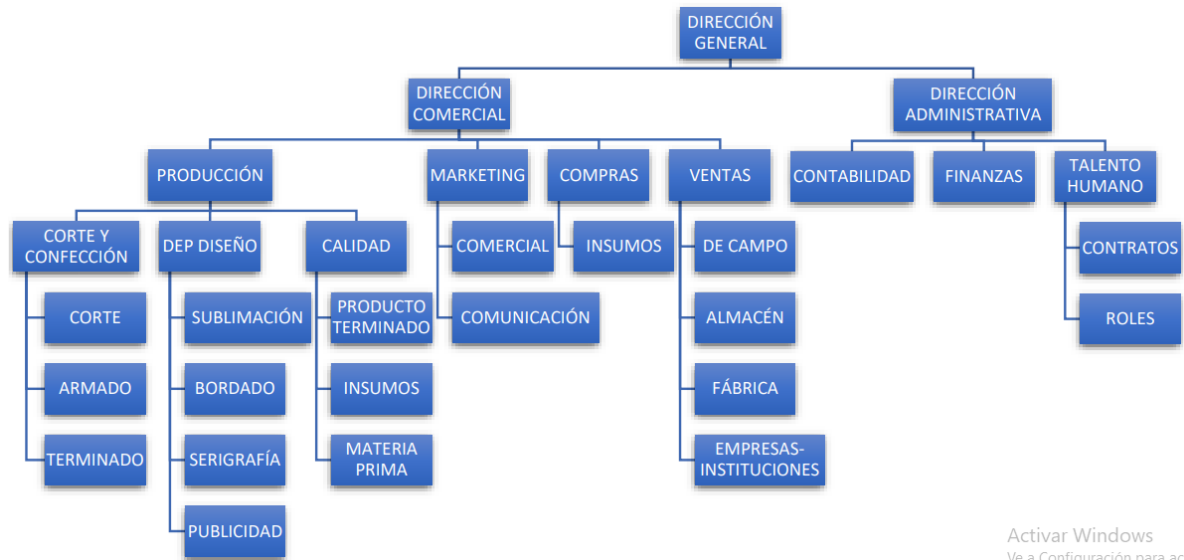
1.6. política de ventas

- Garantía 6 meses en los productos
- Contrato de trabajo debe estar firmado y es el único documento válido para un reclamo
- El contrato se realiza con el 50% de anticipo del total
- Descuentos según la cantidad de prendas solicitadas

1.7. Estructura

A continuación, en la figura uno, podemos ver la estructura empresarial propuesta por la marca Frada sport.

Figura 1 estructura de frada sport



Fuente: Frada Sport (2023).

CAPÍTULO 2

2. Marco Teórico

En el presente capítulo se abordarán todos los lineamientos teóricos que serán sustento para la ejecución de la presente investigación. Para ello, se ha abordado literatura académica actualizada, tomado de referencia los principales buscadores académicos, con el fin de presentar información veraz, actualizada y pertinente al tema de estudio.

2.1. Teoría del marketing

Para Rodríguez et al. (2020) el marketing en la actualidad constituye una de las mayores áreas de interés debido a los diversos cambios que se producen de manera acelerada con tendencias acorde al giro de negocio, clientes y mercado, debido al enfoque de satisfacer las necesidades de las personas desde diferentes perspectivas, por lo cual resulta recurrente la adaptación de las organizaciones a estas nuevas tendencias.

Por su parte, Barrientos-Monsalve et al. (2019) hace alusión al marketing como un proceso en donde las organizaciones y sus clientes cubren sus necesidades y se produce un intercambio de valor. Para ello, es importante identificar las necesidades de los clientes por medio de su comportamiento e interacción con los productos y servicios que emplea diariamente, además de tomar en consideración las tendencias actuales del mercado en el que se desenvuelven.

Además, Nuñez Cudriz y Corrales (2020) consideran que el marketing tiene como propósito la comprensión del mercado así como los deseos y necesidades del público al cual se desea llegar, de manera que pueda incrementar el valor de lo que el cliente espera, de acuerdo a los criterios establecidos por la cultura y la sociedad en la que se desenvuelve.

Así lo corroboran Sánchez Jimenéz et al. (2018), ya que indican que las constantes modificaciones que se producen en el entorno asociado al marketing, hace que las organizaciones tiendan a adaptarse a su forma de transmitir el concepto que desean vender. Sin duda el Internet, es en la actualidad, el mayor medio de difusión por el cual desarrollar y proponer estrategias de marketing de manera masiva. En ese sentido, ahora se promociona el Marketing Digital, mismo que comunica y comercializa productos y servicios con todas las herramientas que la red ofrece, integrando técnicas y acciones.

2.1.1. Marketing directo

De acuerdo con Vélez Heredia (2020) el marketing directo se refiere a “un sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado” (p. 265). Por lo tanto, se pueden emplear diversas maneras de transmitir una campaña como las ventas en máquinas automáticas, publicidad en medios televisivos, telemarketing, entrega de catálogos, entre otros.

En otras palabras, las estrategias que se realizan por medio de marketing directo, permiten un contacto directo con compradores o clientes en potencia en donde se ofertan servicios, productos o ideas, sin que necesariamente se pase por un intermediario. Por lo tanto, abarca la venta, distribución y promoción enfocados a un mercado en específico, escogido tomando en consideración la información recopilada en una base de datos (De la Cruz Vela, 2019).

Para Llamocca Huamani (2021) el marketing directo cuenta con dos propósitos principales, el de aumentar clientes y generar fidelización, es decir, que los clientes vuelvan a adquirir los productos y servicios que se ofertan. No obstante, el marketing directo no necesariamente se enfoca en la venta del producto como tal, sino que puede estar direccionado para formar opinión, aumentar información, ganar patrocinadores, socios, entre otros.

En ese sentido, una de las características primordiales del marketing directo es la comunicación periódica con el cliente de manera personalizada de la organización a cada cliente. Las personas a las que se les envía la información deben ser seleccionadas previamente por medio de una base de datos utilizando canales de contacto, que permitan una transmisión de mensaje clara y precisa. Otra característica que se puede mencionar radica en el hecho de que el marketing directo puede ser medible en el sentido del análisis de las ganancias o pérdidas que puede presentar las estrategias de difusión (Llamocca Huamani, 2021).

2.1.2. El entorno cambiante del marketing

En estas últimas décadas, factores como el internet, la tecnología, globalización, principalmente, han provocado que la sociedad se encuentre en un constante cambio de hábitos, prácticas y también necesidades, por lo que el marketing debe estar en constante actualización y debe adaptarse a este entorno cambiante (Méndez Papagayo, 2020).

En adición, Torres (2022a) señala que el entorno asociado al marketing hace referencia a cada uno de los factores que inciden en el desarrollo de la comercialización con su público objetivo. En ese sentido, el entorno representa un factor clave que incide directamente en la organización, por lo cual el estudio de mercados constituye una herramienta fundamental para analizar los cambios que se producen en dicho entorno y así tomar decisiones eficaces.

2.1.3. Marketing estratégico

Para Sukier et al. (2018) el marketing estratégico consiste en un proceso sistemático que parte de la elaboración de objetivos empresariales, pasa por la identificación de oportunidades, la enunciación de estrategias para su posterior implementación y seguimiento, con el fin de verificar que se ha implementado de manera

eficiente acorde al entorno en el que se desenvuelve y cambia de manera constante de manera que se brinde y sea percibido el valor agregado para el consumidor.

Dentro de las principales características del marketing estratégico, Bonilla Jurado et al. (2020) indican que debe de incluir la organización, planeación, implementación y el seguimiento. Entre las ventajas que presenta este tipo de marketing, consiste en que quienes se encuentran a cargo de su implementación, pueden estar pendientes para que cada etapa sea exitosa y así conseguir el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Además, Zamarreño Aramendia (2019) considera que el marketing estratégico estudia todo el entorno de la organización, es decir, reglamentos, leyes, competidores, clientes y la organización como tal, para posteriormente, enfocarse en el target, decisión del cliente y segmentación del mercado, lo cual lleva el nombre de *segmentación-target-posicionamiento* (STP).

Finalmente, Ávila Grijalba (2018) menciona que el marketing estratégico resulta eficiente en los medios digitales, puesto que constituye la base para la planificación dentro del área de publicidad de la organización y emplea las herramientas que tiene a disposición en la actualidad como gadgets, páginas web, marketing móvil, redes sociales, entre otros, mismos que servirán para formar relaciones de fidelización a largo plazo y de manera rentable.

2.1.3.1. Segmento de mercado

De acuerdo con Smarandache y Leyva-Vázquez (2019) el segmento de mercado parte desde la heterogeneidad del mercado y éste se divide en grupos homogéneos, que pueden constituir un mercado meta para una organización, sin embargo, para realizar dicha segmentación es necesario pasar por un proceso de diferenciación de las necesidades del público que se encuentra dentro del mercado.

Por su parte, García Reinoso (2019) señala que el propósito principal de la segmentación del mercado consiste en identificar semejanzas entre los grupos, en relación con el producto o servicio que se oferta y así hallar atributos y características básicas del consumidor para que puedan responder a las estrategias desarrolladas de manera similar, con lo cual la organización puede responder de mejor manera para cubrir tanto las necesidades como las expectativas del consumidor y así generar un grado más alto de satisfacción de los clientes.

Es decir, la segmentación de mercado define subgrupos de individuos que cuentan con características comunes y, por ende, presentan necesidades similares. Por lo tanto, para asegurarse de realizar una eficiente segmentación de mercado, es necesario definir de manera clara cada uno de los objetivos que tiene dicho proceso, con el fin de asegurarse un mercado meta a la cual la organización se dirigirá con sus productos o servicios, según sea el caso (Vela Cepeda, 2016).

Para ello, Maza Fernández (2021) indica que es necesario considerar dos criterios fundamentales, primero los aspectos generales, los cuales corresponden a información geográfica, psicográfica, socioeconómica y demográfica. Y, en segundo lugar, se debe tomar en consideración aspectos específicos, los cuales tienen que ver con el producto o servicio, así como lo relacionado al proceso de compra como la fidelización a la marca, las motivaciones de compra, actitudes hacia la marca, entre otros.

2.1.3.2. Target

De acuerdo con Ramírez (2021) el target hace referencia al público potencial y objetivo de la organización para el cual se va a dirigir la campaña de marketing. En ese sentido, las personas que son parte del público definido, cuentan con características similares y presentan una probabilidad alta para que puedan ser consumidores de los productos y servicios que se ofertan.

Además, Florido (2022) indica que en español, target significa objetivo, por lo que en el área de marketing, se refiere a los individuos a quienes va dirigida la estrategia de marketing, es decir, la audiencia que se pretende enganchar y fidelizar para la empresa. En consecuencia, para la determinación del target, se puede seguir los siguientes pasos:

Figura 2 Fases para la identificación de Target



Fuente: Florido (2022).

Como primera fase se debe tener definido el producto o servicio que se va a ofertar y por medio de un análisis FODA, tener claro el panorama interno y externo de la organización. A continuación, se debe analizar el modelo de negocio de la competencia para identificar su comportamiento dentro del mercado. En tercer lugar, se pueden aplicar diversos instrumentos para levantar información demográfica y socio cultural del público objetivo, para que en el paso cuatro, se definan las características comunes de dicho público y con dicha información, en el último paso se procede a diseñar y ejecutar las estrategias (Florido, 2022).

2.1.3.3. Posicionamiento

Para Solorzano y Parrales (2021) el posicionamiento hace referencia a la noción principal desde que se comienza con la comunicación con los clientes de manera activa, transmite la ventaja competitiva por encima de los productos de las organizaciones competidoras y contiene un carácter comunicativo claro para su público objetivo. Por lo tanto, no se debe confundir al posicionamiento con la imagen, percepción de la marca o cuota de mercado, sino por el contrario, se lo debe plantear como un proceso estratégico de comunicación.

En contraposición, Criollo Aguirre et al. (2019) señala que la manera como los consumidores de los productos o servicios de la organización perciben sus atributos, o el lugar que ocupa dicho producto en la mente del cliente con respecto a productos similares,

hace referencia al posicionamiento. Sin embargo, para conseguir el posicionamiento es necesario la inversión de recursos y empleo de tecnologías y técnicas para la introducción del producto dentro del mercado y permanezca en la memoria de las personas.

En la actualidad, Carpio Maraza et al. (2019) indican que gracias a las herramientas tecnológicas con las que se cuentan, se produce el posicionamiento en internet, ya que facilita a las organizaciones a comunicar y transmitir sus estrategias de marketing a más personas y con menores costos, y por ende, un aumento en la apertura de nuevos mercados. Entre los principales elementos que se emplean en la actualidad para el posicionamiento, se encuentran los motores de búsqueda y las redes sociales.

Por lo tanto, si se produce de manera exitosa el posicionamiento, en la mente del consumidor, se quedarán los beneficios, la esencia de la marca y el valor del producto. Por lo tanto, el posicionamiento no consiste de desarrollar algo nuevo, sino que parte del producto y la marca para manipular positivamente las ideas que tiene el consumidor en la mente (Urrutia Ramírez y Napán Yactayo, 2021).

2.2. Investigación de mercados

Según Dos Santos (2018), la investigación de mercado es como un mapa en la que la organización puede guiarse para el cumplimiento de sus objetivos de marketing. Entre sus principales ventajas, el estudio de mercados permite obtener información valiosa para la toma de decisiones, ya que identifica vacíos u oportunidades para aprovechar e incrementar el mercado con el que ya cuenta.

Por su parte, Rosendo Ríos (2018) señala que toda organización necesita datos acerca del mercado en el que se desenvuelve, es decir, distribuidores, competidores, clientes, entre otros, para que no solo constituya una herramienta para la toma de decisiones sino que además, se considere un activo para el departamento de marketing, con el cual obtenga ventaja ante la competencia. En ese sentido, mientras información más detallada se obtenga acerca de los parámetros anteriores, más preparada estará la organización para la promoción de sus productos o servicios.

Adicionalmente, Feijoo Fernández y Guerrero Cortés (2018) indican que en la época de la hiperconectividad en que la sociedad se desenvuelve hoy en día, es relativamente más fácil ponerse en contacto y conocer al consumidor, por medio de diversas herramientas como las redes sociales, ya que según cifras recientes, alrededor

del 94 % de personas a nivel mundial, que tienen acceso a internet, poseen perfiles en varias páginas sociales como Facebook, WhatsApp (90 %), Youtube (66 %) y Twitter (50 %). De las evidencias anteriores, está claro que estos medios son necesarios para una más rápida y eficiente comunicación horizontal y así aumentar las interacciones, confianza, vínculo e incluso la motivación para compartir el contenido. No obstante, Arenal Laza (2019) indica que indistintamente de los medios que se utilicen para la investigación de mercado, ésta debe de cumplir con los siguientes requisitos:

Tabla 1 Requisitos de la investigación de mercados

| Requisito | Descripción |
|------------------|--|
| Relevante | Que constituya una inversión, mas no un gasto. |
| Fiable | Debe tener un sustento cuantitativo, por medio de la estadística. |
| Objetiva | Los datos recopilados deben ser imparciales, sin sesgar ninguna información. |
| Sistemática | Se ejecuta de manera ordenada en cada una de sus etapas. |

Fuente: (Arenal Laza, 2019).

2.3. Teoría de publicidad

Según Gómez Nieto (2018), “la actividad publicitaria es uno de los principales motores económicos de las sociedades capitalistas” (p. 16). Constituye en sí un tipo de lenguaje que tiene como objetivo principal la de informar, por medio de criterios que permiten llegar de una manera clara y objetiva. En ese sentido, la publicidad se caracteriza porque tiene la capacidad de producir un desplazamiento en donde se reemplaza la realidad por elementos agradables en donde se reduce o elimina consideraciones negativas en la mente de quien la recibe.

Ya en tiempos actuales, Pérez Latre (2019) señala que la publicidad en las organizaciones se encuentra en constante evolución, en donde el enfoque emocional juega un rol fundamental y las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) toman un rol protagónico. Por lo tanto, se puede observar anuncios en donde proponen, de manera creativa, no solo la marca o el producto como tal, sino que se adiciona una historia y se emplean diversos formatos y contenidos para ser viralizados en la red.

Prettner (2020) añade que las redes sociales constituyen uno de los medios principales donde se difunde publicidad de las organizaciones con un alcance que era inconcebible hace décadas atrás y se ha logrado desarrollar la publicidad comportamental, que como su nombre lo indica, es parte de la observación de la actividad y comportamiento de las personas, con el fin de determinar perfiles que concuerden con los mismos intereses y así generar anuncios publicitarios que lleguen a dicho público por medio de algoritmos, los cuales delimitan los términos de la demanda.

2.4. Campañas publicitarias

Para Ancin (2018) las campañas publicitarias son el resultado del trabajo del departamento de Marketing de la organización que permite incrementar el conocimiento de un producto, marca o negocio, consolidando la marca y por ende, se pretende aumentar las ventas.

Además, Pipiraite (2022) considera que las campañas publicitarias es el conjunto de anuncios que comparten características comunes y que han sido elaboradas en base a una idea en común y todos estos anuncios se encuentran enfocados en transmitir un solo mensaje, y además, con un tono unificado, de manera que se cree una impresión duradera y única de la marca o producto que se oferta. Asimismo, no resulta eficiente una implementación de campañas publicitarias sin que se realice un seguimiento de métricas, así como de indicadores de rendimiento. A continuación, se detallan los principales tipos de campañas publicitarias:

Tabla 2 Tipos de campañas publicitarias según el medio de difusión

| Publicidad | Descripción |
|-------------------|---|
| Impresa | Es una de las primeras, y se las puede observar en volantes, vallas publicitarias, folletos, revistas y periódicos, principalmente. |
| Radio | Se desarrolla la campaña en donde los anuncios duran un tiempo limitado, sin embargo, su alcance depende del alcance de la radio. |

| | |
|------------|---|
| Televisión | En la actualidad, continúa siendo uno de los medios por donde se pueden encontrar gran cantidad de campañas publicitarias, a pesar de la llegada del internet. |
| Internet | Es la más reciente, no obstante, constituye en la actualidad el principal medio por donde se ejecutan las campañas publicitarias, debido, entre otros factores, a su alcance. |

Fuente: (Pipiraite, 2022).

Por su parte, Makosiewicz (2022) plantea otra clasificación de campañas publicitarias que se emplean en la actualidad, en donde se hace uso de las TIC, como principal característica:

Tabla 3 Tipos de campaña publicitaria por medio de TIC

| Campaña | Descripción |
|-------------------------|---|
| Marketing de productos | Se emplea para la introducción de productos al mercado. |
| Promoción de ventas | Son iniciativas a corto plazo que se emplean para estimular la demanda de un producto o servicio. |
| Reconocimiento de marca | Resaltan la marca y lo que representa para mejorar su reconocimiento dentro del público objetivo. |
| SEO | Campaña que se enfoca en mejorar el ranking dentro de los motores de búsqueda de un sitio web. |
| Email marketing | Son campañas que emplean como medio de difusión el correo electrónico. |
| Redes sociales | En este caso, las campañas publicitarias se desarrollan en las redes sociales. |
| Relaciones públicas | Son empleadas para influir positivamente en la percepción de una marca por medio de la gestión de las comunicaciones tanto con los medios de comunicación como con el público en general. |
| Marketing 360 | Se elaboran las campañas con el fin de promocionar un producto, empleando un mensaje cohesivo por medio de diversos canales. |

Fuente: (Makosiewicz, 2022).

2.5. Branding

De acuerdo con Maza Maza et al. (2020) el *branding* es considerado como una herramienta que abarca la creación, gestión, consolidación y funcionamiento de una marca, es decir, realizar todas las acciones necesarias con el fin de que la marca sobresalga por encima de la competencia de manera que sea percibida positivamente y sea del interés de los clientes.

Por su parte, Torres (2022b) describe que el *branding* es una herramienta que permite desarrollar una identidad a la marca con la que se trabaja, es decir, incide en la forma en la que se visualiza dicha marca. Cabe mencionar que el *branding* no constituye solamente el componente visual, sino que va más allá, puesto que provee de características como la unicidad y la fiabilidad de la marca, con el propósito de convertirse en un factor de diferenciador de la competencia.

Entre los principales beneficios que aporta el *branding*, Ortiz (2022) señala que se encuentran la ventaja competitiva, reconocimiento de clientes, fidelización de clientes, fácil introducción de nuevas líneas de productos, incremento de ventas y aumento de los márgenes de beneficio. Además, entre sus principales funciones, se tiene:

Tabla 4 Funciones del branding

| Función | Descripción |
|--|---|
| Identificar mercado y competidores. | Permite identificar la posición de la marca y a donde se quiere llegar. |
| Toma en cuenta los valores de la marca. | Asegura la coherencia de la marca, que sea fiel a los valores de la organización con respecto a lo que vende. |
| Construcción de reputación y credibilidad. | Es la ejecución de los valores y permite conocer que es lo que piensan los clientes acerca de la marca. |
| Distinción de la competencia. | Consiste en hacer única la marca, con el fin de posicionarla en la mente de los clientes. |

Fuente: Ortiz, 2022.

2.6. Lealtad de la marca

De acuerdo con lo descrito por Vargas Rocha et al. (2020) la lealtad de la marca mantiene el nexo de la organización con los consumidores, por lo que no solo se la debe de crear sino que además, mantenerla de manera frecuente y asumirla como un objetivo organizacional. Si bien la lealtad de la marca puede ser asumida como una recompensa constante de la marca, también puede ser percibida como un compromiso que ha desarrollado el cliente para con la marca, es decir, se ha formado en la mente del consumidor una imagen positiva y tiene mayor predisposición de volver a comprar.

Por su parte, Herazo Pachas y Huamancayo Balarezo (2018) consideran que existe cuatro fases para consolidar la lealtad de la marca, los cuales se describen a continuación en la tabla 5:

Tabla 5 Fases de la lealtad de la marca

| Fase | Descripción |
|------------------------|---|
| Desconocimiento | Existe dificultad por parte del cliente para diferenciar marcas. |
| Reconocimiento | La marca se encuentra en la mente del cliente y se encuentra entre las primeras opciones. |
| Preferencia | Trascurre después de que el cliente tuvo una experiencia positiva tras la adquisición del producto. |
| Lealtad | Los consumidores realizan recompras a la marca indistintamente de su experiencia previa. |

Fuente: (Herazo Pachas y Huamancayo Balarezo, 2018).

Finalmente, Huaman Barzola y Soto Carrasco (2019) consideran a tres dimensiones que presenta la lealtad de la marca, mismas que son descritas a continuación:

Tabla 6 Dimensiones de la lealtad a la marca

| Dimensión | Descripción |
|-------------------------------|--|
| Lealtad comportamental | Se refiere a la recompra del mismo producto que satisface las necesidades del cliente. |
| Lealtad actitudinal | Presenta influencia afectiva que se basa en la experiencia. |
| Lealtad cognitiva | El cliente se enfoca en los procesos que presenta la marca para venderle un producto. |

Fuente: (Huaman Barzola y Soto Carrasco, 2019).

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

El presente proyecto de titulación emplea una metodología mixta, por una parte, se emplea el enfoque cualitativo, ya que se permite comprender las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes en torno a la problemática tratada. Este enfoque se centra en el análisis a profundidad de temas complejos y multidimensionales, donde la visión subjetiva de los participantes resulta de gran interés para la investigación. Entre los beneficios de aplicar el enfoque cualitativo, se tiene la flexibilidad que presenta, puesto que se adapta según las necesidades de la investigación, respondiendo a situaciones imprevistas que surgen durante cada etapa del proceso investigativo, centrándose en el análisis de patrones y tendencias que emergen de la información recopilada.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo, se caracteriza por la medición y cuantificación de datos objetivos, es decir, la medición de variables y recolección de datos numéricos, lo que permite tener resultados de mayor confiabilidad y precisión. Asimismo, este enfoque permite aplicar técnicas estandarizadas como encuestas, de manera que se asegure que los resultados sean coherentes, permitiendo obtener tendencias y patrones con mayor facilidad. Además, este enfoque permite estudiar a poblaciones de gran cantidad de personas, identificando relaciones y correlaciones entre variables.

En torno al alcance, se ha optado por el exploratorio, ya que es empleado cuando se busca explorar un tema o fenómeno en profundidad y así obtener una comprensión del mismo. De la misma manera, genera una visión general del tema, permitiendo continuar con la investigación en estudios posteriores. En torno al diseño, es de corte transversal, ya que este se enfoca en la recopilación de datos acerca de una muestra representativa de la población en un periodo de tiempo específico, se toma en consideración las variables de interés y así determinar el comportamiento o pensamiento de una población objetivo. No obstante, entre las principales desventajas se tiene que este diseño no permite establecer relaciones causa-efecto entre variables, puesto que es una medición de todas al mismo tiempo, por lo que es necesario tomar atención al momento de la interpretación de resultados a fin de evitar errores.

3.1. Participantes

En relación con los participantes, se seleccionaron a seis expertos en el tema de marketing y complejos deportivos para la aplicación de la entrevista conformada por nueve preguntas relacionadas al tema, de los cuales se dividieron en dos grupos de tres personas cada uno, que cuentan con perfiles similares. El primer grupo se conformó por dueños, gerentes, administradores o entrenadores de complejos deportivos, que cuenten con mínimo cinco años de experiencia en el tema. Para el segundo grupo, se tomó en consideración a tres expertos en marketing, que cuenten con cinco años de experiencia.

Para la aplicación de la encuesta, se ha tomado en consideración como universo a los 143.392 habitantes (INEC, 2014) considerados como la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Cuenca que presenta afinidad por la práctica deportiva. Con los datos del universo, se define la muestra por medio de la aplicación de la siguiente fórmula para proporciones poblacionales, la cual se describe a continuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza deseado

p = proporción de la población con la característica deseada

q = proporción de la población sin la característica deseada

e = nivel de error

N = tamaño de la población

Con lo cual se obtuvo un total de 300 participantes a los que se les aplicará la encuesta.

3.1.2. Unidades de muestreo

Los participantes de las entrevistas a expertos, son hombres y mujeres mayores de edad que cuentan con conocimiento y experiencia en marketing y complejos deportivos. En el caso de la encuesta, los participantes son personas mayores de edad que realizan deporte de manera frecuente.

3.1.3. Marco muestral

Personas que gusten o estén dispuestas a asistir a complejos deportivos, dentro del caso urbano de la ciudad de Cuenca.

3.1.4. Alcance

Abarcar la mayor cantidad de población adulta que practique deporte y se encuentre dentro del caso urbano de la ciudad de Cuenca.

3.2. Instrumentos

Para el caso de las entrevistas a profundidad, se empleó el instrumento del cuestionario semiestructurado y conformado por nueve preguntas relacionadas con las variables de marketing directo, el entorno del marketing, segmento de mercado, target, posicionamiento, investigación de mercados, campañas publicitarias, branding y lealtad de la marca.

Para el caso de la encuesta, se aplicó el instrumento del cuestionario, conformado por 24 preguntas cerradas demográficas, de opción múltiple, dicotómicas y con escala de Likert, las cuales fueron aplicadas al público objetivo.

3.3. Procedimiento

Para el caso de las entrevistas, se realizaron de manera telefónica con una duración aproximada de 35 minutos por persona, con el objetivo de obtener el punto de vista de los expertos y su conocimiento en la inserción y posicionamiento de complejos deportivos, para que se puedan abrir nuevas perspectivas y posibilidades que el proyecto exige.

Los expertos del primer grupo están conformados por: José Suarez, reconocido entrenador, propietario de la Escuela de Futbol Suarez y Complejo Deportivo “Huizhil”; Jakeline Castillo, propietaria del Complejo Deportivo “Cuenca Sport Center” y Andrés Morales reconocido director técnico de la ciudad de Cuenca, actualmente dirige las divisiones inferiores en la escuela de futbol CFC (Cuenca Futbol Club) y es director técnico del equipo de segunda categoría del futbol ecuatoriano “Propraxis”.

Los tres expertos en Marketing son: el Ing. Daniel Vallejo, el cual dirige una consultora de marketing llamada DOPHI, especializada en manejo de marketing digital, tradicional, manejo de redes sociales y distribución digital. Diseñadora de Productos

Pamela Patiño, con ya 6 años de experiencia en marketing. Por último, el Eco. Christopher Bermeo desempeñado como Community Manager, con una experiencia de 5 años en E – Comercio.

En relación con las encuestas, se aplicaron vía online por medio de la herramienta de Google Forms, para una mayor facilidad tanto para los participantes como para la investigación. Para el análisis estadístico se utilizó la Estadística Descriptiva y como software se empleó la herramienta de Microsoft Excel, con el fin de analizar las variables de estudio, agrupándolas en tablas dinámicas.

CAPÍTULO 4

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación cualitativa

4.1.1. Entrevistas a expertos

Una vez realizadas las entrevistas, se obtuvo información relevante, donde se observó problemas comunes asociados a los complejos deportivos, además de obtener recomendaciones para la ejecución del proyecto, tal como se describe a continuación:

- Lo que los expertos en marketing comentaron sobre este tema, es la actualización continua de estrategias que permitan tener un contacto directo con el consumidor, utilizando los medios de comunicación que más alcance tienen, como lo son las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros. El canal de comunicación, de menos costo, podría ser uno de los canales que más influya en el éxito de un proyecto. Se entendió la perspectiva de los expertos en marketing, sobre la actualización del contacto directo con el cliente en cada empresa y lo importante que es, coincidiendo todos en que se debe generar un contenido de valor ya sea de enseñanza, información, entretenimiento, etc. Pero ¿Qué es contenido de valor para redes sociales? Son todos los flayers digitales, fotografías, audio y video, que se publican en las páginas de la empresa con el objetivo de crear interés por los productos, servicios o la marca. De la misma manera, los expertos comentaron que, el apalancarse en personajes influyentes del mercado digital como Tik-tokers, influencers, youtubers, siempre y cuando su contenido en redes sociales o sus páginas tengan una inclinación hacia los productos o servicios que la marca oferta, así se podría dar más valor al contenido que genera la empresa y dar esa experiencia a nuestros clientes. Los expertos, en torno a los complejos deportivos, comentan que al momento lo máximo que han llegado a ocupar en la actualidad, ha sido publicaciones en redes sociales y participación en las mismas, sin generar un contenido de valor con un buen enfoque o segmentación, concluyendo que este problema radicaría en la falta de conocimiento sobre este tema.

- Los expertos en complejos deportivos comentaron que, sí se han actualizado por así decirlo, pero de una manera empírica, mas no de una manera profesional. En la actualidad, los complejos deportivos usan las redes sociales como medios de comunicación, pero las herramientas que ofrecen estos medios, no están siendo explotados de una manera óptima, como, por ejemplo, la segmentación a profundidad para una publicación de producto o servicio, que esté disponible en Instagram y Facebook; esta herramienta ayuda para que el anuncio, publicación, Reel, etc., esté dirigido de una manera más puntual a los cibernautas que cumplen con características comunes de nuestra segmentación, de esta manera no enviar información a todo el mundo, sin considerar si les gusta o no, lo que se está ofertando. Gracias al acercamiento con los expertos en Marketing, se concluyó que, es muy importante la actualización en el E-commerce; se recomendó usar contenido corto, pero de valor, apalancándose con personajes influyentes en la actualidad, donde la información sea concreta y precisa, enfocada en los objetivos de la marca para la campaña. El Eco. Cristopher Bermeo, comentó que, en la actualidad, los usuarios de redes sociales y su mente son muy complicados de convencer y el contenido debe tener características importantes como: En el caso de contenido audiovisual, debe ser claro, debe mostrar un personaje, el producto o servicio, con un tiempo máximo de duración de 45 segundos, donde los primeros 15 son de enganche, los siguientes 15 son de información y por último el remate, que es la parte del contenido la cual genera intriga para que estén pendientes y sigan las páginas de la marca. El uso de las redes sociales como medios de comunicación es importante, pero no podemos dejar de complementar con estrategias de marketing tradicional, puntualmente el Ing. Daniel Vallejo, comentó que es muy importante esta participación, porque se genera una confianza a los consumidores, actualmente el lugar donde alguien busca un servicio o producto está detrás de un ordenador, un celular, una tablet, etc. Pero si le ofrecemos aparte de eso un contacto tradicional, la confianza y la lealtad, sumarán en la mente de los consumidores, ya que mostraremos una seriedad sobre nuestra marca y sobre todo el compromiso que se tiene con los usuarios para que vivan una experiencia con la misma.
- Los expertos en complejos deportivos con los que se trabajó, no tenían claro el concepto, solamente uno de ellos comentó que se dirigen a un grupo específico de

personas, pero de una manera muy general, ya que su segmento, nos explicó, son deportistas, tanto amateurs como profesionales. De esta manera, se evidenció una falta de análisis sobre este punto en las marcas. Los expertos en Marketing se refirieron a este tema con una particular importancia, siendo para ellos una base fundamental para la empresa, recomendando no solo hacer una interpretación básica sobre el segmento de mercado, si no, un análisis a profundidad para que de esta manera se conozca más de cerca las necesidades que nuestro grupo de características similares presenta y crear un producto o servicio para satisfacer las mismas.

- Los expertos en Marketing explicaron, que después de una buena segmentación se podrá encontrar el grupo objetivo ideal (target). Recomendando también, que el tener una actualización constante, no solamente de contenido digital si no de productos, servicios, ambiente, servicios, etc., es indispensable, ya que la frescura de todos esos atributos genera confianza a nuestros clientes, para que puedan vivir la experiencia que las marcas ofrecen. Como se mencionó, el no tener una segmentación de mercados bien realizada, lleva a tener un target posiblemente no identificado o mal identificado. Los expertos en complejos deportivos indicaron que no tienen un target completamente identificado, puesto que no han realizado una segmentación a profundidad lo cual es indispensable. Es el caso de “Escuela de Futbol Suarez”, donde su propietario habló de su target, tomando en cuenta solo la ubicación donde la escuela funciona.
- Se realizó este trabajo con empresas que tienen una gran participación de mercado en su rama, pero ¿Cómo lo lograron?, no hay nada fuera de lo común según los expertos en complejos deportivos. José Suarez nos habló del crecimiento de su complejo, haciendo énfasis en el boca boca de sus usuarios, Andrés Morales dijo que el crecimiento de Cuenca Futbol Club se da, por los beneficios extras que se ofertan, como los viajes a otras ciudades y países. Cuenca Sport Center en este caso, manifestó que la variedad de servicios y productos que ofertan es lo que ayudó a la expansión en varias disciplinas y por ende de su posicionamiento. Los expertos en marketing comentaron que sí se puede lograr un posicionamiento positivo más alto de lo que las marcas actualmente tienen, siempre y cuando se ofrezca un contenido de alto valor en redes sociales, comodidad dentro de los complejos, facilidad para contactar a los mismos, especializaciones en diferentes

disciplinas que se llevan a cabo dentro de las instalaciones, etc. Lo ideal es lograr que la marca sea la primera opción del cliente siempre.

- Lamentablemente, en la investigación de mercado dentro de los complejos deportivos no ha sido explotado, ya que la respuesta de los expertos en complejos fue, que no han dado uso de esta herramienta en sus marcas. Los expertos en marketing hablaron del uso de la investigación de mercado como un instrumento para poder conocer más a fondo el entorno en el que está actualmente la empresa, y de esta manera, poder generar estrategias para la participación positiva de la marca y ganar más participación de mercado. También hablaron de la importancia de dar uso a los medios digitales para la investigación, utilizándolos como los canales de comunicación para encuestas, formularios, entrevistas, etc.

- Una vez logrado identificar el nicho, se puede dar uso a las campañas publicitarias, los expertos en Marketing recomendaron tener una planificación, al menos mensual de las campañas a trabajar, tomando en cuenta los siguientes puntos clave, el pre lanzamiento, que viene a ser la forma del cómo se llegará a generar intriga del nicho, buscando llamar la atención para que la segunda etapa sea más eficiente, la cual, es el lanzamiento como tal de la campaña, ya con el objetivo planteado de generar una venta, lograr un mayor posicionamiento, informar sobre la empresa o cualesquier otro objetivo que se pudo haber trazado en la empresa, Por último, como tercer paso, es el análisis de la campaña, con el cual se conocerá el impacto que tuvo la misma y si se cumplió o no con los objetivos de la marca. Se pudo analizar también, según los expertos la forma más eficiente de cumplir de una manera positiva el lanzamiento de una campaña publicitaria. El aprovechar la existencia de microinfluencers, influencers, influyentes, que sus actividades vayan acorde a la marca, es una de las recomendaciones en la que los expertos enfatizaron, y de esta manera, apalancarse en la popularidad de los mismos, buscando siempre un beneficio mutuo. Al momento de tocar el tema con los expertos en complejos deportivos, se pudo evidenciar una carencia de conocimiento sobre cómo realizar campañas publicitarias y mucho menos de su planificación, en el caso de José Suarez, manifestó que no se ha realizado marketing alguno. Cuenca Sport Center por otro lado, mostró un poco más de actividad al menos en redes sociales, pero no se logró encontrar evidencia alguna de una planificación para campañas publicitarias. En el caso del Cuenca F.C.,

Andrés Morales mencionó, que el dar uso a redes sociales y solicitar a los usuarios que forman parte de la marca que compartan su contenido, es la única manera con la que se maneja la parte publicitaria en esta entidad. Si las marcas analizadas, podrían dar un uso más adecuado de las recomendaciones de los expertos, seguramente su crecimiento será exponencial.

- Se pudo analizar la forma de como los expertos en Marketing ven a este tema para una empresa. Se logró entender que el Branding depende, del buen desarrollo de los puntos anteriormente tratados. Los expertos explicaron que hay que identificar un nicho de mercado específico, conocer sus necesidades, gustos y preferencias, de esta manera, crear un estilo de marca conforme a estos atributos, así el nicho de mercado de la marca se sentirá identificado con los colores, el lugar, el logo, las campañas y todo aquello que la empresa genere con el estilo que el grupo objetivo exige. Al igual que algunos puntos anteriores, los expertos en los complejos deportivos, mostraron una deficiencia en el análisis del Branding para su empresa, ya que tanto José Suarez como Andrés Morales, se refirieron al logo de las instituciones deportivas, que funcionan en los complejos deportivos, como el único diferencial de Branding. Por su parte, Cuenca Sport Center manifestó que las campañas publicitarias y su logo, son sus herramientas de identificación en el mercado. Además, hay que tomar en cuenta que la identificación del nicho de mercado de estos negocios no está bien realizada, lo cual podría dar un horizonte mucho más claro de cómo satisfacer todas las necesidades del grupo objetivo y generar un crecimiento significativo para la marca, tanto en ventas como en lealtad de marca.
- Gracias a los expertos en complejos deportivos, se observó, que el hecho de tener sus academias deportivas, ha generado una lealtad considerable hacia las marcas, ya que, aunque no se usen las estrategias para lograr un desempeño óptimo en su posicionamiento; su trabajo y servicio, ha podido lograr un enganche con las personas, generando un nicho de mercado el cual establece, una recompra interesante en el año, más lealtad por parte de sus grupos objetivos y por su puesto una alta recomendación. Con los expertos en marketing se comprendió, que no hay que descuidar al nicho de las marcas, la creación de una experiencia para el usuario es primordial, pero no se genera una experiencia completa si no se conoce de una manera clara al nicho de mercado. es decir, ya no se trata de la venta de un

producto o servicio, se trata de demostrar que el cliente es importante para la marca, haciendo que entienda, que la empresa se preocupa por crear una experiencia basada en los intereses que el mismo manifiesta.

El Economista Christopher Bermeo dijo, *“apalancar a las marcas empresariales con marcas personales, generando contenido de valor, no solamente para la venta de un producto si no también regalar conocimiento, entretenimiento, información, etc. Es generar una experiencia diferente”*.

4.2. Resultados de la investigación cuantitativa

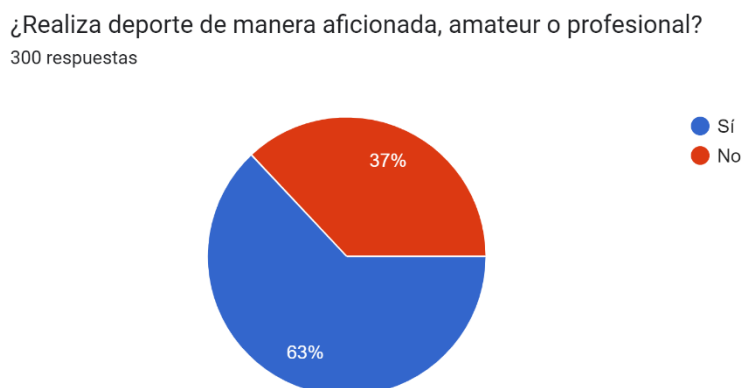
4.2.1. Proceso

La encuesta fue aplicada al público objetivo, el cual estuvo conformado por 300 personas que gustan del deporte, padres de familia, tutores y entrenadores, principalmente. Para ello, se empleó la plataforma de Google Forms en donde se elaboró el cuestionario, mismo que estuvo conformado por 24 preguntas.

4.2.2. Análisis de datos

Entre los resultados obtenidos, se tiene que, entre las personas encuestadas, el 63 % si practican deporte de manera aficionada, amateur o profesional, en tanto que el 37 % no lo hace, tal como se indica en la figura 3:

Figura 3 Personas que realizan deporte



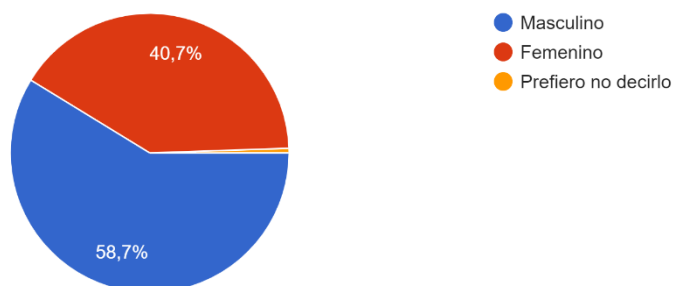
En ese sentido, la encuesta continua solo con las personas que, si practican deporte los cuales vienen a ser 189 personas, con la finalidad de obtener resultados que representen el criterio del público objetivo que presenta afinidad a la presente investigación. En relación con el género, el 58,7 % se identifica de género masculino, en

tanto que el 40,7 % corresponde al género femenino. No obstante, el 0,5 % de los participantes prefirió no decirlo, tal como se indica en la figura 4:

Figura 4 Género

¿Con qué género se identifica?

189 respuestas

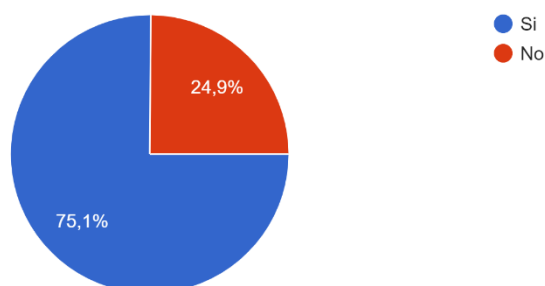


De los participantes que realizan deporte, el 75,1 % de los participantes si radican actualmente en la ciudad de Cuenca, en tanto que el 24,9 % no vive en la ciudad, tal como se indica en la figura 4, lo cual permite de ahora en adelante trabajar con las personas que radican en la ciudad de Cuenca que son 142:

Figura 5 Lugar de residencia

¿Radica actualmente en la ciudad de Cuenca?

189 respuestas



De los participantes que residen en la ciudad de Cuenca, se tiene quienes realizan deporte entre 15 a 20 años son 23, de 20 a 25 son 33, de 25 a 30 son 52, de más de 30 años son 78, y finalmente, los participantes menores a 15 años fueron solo tres personas. Por lo tanto, el público al que se debería colocar mayor énfasis, son las personas que se encuentran en el rango de edad de 20 años en adelante, tal como se observa en la tabla 7 a continuación:

Tabla 7 Personas que realizan deporte de acuerdo a su edad y género

| Edad y género | ¿Realiza deporte de manera aficionada, amateur o profesional? |
|---------------------------|---|
| Entre 15 y 20 años | 23 |
| Femenino | 10 |
| Masculino | 12 |
| Prefiero no decirlo | 1 |
| Entre 20 y 25 años | 33 |
| Femenino | 16 |
| Masculino | 17 |
| Entre 25 y 30 años | 52 |
| Femenino | 19 |
| Masculino | 33 |
| Más de 30 años | 78 |
| Femenino | 30 |
| Masculino | 48 |
| Menos de 15 años | 3 |
| Femenino | 2 |
| Masculino | 1 |
| (en blanco) | 111 |
| Total general | 300 |

En la tabla 8, se observa que de las personas entre 15 a 20 años de edad, la mayoría realiza deporte toda la semana y viven en el centro de la ciudad; los participantes entre los 20 a 25 años de edad, gran parte realiza deporte entre 1 y 3 veces a la semana y viven en el centro; de las personas entre los 25 a 30 años de edad, los participantes realizan deporte entre 1 a 3 veces por semana y residen en el norte; quienes tienen más de 30 años, realizan deporte entre 3 a 5 veces por semana y viven en el norte, y finalmente, personas menores de 15 años, realizan deporte toda la semana y viven en centro. En consecuencia, las personas que realizan mayor cantidad de deporte son las personas mayores de 30 años que residen en el norte de la ciudad.

Tabla 8 Tiempo que dedica a deportes según edad y lugar de residencia

| Cuenta de ¿Cuántas veces a la semana realiza deporte? | Entre 1 y 3 veces por semana | Entre 3 y 5 veces por semana | Toda la semana | Total general |
|---|------------------------------|------------------------------|----------------|---------------|
| Entre 15 y 20 años | 6 | 4 | 12 | 22 |
| Centro | 2 | 1 | 7 | 10 |
| Norte | 2 | 2 | 4 | 8 |
| Sur | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Entre 20 y 25 años | 12 | 10 | 6 | 28 |
| Centro | 6 | 2 | 1 | 9 |
| Norte | 1 | 3 | 3 | 7 |
| Sur | 5 | 5 | 2 | 12 |
| Entre 25 y 30 años | 13 | 9 | 8 | 30 |
| Centro | 4 | 1 | 4 | 9 |

| | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Norte | 5 | 4 | 3 | 12 |
| Sur | 3 | 4 | 1 | 8 |
| Más de 30 años | 21 | 25 | 13 | 59 |
| Centro | 4 | 6 | 2 | 12 |
| Norte | 11 | 11 | 6 | 28 |
| Sur | 6 | 8 | 5 | 19 |
| Menos de 15 años | | | 3 | 3 |
| Centro | | | 2 | 2 |
| Sur | | | 1 | 1 |
| Total general | 52 | 48 | 42 | 142 |

De acuerdo con la preferencia para realizar deporte, se observa que la mayoría de los participantes desean practicar su deporte favorito al aire libre pero dentro de un complejo deportivo que cuente con todas las facilidades para la práctica de esta actividad, esto se puede evidenciar en la tabla 9.

Tabla 9 Preferencia para practicar deporte

| Edad | ¿Cómo prefiere realizar deporte? |
|---------------------------------------|---|
| Entre 15 y 20 años | 22 |
| Al aire libre | 5 |
| Al aire libre y dentro de un complejo | 14 |
| Dentro de un complejo | 3 |
| Entre 20 y 25 años | 28 |
| Al aire libre | 6 |
| Al aire libre y dentro de un complejo | 19 |
| Dentro de un complejo | 3 |
| Entre 25 y 30 años | 30 |
| Al aire libre | 14 |
| Al aire libre y dentro de un complejo | 13 |
| Dentro de un complejo | 3 |
| Más de 30 años | 59 |
| Al aire libre | 33 |
| Al aire libre y dentro de un complejo | 24 |
| Dentro de un complejo | 2 |
| Menos de 15 años | 3 |
| Al aire libre y dentro de un complejo | 3 |
| Total general | 142 |

En torno al empleo de redes sociales y la percepción acerca de los medios de comunicación de mayor impacto para publicidad, se tiene que la mayoría de los participantes que residen en Cuenca y realizan deporte, indistintamente de su edad, utilizan las redes sociales y consideran que éstas son los medios de comunicación con mayor impacto para la publicidad, tal como se observa a continuación en la Tabla 10:

Tabla 10 Empleo de redes sociales y percepción de medios de comunicación y su impacto en publicidad

| Cuenta de para usted, ¿Qué medio de comunicación tiene mayor impacto en publicidad? | NO | SI | Total general |
|--|-----------|-----------|----------------------|
| Entre 15 y 20 años | 1 | 21 | 22 |
| Páginas Web | 1 | | 1 |
| Redes Sociales | | 20 | 20 |
| TV | | 1 | 1 |
| Entre 20 y 25 años | | 28 | 28 |
| Pantallas Led | | 1 | 1 |
| Redes Sociales | | 27 | 27 |
| Entre 25 y 30 años | 1 | 29 | 30 |
| Páginas Web | | 2 | 2 |
| Radio | | 1 | 1 |
| Redes Sociales | | 26 | 26 |
| Vallas publicitarias | 1 | | 1 |
| Más de 30 años | 15 | 44 | 59 |
| Páginas Web | | 5 | 5 |
| Radio | 10 | | 10 |
| Redes Sociales | 1 | 39 | 40 |
| TV | 4 | | 4 |
| Menos de 15 años | | 3 | 3 |
| Redes Sociales | | 3 | 3 |
| Total general | 17 | 5 | 142 |

En relación con el tiempo de uso de redes sociales como se evidencia en la Tabla 11, en Facebook, la mayoría de participantes revisa de 30 minutos a dos horas; en Instagram, la mayoría de personas emplean de 30 minutos hasta 3 horas y media; en torno a la red social Tik Tok, los pocos participantes que utilizan esta plataforma, lo hacen entre 30 minutos a 2 horas, de esta manera entendemos que Instagram es la plataforma a la cual se le dará más importancia, en la elaboración del proyecto, se debe tomar en cuenta que de las 142 personas en la tabla 10, 125 son las que dan uso a redes sociales.

Tabla 11 Tiempo de empleo de las redes sociales

| En su día a día, ¿Cuánto tiempo da uso a redes sociales? | |
|---|-----------|
| Facebook | 52 |
| 2 horas a 3h30 | 19 |
| De 30 min a 2 horas | 20 |
| Más de 3h30 | 7 |
| Menos de 30min | 6 |
| Instagram | 62 |
| 2 horas a 3h30 | 24 |
| De 30 min a 2 horas | 24 |
| Más de 3h30 | 9 |

| | |
|----------------------|------------|
| Menos de 30min | 5 |
| Tik Tok | 9 |
| 2 horas a 3h30 | 2 |
| De 30 min a 2 horas | 4 |
| Más de 3h30 | 2 |
| Menos de 30min | 1 |
| Twitter | 2 |
| De 30 min a 2 horas | 1 |
| Más de 3h30 | 1 |
| Total general | 125 |

En torno al empleo que se les da a las redes sociales, Facebook se emplea principalmente para información y entretenimiento; Instagram es empleado en entretenimiento, información y socialización; Tik Tok es empleado para entretenimiento e información, se puede ver en la Tabla 12 a continuación:

Tabla 12 Uso que se le da a las redes sociales

| Indique el uso que le usted a las redes sociales | |
|---|------------|
| Facebook | 52 |
| Compra y venta | 1 |
| Entretenimiento | 21 |
| Información | 26 |
| Socialización | 3 |
| todos los anteriores | 1 |
| Instagram | 62 |
| Compra y venta | 1 |
| Entretenimiento | 31 |
| Información | 19 |
| Socialización | 6 |
| Todas las anteriores | 1 |
| Trabajo | 1 |
| Trabajo | 3 |
| Tik Tok | 9 |
| Entretenimiento | 7 |
| Información | 2 |
| Twitter | 2 |
| Entretenimiento | 1 |
| Información | 1 |
| Total general | 125 |

En relación con la importancia que tienen varios factores claves para la implementación de un complejo deportivo, se obtuvo que, en torno a la cercanía de los complejos deportivos con su lugar de residencia, el 79,9 % lo considera entre totalmente importante e importante, En cuanto a parqueaderos, se tuvo que el 78,8 % lo considera entre importante y muy importante. En ese sentido, se debe tomar en consideración tanto

la ubicación como espacios específicos para que los clientes puedan parquear sus vehículos, con lo cual puedan ir más seguido a los complejos deportivos.

En lo referente a locales complementarios que ofrezca un complejo deportivo, un 26,1 % indican que es importante, un 29,6 % piensa que este factor es muy importante, y finalmente, el 25,4 % señala que es totalmente importante, lo cual nos obliga a considerar al 81.1% de las personas que prefieren tener locales complementarios en el complejo. En cuanto a los precios para acceder a complejos deportivos, se tiene que para un 26,1 % es muy importante y para el 57 % los precios son un factor muy importante a la hora de acceder a un complejo para la realización de actividad física.

En cuanto a contar con personal calificado en las diferentes áreas de un complejo deportivo, se obtuvo que para un 21,1 % este factor es muy importante y el 66,2 % considera este factor totalmente importante, es decir el 87,3 % de las personas encuestadas esperan personal profesional y calificado para poder consumir los servicios y productos del complejo. Por otra parte, en relación con los horarios de atención, para un 23,9 % los horarios son muy importantes y para el 64,8 % esto es totalmente importante, se deberá contar con horarios flexibles y accesibles para mejor aceptación en el mercado.

En cuanto a los espacios con los que debe contar un complejo deportivo, para un 26,8 % es muy importante, para el 64,8 % este factor es totalmente importante. En relación con la presencia de academias de diferentes actividades físicas como servicios que oferte el complejo deportivo, un 18,3 % señala este factor como importante, un 26,1 % lo considera como muy importante, y finalmente, para un 45,1 % este factor es totalmente importante. Los espacios que va a tener el complejo y sus actividades complementarias deben ser consideradas como un punto muy importante para la elaboración de este proyecto.

En lo referente a la apertura de competencias tanto internas como externas, vemos que para un 18,3 % este factor es importante, para un 28,2 % es muy importante, y finalmente, un 46,5 % las competencias son totalmente importantes. Por otra parte, en torno a los canales de comunicación que puede emplear la marca, para un 19,7 % este factor es importante, para un 33,8 % se considera como muy importante, y finalmente para el 39,4 % esto es totalmente importante. Y en torno al contacto directo con el cliente,

es decir, el empleo de activaciones, competencias internas, entre otros, para el 18,3 % esto es importante, para un 31,7 % el contacto con el cliente es muy importante, y finalmente, para el 43,7 % este factor es totalmente importante, tal como se ve en la Tabla 13:

Tabla 13 Importancia de factores clave al momento de implementar un complejo deportivo

| Factor | Nada importante % | Poco importante % | Importante % | Muy importante % | Totalmente importante % |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Ubicación | 3,5 | 2,8 | 19,7 | 33,8 | 40,1 |
| Parqueaderos | 5,6 | 3,5 | 12 | 23,2 | 55,6 |
| Locales complementarios | 6,3 | 12,7 | 26,1 | 29,6 | 25,4 |
| Precios accesibles | 1,4 | 1,4 | 14,1 | 26,1 | 57 |
| Personal calificado | 1,4 | 2,8 | 8,5 | 21,1 | 66,2 |
| Horarios de atención | 1,4 | 0,7 | 9,2 | 23,9 | 64,8 |
| Espacios amplios | 2,1 | 0 | 6,3 | 26,8 | 64,8 |
| Academias | 6,3 | 4,2 | 18,3 | 26,1 | 45,1 |
| Competencias | 4,9 | 2,1 | 18,3 | 28,2 | 46,5 |
| Canales de comunicación | 4,2 | 2,8 | 19,7 | 33,8 | 39,4 |
| Contacto con el cliente | 2,1 | 4,2 | 18,3 | 31,7 | 43,7 |

En cuanto a la importancia que tienen las formas de publicitar un complejo deportivo, en cuanto a información concreta, para un 30,4 % esto es muy importante y el 51,2 % lo considera totalmente importante. En cuanto a que el contenido cuente con audio y video, para el 40 % es muy importante y el 44 % lo considera totalmente importante.

En torno a generar contenido con audio, video y concepto, el 37,6 % lo considera como muy importante y para el 44,8 % este criterio es totalmente importante. Finalmente, en cuanto a publicidad que cuente con audio, video, concepto y personajes del medio,

para un 33,6 % es muy importante y el 40,8 % esto es totalmente importante, tal como se indica en la Tabla 14:

Tabla 14 Formas de publicitar un complejo deportivo

| Criterio | Nada importante % | Poco importante % | Importante % | Muy importante % | Totalmente importante % |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Información concreta | 2,4 | 0,8 | 15,2 | 30,4 | 51,2 |
| Contenido con video | 1,6 | 0,8 | 15,2 | 36,8 | 45,6 |
| Contenido con audio/video | 2,4 | 3,2 | 10,4 | 40 | 44 |
| Contenido con audio/video y concepto | 3,2 | 3,2 | 11,2 | 37,6 | 44,8 |
| Contenido con audio, video, concepto y personaje | 5,6 | 1,6 | 18,4 | 33,6 | 40,8 |

En relación con los elementos que debe contener la publicidad de un complejo deportivo, en lo referente al contenido del complejo, para el 12 % este factor es importante, el 26,4 % lo percibe como muy importante, y finalmente, para el 58,4 % es totalmente importante. En cuanto a la presencia de personajes en los contenidos, el 23,2 % lo considera importante, para el 30,4 % esto es muy importante, y finalmente, para el 36,8 % esto es totalmente importante.

En cuanto a la transmisión de información de disciplinas, para el 27,2 % esto es muy importante y el 59,2 % lo considera totalmente importante. En cuanto a mostrar un contenido cómico, el 12 % lo percibe como poco importante, el 28,8 % lo percibe como importante, el 26,4 % lo considera muy importante, y finalmente, el 25,6 % lo consideran como totalmente importante. Finalmente, en torno al contenido con historias dentro del complejo, un 16,8 % lo considera importante, para un 34,4 % esto es muy importante, y

finalmente, para el 40 % esto constituye un criterio totalmente importante para la transmisión de información, tal como se muestra en la Tabla 15.

Tabla 15 Elementos que debe contener la publicidad de un complejo deportivo

| Criterio | Nada importante % | Poco importante % | Importante % | Muy importante % | Totalmente importante % |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|
| Contenido del complejo | 0,8 | 2,4 | 12 | 26,4 | 58,4 |
| Presencia de personajes | 6,4 | 3,2 | 23,2 | 30,4 | 36,8 |
| Información de disciplinas | 2,4 | 1,6 | 9,6 | 27,2 | 59,2 |
| Contenido cómico | 7,2 | 12 | 28,8 | 26,4 | 25,6 |
| Contenido con historias | 4 | 4,8 | 16,8 | 34,4 | 40 |

CAPÍTULO 5

5. PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA FRADA SPORT ZONE

5.1. Justificación de la propuesta

Elaborar una propuesta de estrategias de posicionamiento eficaz y que se quede en la mente del consumidor, es uno de los principales objetivos de la presente propuesta. Las estrategias, basadas en la información recopilada busca establecer una conexión entre la marca del complejo deportivo con los futuros clientes, de manera que éstos perciban al complejo como la mejor opción para asistir a realizar actividad física en comparación con otros establecimientos deportivos de la localidad.

En la actualidad, se puede observar a lo largo de la urbe, tanto en zonas urbanas como rurales, diversas opciones para que las personas puedan realizar deporte y puedan distraerse, por lo que las estrategias que se desean plantear pretenden establecer una imagen clara y atractiva en la mente del cliente, generar factores diferenciadores e incrementar presencia en el mercado estudiado.

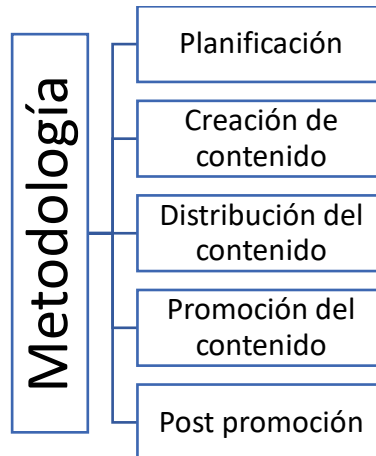
Además, con la implementación de estrategias de posicionamiento para el Complejo Deportivo Frada Sport Zone, pretende que la relación con el cliente dure a lo largo del tiempo, manteniendo una conexión no solo deportiva, sino emocional, de manera que la marca Frada Sport Zone sea percibida como la mejor opción, sólida y positiva para la ejecución de actividad física.

La presente propuesta se basa en la información levantada tanto en las entrevistas como en las encuestas realizadas en el apartado anterior, donde se evidenció un público objetivo de personas mayores a 20 años que realizan actividad física, viven en la ciudad de Cuenca, sobre todo en la parte Norte de la misma. Además, el público objetivo usa las redes sociales, y en ese sentido, Instagram es la plataforma de mayor empleo. En relación con factores extras que debe poseer el complejo deportivo, los participantes desean que cuente con una buena ubicación, parqueaderos, precios accesibles, cuente con personal calificado, espacios amplios y horarios de atención flexibles.

5.2. Metodología a seguir

Tomando de referencia el componente teórico, así como lo conversado en las entrevistas con los expertos en el tema, se ha decidido emplear la siguiente metodología:

Figura 6 Metodología a seguir



Fuente: elaboración propia.

5.2.1. Planificación

Con la información antes recopilada en lo referente al mercado, entorno, competencia y público objetivo, se procede a planificar las estrategias de posicionamiento para la marca de Frada Sport Zone, las cuales vienen definidas acorde a los siguientes puntos:

5.2.1.1. Objetivos de posicionamiento

- Posicionar al Complejo Deportivo Frada Sport Zone como líder local en torno a servicios e instalaciones ofrecidas, logrando un puntaje de satisfacción promedio de los clientes de un mínimo del 80 % en los próximos seis meses una vez que se ponga en funcionamiento.
- Mejorar el reconocimiento de la marca del complejo deportivo en la ciudad de Cuenca, incrementando la cobertura mediática en un 40 % para los próximos seis meses, desarrollando relaciones con medios de comunicación, así como con personajes deportivos del ámbito local y nacional.

- Incrementar las membresías de uso de las instalaciones del complejo deportivo en un 25 % en los próximos 12 meses, por medio de promociones especiales y programas de enganche. Para ello, se emplearán campañas publicitarias por medio de las redes sociales, así como en eventos deportivos locales, para la captación de nuevos miembros, ofreciendo incentivos a los miembros que ya utilicen las instalaciones y recomienden a sus contactos.
- Aumentar la participación de la marca en actividades deportivas en un 15 % en un lapso de doce meses, por medio de convenios y programas de promoción, así como el patrocinio en eventos especiales.
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 50 % en los próximos seis meses, por medio de la implementación de un programa de calidad, basado en la mejora continua, recopilando la percepción de los clientes y con ello tomando medidas preventivas como correctivas para consolidar la marca en el tiempo.

5.2.1.2. Definición del público objetivo

De acuerdo a los resultados de la encuesta, el público objetivo hace referencia a personas de sexo masculino y femenino, que residen en la ciudad de Cuenca en la zona Norte, con edad superior a los 20 años de edad, que realizan actividad física entre una a cinco veces por semana al aire libre, pero dentro de instalaciones adecuadas.

El cliente también usa redes sociales, sobre todo Instagram, cuenta con vehículo, desea precios cómodos y que el complejo deportivo cuente con personal calificado. Además, necesita horarios flexibles para poder asistir acorde a sus tiempos. Asimismo, desea recibir información concreta acerca de los servicios y promociones que ofrece el complejo deportivo en videos que cuente con contenido, concepto y personaje. El contenido que desea recibir abarca acerca de los servicios del complejo, las disciplinas o actividades que se pueden realizar, así como historias.

5.2.1.3. Análisis de la competencia

Dentro del análisis de la competencia, se elaboró de manera general un análisis FODA de los establecimientos deportivos más representativos de la localidad, como lo son:

- Complejo Deportivo Totoracocha
- Complejo Deportivo La Gloria

- Complejo Deportivo Banco Central
- Complejo Deportivo Municipal de Cahapata

Tabla 16 Análisis de la competencia FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones bien equipadas. - Espacios adecuados para la práctica deportiva. - Ubicación estratégica. - Fácil accesibilidad. - Personal capacitado. - Variedad de actividades y disciplinas deportivas ofertadas. | <ul style="list-style-type: none"> - Costos de operación y mantenimiento elevados. - Espacios de parqueadero limitados. - Promoción publicitaria reducida. - Posicionamiento de la marca deficiente. - Reducida competencia con otros complejos deportivos. |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Incremento en la conciencia de las personas en realizar actividad física. - Equipos deportivos novedosos. - Aplicaciones de seguimiento de avances y rendimiento. - Colaboración con instituciones educativas. - Surgimiento de deportistas destacados a nivel local, nacional e internacional. - Organización de eventos deportivos locales. | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia directa e indirecta. - Recesión económica. - Regulaciones legales municipales y estatales. - Condiciones climáticas. |

Fuente: elaboración propia.

5.2.1.4. Propuesta de valor

En base a la información anterior, el Complejo Deportivo Frada Sport Zone, se enfocará, como propuesta de valor, en la organización de eventos y competiciones deportivas tanto para los clientes, así como para el público en general, promoviendo un ambiente lleno de emoción y dinamismo, así como la participación y el espíritu deportivo.

5.2.2. Creación de contenido

Para la creación de contenido en redes sociales, se ha propuesto tomar en consideración, los siguientes aspectos:

- Aspecto y voz consistentes: Se dará importancia a mantener una identidad visual como auditiva coherente en todas las publicaciones, con la finalidad de consolidar la marca del complejo deportivo. Para ello, se empleará un esquema de colores acorde a los que ya utiliza la empresa Frada Sport, con una temática coherente para cada publicación, empleando siempre el mismo tono de voz, respondiendo de manera inmediata los comentarios y mensajes directos (DM) que envíen los seguidores.
- Se elaborará y respetará un calendario de transmisión de contenidos de manera periódica, no invasiva. Para ello, se identifican los temas que se desean compartir y se identificarán las escenas o tomas de productos que se desean mostrar en las publicaciones. Para ello, se emplearán elementos visuales óptimos que transmitan de mejor manera el mensaje.
- Se empleará Instagram para empresas, ya que esta herramienta ofrece oportunidades para la promoción del complejo deportivo. Es posible configurar anuncios, que se ven similares a publicaciones normales, pero con un enfoque publicitario. A diferencia de otras redes sociales, en Instagram son menos invasivos, lo cual hace que no genere reacciones negativas en los seguidores.

5.2.3. Distribución del contenido

El contenido que se elaborará para Instagram, se distribuirá de la siguiente manera:

Tabla 17 Distribución del contenido

| Semana | Descripción |
|-----------------|---|
| Semana 1 | <ul style="list-style-type: none">- Publicación de una foto del complejo deportivo, resaltando las instalaciones, así como los servicios disponibles.- Historia promocionando clases de futbol y entrenamientos personalizados ofrecidos en el complejo. |
| Semana 2 | <ul style="list-style-type: none">- Historias en Instagram: Video corto acerca de las diferentes actividades deportivas disponibles en el complejo. |

| | |
|-----------------|--|
| | - Publicación en el feed: Foto de la cancha de fútbol con el eslogan del complejo y música asociada al deporte de fondo. |
| Semana 3 | - Historias en Instagram: testimonios de personajes satisfechos con el uso de los equipos y servicios de la marca. - Video en el feed: acerca de los entrenamientos de alta intensidad de una sesión en el gimnasio. |
| Semana 4 | - Historia de Instagram: Detrás de escenas de los entrenadores del Complejo Deportivo y sus logros en el ámbito deportivo. - Foto de los servicios adicionales que presenta el complejo deportivo, tales como parqueaderos, servicio de bar, entre otros. |
| Semana 5 | - Historia en Instagram: video acerca de activaciones realizadas por la marca en eventos deportivos locales. - Foto: promoción acerca de los beneficios de membresías. |

Fuente: elaboración propia.

5.2.4. Promoción del contenido

La promoción del contenido, se realizará acorde al cronograma anterior, para lo cual el Complejo Deportivo contará con un experto en Marketing Digital y de esta manera generar publicidad efectiva que aproveche todas las herramientas disponibles en Instagram para empresas.

Instagram ofrece la opción de boosting, la cual permite pagar para que las publicaciones e historias realizadas sean vistas por una mayor cantidad de personas, que todavía no siguen la página. Esta opción permite, además, seleccionar el presupuesto, así como la duración de la promoción, con ello se podrá configurar los detalles del público al que se desea llegar, acorde a los intereses, ubicación, entre otros criterios.

5.2.5. Post promoción

Es necesario, como parte de la mejora continua, realizar un proceso de seguimiento y análisis de las publicaciones, y en ese sentido, Instagram y Facebook cuenta con métricas de monitoreo que permiten evaluar el rendimiento de los anuncios realizados, tomando como referencia la cantidad de los “Me gusta”, comentarios, impresiones, alcance, mensajes, índices de respuestas, visitas al perfil, crecimiento o decremento de seguidores, etc. Esa información permite tener de referencia para tomar decisiones y reajustar, de ser necesario, el cronograma de publicaciones, ampliar el espectro de difusión con colaboraciones con influencers en el ámbito deportivo,

participación con hashtags y tendencias asociadas a la actividad práctica local, nacional e internacional.

5.3. Estrategias de posicionamiento

Se han planteado tres puntos principales como estrategias de posicionamiento de la marca del Complejo Deportivo Frada Sport Zone, las cuales se basan en Publicidad y promoción, Medios digitales y Alianzas estratégicas, tal como se indica a continuación:

5.3.1. Publicidad y promoción

Como se explicó anteriormente, la publicidad y promoción se realiza enfocada en la red social Instagram, para lo cual se toma de referencia la marca de Frada Sport, tal como se presenta a continuación:

Figura 7 Participación en eventos deportivos



Fuente: elaboración propia.

Figura 8 Empleo del logo en eventos deportivos



Fuente: elaboración propia.

Figura 9 Patrocinio con indumentaria en academias deportivas



Fuente: elaboración propia.

Figura 10 Publicidad en premiaciones deportivas



Fuente: elaboración propia.

Figura 11 Promoción con personaje



Fuente: elaboración propia.

En el caso de las historias, se puede observar por medio de los siguientes enlaces:

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17968514059891929/>

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17968514059891929/>

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17983891273500696/>

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17983891273500696/>

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17941398610918533/>

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17941398610918533/>

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17943087503260579/>

<https://www.instagram.com/stories/highlights/18257096680104843/>

5.3.2. Medios digitales

En lo referente a los medios digitales empleados, se trabajará principalmente en Instagram con la página EliteSportBarber, ya que cuenta con un buen número de seguidores, y cuenta con un enfoque deportivo, con el cual se forjará promociones entre ambas marcas:

<https://www.instagram.com/elitesportbarber/?igshid=MzRlODBiNWFlZA%3D%3D>

Figura 12 EliteSportBarber



Fuente: Instagram.

Figura 13 Publicaciones deportivas de EliteSportBarber

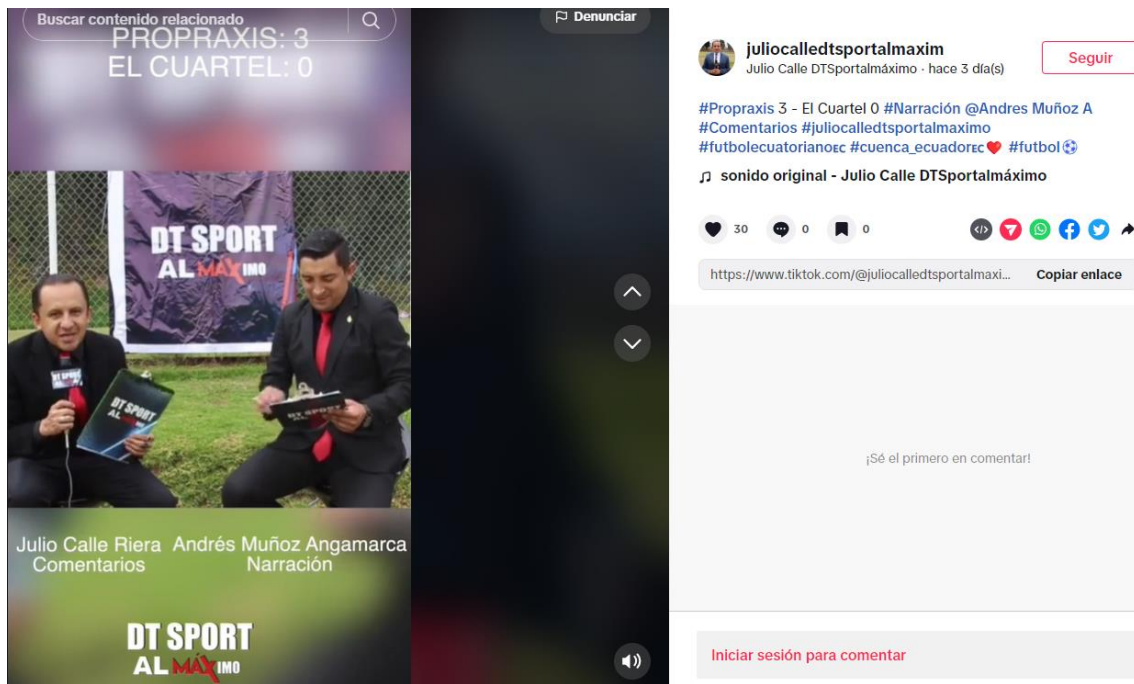


Fuente: Instagram.

Además, se contará con la promoción en la página de Julio Calle Sport (DT SPORT AL MAXIMO), el cual cuenta con alrededor de 8.000 seguidores en Tik Tok, con un gran alcance en el medio local, en el ámbito deportivo:

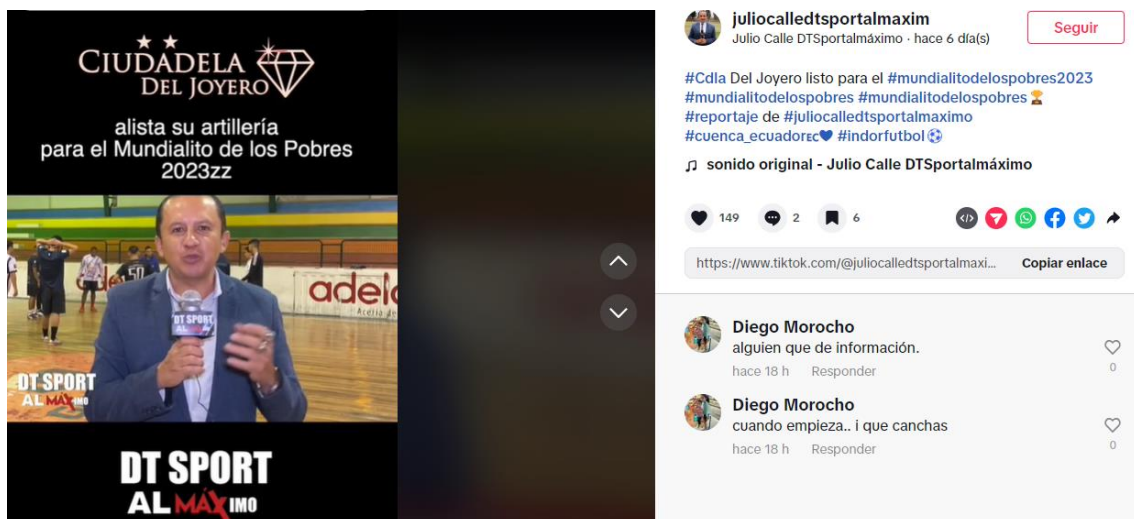
<https://www.tiktok.com/@juliocalledtsportalmaxim? op=1& r=1& t=8dUa6aq7NEz>

Figura 14 Julio Calle DT Sport



Fuente: Tik Tok.

Figura 15 Transmisión de eventos deportivos Julio Calle DT Sport



Fuente: Tik Tok.

5.3.3. Alianzas estratégicas

Finalmente, en el caso de las alianzas estratégicas, se ha considerado tomar en consideración a cinco personajes del medio:

- Alejandro Fonseca – Fonseca Nutrition
- Jonnathan Mina – Jugador Delfin
- Diego Ávila – Jugador Deportivo Cuenca
- Ángelo Mina – Jugador Aucas
- Leonardo Vanegas – DT Gualaceo

Figura 16 Fonseca Nutrition



Fuente: Instagram.

Figura 17 Productos que oferta Fonseca - Nutrition



Fuente: Instagram.

Figura 18 Jonnathan Mina Fan Page



Fuente: Instagram.

Figura 19 Jonnathan Mina en Delfín de Manta



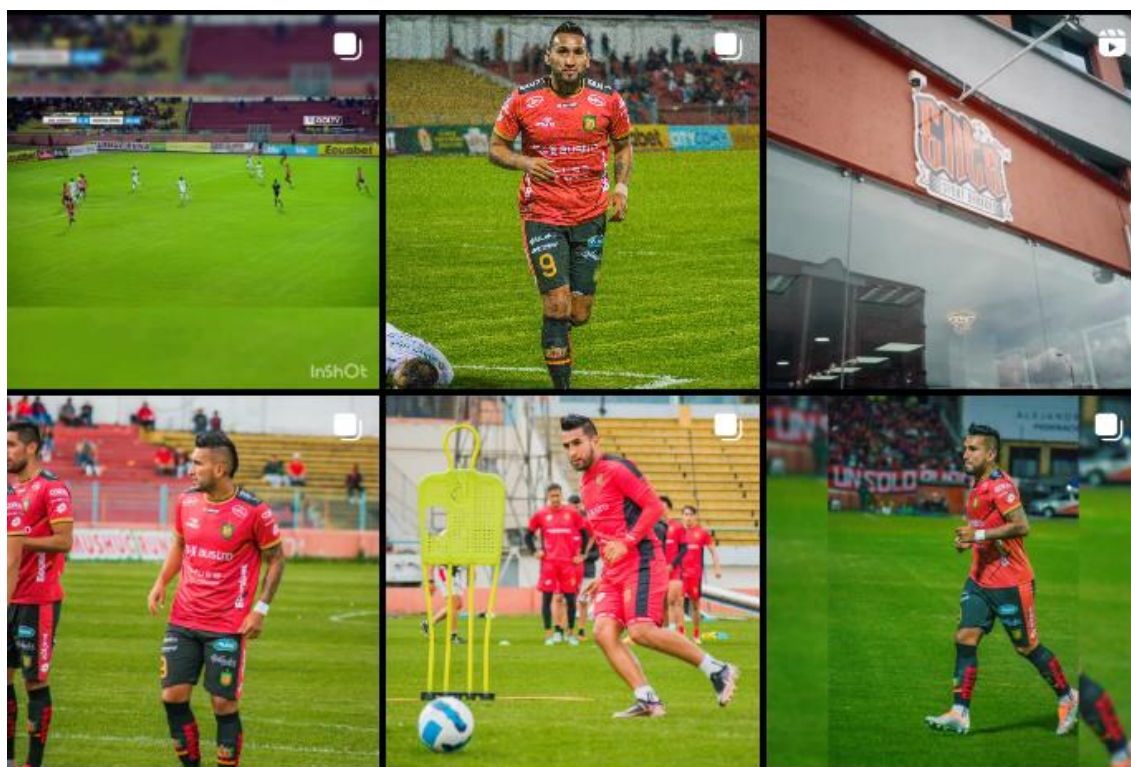
Fuente: Instagram.

Figura 20 Diego Ávila Fan Page



Fuente: Instagram.

Figura 21 Diego Ávila en Deportivo Cuenca



Fuente: Instagram.

Figura 22 Ángel Mina Fan Page



Fuente: Instagram.

Figura 23 Ángel Mina en Aucas, con vestimenta de Frada



Fuente: Instagram.

Figura 24 Leonardo Vanegas Fan Page



Fuente: Instagram.

Figura 25 Leonardo Vanegas DT Gualaceo



Fuente: Instagram.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente trabajo de titulación denominado “Plan de creación y posicionamiento de la marca Frada SporZone en la ciudad de Cuenca con estrategias de Marketing Digital”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- En lo referente al primer objetivo planteado, se puede decir que se analizaron los antecedentes de la empresa Frada SportZone y se ha llegado a comprender el posicionamiento con el que cuenta en la ciudad de Cuenca, gracias al empleo de las redes sociales como Instagram, ha logrado posicionarse en la mente del público amante del deporte y las personas ya lo identifican como una marca presente en varios eventos y disciplinas deportivas. Además, se pudo sentar las bases teóricas en lo referente al posicionamiento de marca, teorías del marketing, su entorno, segmentación del mercado, investigación de mercados, teorías de publicidad, campañas publicitarias y criterios para fidelización de la marca. Con estos criterios, se consideraron las mejores estrategias para la generación de un posicionamiento de marca para la empresa.
- En torno al segundo objetivo específico, se concluye que gracias a la investigación de mercados se puede identificar al público objetivo como un hombre o mujer que radica en la ciudad de Cuenca entre los 20 y 35 años, que realizan deporte entre 3 a 5 veces por semana, prefiriendo una mezcla de espacios de entrenamiento como al aire libre y dentro del complejo, adicional podemos identificar que este público objetivo prefiere interactuar con la publicidad en redes sociales y usan sus dispositivos para estar conectados en las mismas entre 2 a 3H30 diarias, prefiriendo información concreta del complejo, con personajes del medio e información de las diferentes disciplinas dictadas en la locación. El público objetivo de frada SPORTZONE tiene la necesidad de que en el complejo se encuentre un personal calificado, tener horarios variables y accesibles, sin descuidar los espacios amplios de entrenamiento. Los datos recabados, permiten acoplar los servicios de manera más personalizada y, además, proponer estrategias de marketing efectivas.
- Finalmente, con la información levantada en los dos primeros capítulos, se pudo proponer estrategias de posicionamiento que pretenden destacar la marca del complejo deportivo en el mercado cuencano, el cual, como se observó, cada día es más competitivo. Gracias al análisis tanto del mercado como de la competencia

directa, se pudo identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, que permitieron tomar acciones para la mejora de la posición de la marca dentro del mercado e incrementar la fidelización de los clientes existentes, con miras a la captación de potenciales.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que, una vez puesto en marcha el complejo deportivo, se identifiquen sus valores y sus aspectos diferenciadores con respecto a los complejos deportivos que ya existen en la ciudad de Cuenca, enfocándose preferencialmente a aspectos como la calidad de las instalaciones, la ubicación, accesibilidad y servicio al cliente.
- Si bien, se realizó ya una investigación de mercado y de la competencia, es importante realizarla de manera periódica con el fin de tener información actualizada, y de esta manera, adaptar estrategias que abarquen las necesidades cambiantes de los clientes, así como las tendencias, las cuales tomen como referencia las fortalezas con las que contaría el complejo deportivo.
- Al igual que la recomendación anterior, es importante reevaluar los objetivos y renovarlos, de ser el caso, con el fin de incrementar los ingresos, generar una mayor captación de clientes y desarrollar una fidelización a lo largo del tiempo.
- Consolidar las alianzas estratégicas como eventos deportivos, personajes influyentes como jugadores profesionales, alianzas con gobiernos estudiantiles en general, escuelas de fútbol, medios de comunicación digitales y tradicionales, entrenadores de fútbol y por supuesto deportistas en crecimiento, con el fin de que se fidelice a los clientes existentes y atraiga a nuevos, los cuales deben estar en línea con los valores y la oferta del complejo deportivo.

REFERENCIAS

- Ancin, I. (2018). Distintos tipos de campañas publicitarias. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1).
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Arancibia, K. (2022, mayo 18). *¿Qué es target y qué tipos existen?* ANDA. <https://www.anda.cl/ques-target-y-que-tipos-existen/>
- Arenal Laza, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados. UF1780*. Tutor Formación.
- Ávila Grijalba, D. (2018). Marketing estratégico en la era digital. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, junio. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/06/marketing-estrategico.html>
- Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Nuñez, N. A., Suarez, J. P. R., & Rosales, M. de los Á. B. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. *Mundo FESC*, 9(17).
- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D. R., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *REVISTA ERUDITUS*, 1(2). <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1).
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- De la Cruz Vela, C. (2019). *El marketing directo y el posicionamiento de la tienda elektra del distrito de San Martín de Porres—Lima* [Universidad Nacional Agraria de la Selva].
http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dos Santos, M. A. (2018). *Investigación de Mercados: Manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YuuODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA35&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=kZnDuSLHmu&sig=Ep0b_e_ijOEqKyyBhJbNuLaX38&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Feijoo Fernández, B., & Guerrero Cortés, J. J. (2018). La investigación de mercados en redes sociales: Conoce a tu consumidor por lo que publica en Facebook y Twitter. Análisis de caso de ADT Security Services en Chile. *Vivat Academia*, 1(144), 19-35.
<https://doi.org/10.15178/va.2018.144.19-35>

Florido, M. (2022, mayo 9). *Qué es el target: Te doy 5 pasos para definir tu target correctamente*. Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-el-target/>

García Reinoso, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 785-803. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24637>

Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fundamentos+de+la+publicidad&ots=DpWRY9AtoN&sig=IlW1tBoVx3dW-yZMJJqaa633vI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Herazo Pachas, G., & Huamancayo Balarezo, J. A. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/3925>

Huaman Barzola, M., & Soto Carrasco, M. (2019). *Lealtad de Marca* [Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2529/Medaly_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jara Castro, P. (2023). Levantamiento, análisis y diseño de cargos para la Empresa Frada Sport, [Universidad Estatal de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/41886>

- Llamocca Huamani, C. R. (2021). *Marketing directo en las micro y pequeñas empresas rubro artesanías textiles, distrito Ayacucho, 2019* [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20831>
- Makosiewicz, M. (2022, enero 6). *8 Types of Marketing Campaigns (With Examples)*. SEO Blog by Ahrefs. <https://ahrefs.com/blog/marketing-campaign/>
- Maza Fernández, A. L. (2021). *Análisis del mercado para agencias de viajes internacionales* [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5675>
- Maza Maza, R., Guamán Guamán, B., Benítez Chávez, A., & Solís Mairongo, G. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*. 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Méndez Papagayo, M. R. (2020). *Marketing digital como una herramienta para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia*. <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/36984>
- Núñez Cudriz, E. C., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortiz, M. (2022, mayo 4). 13 tipos de branding y los beneficios del branding explicados. *Marketing e Influencer*. <https://marketingeinfluencer.com/13-tipos-de-branding-y-los-beneficios-del-branding-explicados/>
- Pérez Latre, F. (2019). *Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI*. XXV(1), 186-189.
- Pipiraite, L. (2022, junio 13). *What is an Advertising Campaign: Definition, Examples & Strategies*. Sender. <https://www.sender.net/advertising-campaign/>
- Prettner, C. M. J. (2020). *El uso de datos personales para la publicidad en redes sociales y las opiniones políticas* [Universidad Internacional de La Rioja]. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/9910>

- Ramirez, V. (2021, diciembre 3). *Qué es el target: Cómo definirlo en 4 sencillos pasos*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. 41(27), 306-322.
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=investigaci%C3%B3n+de+mercados&ots=nuNySaBp65&sig=pEUcNVMd2BFd0CFN3OfKokmmeLI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Sánchez Jimenéz, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, 1*, 42-57.
- Smarandache, F., & Leyva-Vázquez, M. (2019). *Neutrosophic Computing and Machine Learning (NCML): An International Book Series in Information Science and Engineering. Volume 10/2019*. Infinite Study. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=XNcrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA94&dq=segmento+de+mercado&ots=mJzh7jsCl&sig=MVTLjX2_dljN_SyT9lj0KF2Uzww&redir_esc=y#v=onepage&q=segmento%20de%20mercado&f=true
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sukier, H., Hernandez-Fernandez, L., Portillo-Medina, R., Valle-Ospino, A., Garcia, M., & Garcia-Guiliany, J. (2018). Marketing estratégico: Una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista ESPACIOS*, 39(44), 1-9.
- Torres, A. (2022a). *Conoce qué es el entorno del marketing*. Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-el-entorno-del-marketing>
- Torres, A. (2022b). *¿Qué es y para qué sirve el branding?* Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-y-para-que-sirve-el-branding>

- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(Extra 1), 81-100.
- Vargas Rocha, F. R., Curiel, J. de E., & Moura Cunha, L. R. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151.
<https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vela Cepeda, L. (2016). *Proceso de segmentación*. 1(6), 238-243.
- Vélez Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. Editorial Elearning, S.L.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+directo&ots=G0xdAg9XRc&sig=RAqLta3PNi5AqLuKWx2ygOlvFVg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning, S.L.
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+estrat%C3%A9gico&ots=VXBVPtU1Dp&sig=g4Pfe4Nk6Mgl-xQMY15GGrpZhVU&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=true