



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del Trabajo:

Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Liga de Béisbol
“Miraflores” de la ciudad de Guayaquil en el año 2020

Nivel:

Tercer Nivel

Autor:

Jaime Andrés Torres Moreira

Tutora:

Ing. Stefanie Flores G., MCM

Samborondón - Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación es fruto del esfuerzo, dedicación y pasión a mi carrera de Marketing y el cual va dirigido a la industria deportiva que tanto me dio como deportista y ahora como un futuro profesional.

Jaime Andrés Torres Moreira

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por la sabiduría para realizar este proyecto. Agradezco el incansable apoyo de mis padres y hermanas durante cada etapa de mi carrera.

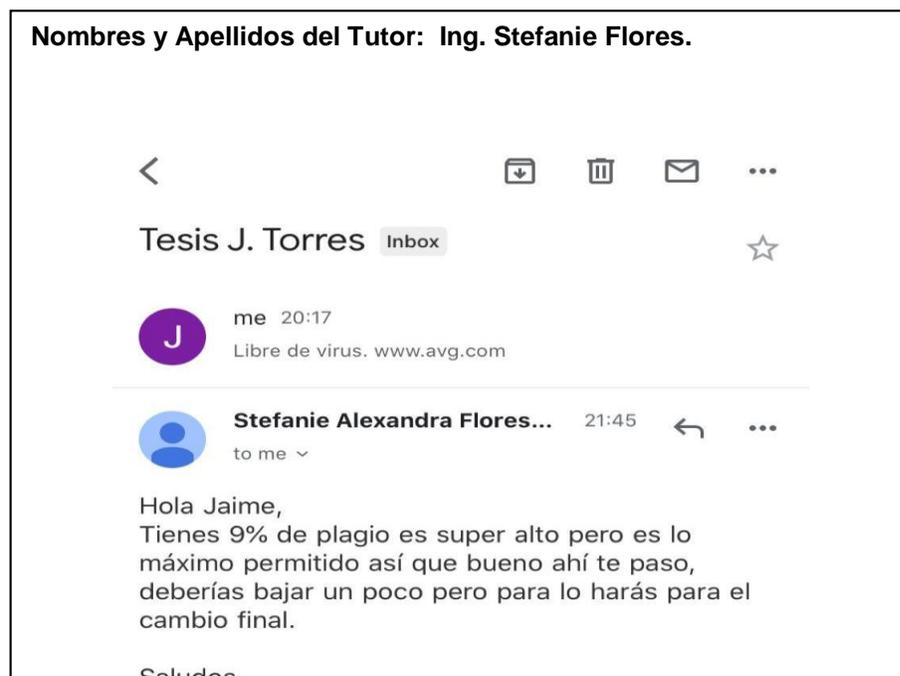
Jaime Andrés Torres Moreira

ANEXO N° 14

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: **PLAN DE MARKETING DIGITALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA LIGA DE BÉISBOL “MIRAFLORES” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2020**, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JAIME ANDRÉS TORRES MOREIRA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 3 de julio de 2020



ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado, ING. STEFANIE FLORES G., MCM, tutora del trabajo de titulación: **"Plan de Marketing con Estrategias Digitales para el posicionamiento de la Liga de Béisbol Miraflores de la ciudad de Guayaquil en el año 2020"** elaborado por JAIME ANDRÉS TORRES MOREIRA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 9 % mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

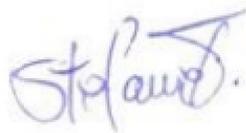


URKUND

Document Information

Analyzed document	TESIS JA TORRES - ACTUALIZADA (1).docx (D/74738200)
Submitted	6/12/2020 4:26:00 AM
Submitted by	Stefanie
Submitter email	sflores@ecotec.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	sflores.ecotec@analysis.unkund.com

Nombres y Apellidos del Tutor: Ina. Stefanie Flores, MGM.



ANEXO N°16

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la Liga de Béisbol “Miraflores” de la ciudad de Guayaquil en el año 2020 ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: JAIME ANDRES TORRES MOREIRA , QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 3 de Julio 2020



Stefanie Alexandra Flores Gonzalez
para mí ▾

22:44 (hace 32 minutos) ☆ ↶

Estimado Jaime,

Una vez ejecutados los pequeños ajustes que hemos conversado telefónicamente, queda aprobada su tesis para pasar al proceso de sustentación.

Saludos cordiales,

Ing. Stefanie Flores G., MCM
Coordinadora Académica
Facultad de Marketing y Comunicación
PBX: 04 3723400 Ext. 434

Nombres y Apellidos del Tutor: Ing. Stefanie Flores, MGM.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con el propósito de posicionar a la marca Liga Miraflores de Béisbol, mediante la propuesta de un plan de marketing digital. Se utilizaron las técnicas de recolección de datos donde se encuestaron a personas con hijos de 4 a 10 años, se realizaron entrevistas a 2 padres de familia que pertenecen a la Liga Miraflores: Elsie de Saona y Roberto Ruiz, y un focus group donde participaron 3 personas que forman parte de las distintas Ligas de béisbol de la ciudad. En esta investigación se identificó el comportamiento que tenía el grupo objetivo hacia los medios digitales además del interés hacia el béisbol como deporte y a su vez quisieran que sus hijos formen parte de una liga de béisbol que despunte en el ámbito tecnológico. Para ello se determinaron estrategias de marketing digital tales como campañas en Instagram y Facebook, administración SEO y SEM de la página web y un canal de YouTube. Estas estrategias atacan al mercado con la comunicación de los atributos diferenciadores que posee la Liga Miraflores de béisbol.

Palabras claves: Béisbol, Estrategias, Marketing Digital, Medios Digitales, Posicionamiento, Redes Sociales.

ABSTRACT

This research project was carried out with the purpose of positioning the Miraflores Baseball League brand, through the proposal of a digital marketing plan. Data collection techniques were used where people with children from 4 to 10 years were surveyed, interviews were conducted with 2 parents who belong to the Miraflores League: Elsie de Saona and Roberto Ruiz, and a focus group where 3 people who are part of the various baseball leagues in the city. In this research, the behavior of the target group towards digital media was identified, in addition to the interest in baseball as a sport, and in turn they wanted their children to be part of a baseball league that stands out in the technological field. For this, digital marketing strategies such as campaigns on Instagram and Facebook, SEO and SEM administration of the website and a YouTube channel were determined. These strategies attack the market by communicating the differentiating attributes that the Miraflores Baseball League possesses.

Key words: Baseball, Digital Media, Digital Strategies, Marketing, Positioning, Social networks.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
CERTIFICACION DE REVISION FINAL	4
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS	5
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1. Marketing	7
1.1. Importancia del Marketing.....	8
1.2. Objetivos del Marketing	8
2. Plan de Marketing	10
2.1. Importancia del Plan de Marketing.....	10
2.2. Elementos de un Plan de Marketing	11
2.3. Análisis FODA	12

2.4.	Estrategias de un Plan de Marketing	13
2.4.1.	Posicionamiento	13
2.3.2.	Segmentación	15
3.	Marca	17
3.1.	Estrategias para posicionar la marca	17
3.2.	Marketing Mix	18
4.	Marketing Digital	21
4.1.	Importancia del Marketing Digital	22
4.2.	Objetivos del Marketing Digital.....	23
5.	Plan de Marketing Digital	23
5.1.	Objetivos del Plan de Marketing Digital.....	24
5.2.	Importancia del Plan de Marketing Digital	25
5.3.	Plataformas Digitales	25
5.3.1.	Redes Sociales	25
5.3.2.	Email Marketing	28
5.3.3.	Página Web.....	28
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO		31
1.	Metodología Descriptiva.....	31
2.	Enfoque de la investigación.....	31
2.1.	Investigación Cuantitativa	31
2.2.	Investigación Cualitativa	32
3.	Universo y muestra	33
3.1.	Población.....	33
3.2.	Muestra	33

3.2.1. Fórmula para determinar el número de encuestas	33
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
1. Análisis de las encuestas	36
3. Análisis de las entrevistas	50
4. Análisis Focus Group	51
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS SITUACIONAL	54
1. Análisis del micro entorno	54
1.1. Historia de la empresa	54
1.2. Filosofía de la empresa.....	54
1.2.1. Misión.....	54
1.2.2. Visión	55
1.2.3. Objetivos	55
1.2.4. Valores	55
1.2.5. Organigrama	55
1.3. Cartera de productos	56
1.4. Análisis Cinco Fuerzas de Porter	56
1.4.1. Ingreso de competidores	56
1.4.2. Amenaza de sustitutos	56
1.4.3. Poder de negociación de los clientes.....	57
1.4.4. Poder de negociación de los proveedores.....	57
1.4.5. Realidad entre competidores	57
2. Análisis del macro entorno	57
2.1. Análisis P.E.S.T.....	57
2.1.1. Entorno Político.....	57

2.1.2. Entorno Económico	58
2.1.3. Entorno Sociocultural	59
2.1.4. Entorno Tecnológico.....	59
CAPÍTULO V: PROPUESTA	61
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	33
Tabla 2	36
Tabla 3	37
Tabla 4	37
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42
Tabla 10	43
Tabla 11	44
Tabla 12	45
Tabla 13	46
Tabla 14	47
Tabla 15	47
Tabla 16	48
Tabla 17	49
Tabla 18	56
Tabla 19	58
Tabla 20	81
Tabla 21	83
Tabla 22	104
Tabla 23	105
Tabla 24	106
Tabla 25	107
Tabla 26	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Interés en práctica deportiva	36
Gráfico 2. Elección de deporte	37
Gráfico 3. Existencia Ligas de béisbol	38
Gráfico 4. Ligas de béisbol de la ciudad	39
Gráfico 5. Aspectos deportivos	40
Gráfico 6. Análisis de inscripción	41
Gráfico 7. Infraestructura	42
Gráfico 8. Tecnología	43
Gráfico 9. Proyecto Deportivo	44
Gráfico 10. Medios Digitales	45
Gráfico 11. Redes sociales más usadas	46
Gráfico 12. Frecuencia de uso de redes sociales	46
Gráfico 13. Medios de comunicación digital	47
Gráfico 14. Instituciones deportivas de mayor relevancia en el mundo digital.....	48
Gráfico 15. Contenido en redes sociales	49
Gráfico 16. Recurso más utilizado para obtener información	50
Gráfico 17. Ligas más representativas.....	104
Gráfico 18. Uso de recursos tecnológicos.....	106
Gráfico 19. Infraestructura	106
Gráfico 20. Organización de torneos	108

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama de la empresa	55
Ilustración 2. Arte del Sistema de Estadísticas	66
Ilustración 3. Captura de pantalla Live Streaming	67
Ilustración 4. Arte de la plataforma web de seguimiento deportivo.....	68
Ilustración 5. Presentación de los mejores jugadores	71
Ilustración 6. Formato de comunicación de calendario	72
Ilustración 7. Formato de comunicación de Play Off	73
Ilustración 8. Formato de posteo sobre estadísticas en línea.....	74
Ilustración 9. Diseño Página Web	75
Ilustración 10. Diseño de arte para Red de Display	77
Ilustración 11. Fan Page de Facebook.....	78
Ilustración 12. Formato de publicidad en un periódico digital	79
Ilustración 13. Datos estadísticos de El Universo (digital)	79
Ilustración 14. Cuadro de valores de costo de publicidad en periódico digital.....	80
Ilustración 15. Canal de YouTube	82
Ilustración 16. Planificación Mensual	83
Ilustración 17. HootSuite	85
Ilustración 18. Google Analytics.....	86
Ilustración 19. Reunión Zoom	103

INTRODUCCIÓN

El marketing ha existido desde que los comerciantes sintieron la necesidad de crear estrategias que les permitan elevar sus ventas. Como todo evoluciona y el marketing no es ajeno a eso, con el pasar de los años la tecnología desarrolló otros métodos de comunicación por lo que nace lo que hoy en día se conoce como marketing digital.

El marketing digital es un tipo de marketing que permite aplicar estrategias de comercialización desde los medios digitales. Su objetivo es atraer nuevos negocios, establecer nuevas relaciones y desarrollar la identidad de una marca.

En un entorno tan competitivo, hoy en día el béisbol se ve afectado en relación a otro tipo de prácticas deportivas de ámbito profesional, debido a que no representa un atractivo para la masificación de esta disciplina. Por tal motivo, es necesario que los directivos tomen conciencia y elaboren estrategias para revertir esta situación.

En Guayaquil existen 4 Ligas de Béisbol que organizan torneos para niños y jóvenes en distintos sectores de la ciudad. Cada uno de estas Ligas cuentan con su propias estrategias y estilo de trabajo el cual no siempre es efectivo. Es evidente, de acuerdo al análisis de las encuestas, que en el mercado local no existe una Liga de Béisbol posicionada. Ante esta situación, se propone al directorio de la Liga Miraflores de béisbol que desarrollen nuevas estrategias digitales que logren el posicionamiento de la marca.

Para conocer más de la Liga de Béisbol Miraflores, nace en 1974 como fruto del esfuerzo y gestión para el posicionamiento de este deporte en la ciudad de Guayaquil. Hoy en día, cuenta con el soporte de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y se encuentra en una fase de permanente innovación con la intención de potenciar esta disciplina mediante la generación de nuevos espacios que permitan mayor exposición con la comunidad.

Anualmente más de novecientos niños, con edades desde los 4 hasta los 17 años se congregan en las instalaciones de la Liga para participar en los torneos organizados por la misma de manera ininterrumpida durante los últimos 46 años. Este hito deportivo significa también un promedio de 800 visitantes semanales para acompañar a los deportistas durante las jornadas de competencia.

En la actualidad se está viviendo tiempos difíciles debido a la pandemia mundial del COVID – 19 y ante la amenaza de un posible rebrote y prohibición de actividades deportivas, la Liga de Béisbol Miraflores, como otras entidades deportivas, se ven en la obligación de contar con un protocolo certificado por un profesional para su reapertura a las mismas.

Además, la Liga de Béisbol Miraflores se ve en la necesidad de implementar nuevas estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento, tal como lo han hecho otras Ligas de Béisbol a nivel de Sudamérica. Tal es el caso de Baseball Champion League, una liga panameña que, con tan solo 5 años de fundación, ya cuenta con más de 12 equipos en la ciudad de Panamá, un torneo internacional, un buen plan de mercadeo y estrategias digitales bien ejecutadas. Logran así tener una comunicación e interacción totalmente efectiva por medio de dichos canales. Además, esta nueva liga, logró incentivar a varias marcas panameñas para que sean sus auspiciantes para sus torneos organizados.

El presente proyecto de investigación se realizó con el propósito de posicionar a la marca Liga Miraflores de Béisbol, mediante la propuesta de un plan de marketing con estrategias digitales. Se utilizó las técnicas de recolección de datos donde se aplicó encuestas realizadas a padres de familia con hijos de 4 a 10 años. Además, se realizaron 2 entrevistas y un focus group donde también se obtuvo información relevante para la propuesta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital ha ido evolucionando a través del tiempo, el interés por aprender los deportes tradicionales en su entorno cultural sigue llamando la atención de la mayor cantidad de la población, en el caso del Ecuador el fútbol, sin embargo, los consumidores desde hace 10 años, han mostrado interés en otros deportes alternativos como el básquet, tenis y el béisbol. Este último ha tenido un incremento de jugadores inscritos de 50 nuevos jugadores por año, es por ello que al momento existen 4 ligas en Guayaquil, de las cuales Miraflores tiene un mayor porcentaje de deportistas nivel amateur, pero ha detenido su nivel de crecimiento de nuevos jugadores, por lo que se considera importante mejorar su posicionamiento.

El plan de marketing que se pretende proponer para esta empresa permitirá dar los fundamentos básicos estratégicos que la diferencien totalmente de su competencia y a su vez, a través del uso de estrategias digitales, enfocarse en declarar el posicionamiento deseado.

Durante su existencia de alrededor de 46 años, la Liga de Béisbol Miraflores ha quedado relegada como marca por no contar con una estructura sólida de mercadeo. Ante el crecimiento de otros deportes de nivel amateur en la ciudad, el actual directorio ha permitido a que la intervención se realice con la finalidad de elaborar un planteamiento de estrategias digitales e innovadoras que permitan consolidar la marca. El principal reto será generar el posicionamiento de la marca Liga de Béisbol Miraflores.

En el presente trabajo de investigación se propone implementar las estrategias de marketing digital e integrarlas como nuevas herramientas de la marca en un mediano plazo. Por lo que se planteará la siguiente problemática:

¿Cómo logrará la marca Liga de Béisbol Miraflores el posicionamiento en el mercado guayaquileño?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Liga de Béisbol “Miraflores” de la ciudad de Guayaquil durante el año 2020.

Objetivos Específicos

- Establecer fundamentos teóricos a la propuesta de estrategias de marketing digital para la marca Liga de Béisbol Miraflores.
- Caracterizar la situación actual de la marca en el mercado, su índice de recordación, micro y macro entorno.
- Determinar las estrategias de marketing digital que posicionarán a la marca Liga de Béisbol Miraflores.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si se habla en internet y redes sociales el día de hoy es porque son un requisito esencial para funcionar en la sociedad y ser un participante activo en la nueva realidad, lo que es válido tanto para una empresa u organización.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán las empresas mejorando su desempeño dentro del mercado con la ayuda de formatos interactivos en redes sociales, campañas de emailing, posicionamiento web y además los diferentes aspectos del negocio como son la segmentación de productos y servicios, distribución de estrategias digitales y la comunicación inmediata. Según Eras (2016): “Grandes compañías como Starbucks y Dunkin Donuts aumentaron sus ventas, así como su posicionamiento en internet gracias a las llamativas estrategias del marketing digital” (p.1).

El tema propuesto de elaborar un plan de marketing con estrategias digitales para una industria como el deporte que, ante el crecimiento del mercado, es importante que las marcas deportivas cuenten con las herramientas para liderar la industria.

Este plan servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones de la Liga de Béisbol Miraflores al momento de desarrollar estrategias de marketing digital que les va a permitir consolidar su estructura y lograr el posicionamiento de la marca.

Los beneficios que recibirá la marca luego de la investigación será la identificación de su mercado meta, la determinación de su atributo diferenciador, reconocimiento de sus canales efectivos de comunicación y el planteamiento de estrategias digitales aplicables a su giro del negocio.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Marketing

Hoy en día el Marketing está presente en todas las gestiones tanto sociales como económicas. Es una disciplina conformada por un grupo de estrategias y métodos que se obtienen de acuerdo a la promoción y venta de un servicio o producto.

El Marketing es considerado un proceso social y administrativo. Es por eso que a través del mismo se pueden evaluar las gestiones comerciales más demandadas por la sociedad y así poder ofrecer un producto o servicio, acaparar la atención del cliente o consumidor y lograr alcanzar la fidelización con la organización o marca.

Se dice que el marketing es un proceso social, debido a que interviene un grupo de personas con la necesidad y deseo de ofrecer y comercializar productos a la sociedad. Y es un proceso administrativo ya que se necesita plantear, organizar e implementar distintas propuestas que permitan lograr el éxito de la marca u organización. Kotler (2007) afirma:

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (p.26)

Por otro lado, a través del marketing se puede comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, consumidores y la sociedad en general. Es decir, mediante el mismo se le agrega valor a determinadas marcas o productos con el propósito de atribuir una mayor importancia para un determinado target.

1.1. Importancia del Marketing

En la actualidad, la importancia que se le da al marketing se ha convertido en uno de los departamentos más significativos en una empresa, debido a que es el arte dedicado al análisis del comportamiento de los mercados y sus consumidores.

El departamento de marketing en una empresa es vital no solo para su éxito, sino también para que perdure en el tiempo. Sin este departamento la empresa no sobreviviría. Poniéndolo en otras palabras, sin el marketing se desconocería al consumidor y, por ende, lo que quiere o busca, debido a que es el nexo entre el cliente y la empresa. Morante (2016) afirma:

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente. (p.1)

El marketing es tan importante en una empresa, de tal manera que es considerado el timón de la misma. En resumen, se puede decir que el marketing es fundamental en cualquier organización ya sea grande o pequeña; además, es esencial para que las personas compren servicios de una manera perenne, busquen una rentabilidad, una demanda sostenible y una exploración de tendencias constantes.

1.2. Objetivos del Marketing

Cada vez es más común ver a las empresas utilizar el marketing a diario, ya sea para poder potencializar su vitalidad o para también ejecutar uno de sus principales objetivos: el de convencer a su cliente, llamando su atención, desarrollando su interés y creando la necesidad para la compra de un determinado producto o marca.

Otro de sus principales objetivos es el de crear nuevos mercados, buscando necesidades en clientes que aún no han sido satisfechas por otras empresas, ofreciendo servicios o productos que resuelvan dicha necesidad, obteniendo un beneficio por ello.

Esto sin duda alguna, es un buen indicador para toda empresa ya que le permitirá lograr consolidar su posicionamiento a lo largo del tiempo.

De acuerdo a Coutinho (2018), el marketing posee muchos y variados objetivos. Por esta razón, es importante separarlos en dos grupos: objetivos generales y objetivos específicos:

Objetivos Generales:

1. Detección de sectores y segmentos rentables: La verificación de nuevas oportunidades de negocio para la empresa es un importante objetivo general. Para que esto sea posible, es necesario que los responsables consideren informaciones de la empresa como tamaño, ubicación, competencia, etc.

2. Reconocer oportunidades de marketing: Entender cuáles son las nuevas demandas, necesidades y deseos de los clientes es fundamental para que la empresa pueda adelantarse y ofrecer la solución antes de la competencia.

3. Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado: Mantener el aumento de las ventas por un período de tiempo adecuado es uno de los principales objetivos de la mercadotecnia. Este aumento permitirá que la empresa logre un posicionamiento en el mercado.

4. Contar con una buena participación en el mercado: Junto a este objetivo se encuentra la idea de una buena posición en el mercado. Esto es, que la marca abarque buena parte del mismo.

5. Obtener beneficios o utilidades para la organización: Esta es la razón por la cual la empresa existe: obtener beneficios y utilidades. Así, todos los otros objetivos deben generar utilidades para el negocio.

Objetivos Específicos:

1. Captación y fidelización de nuevos clientes.
2. Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.
3. Hacer un mix de promoción acorde a la estrategia de marketing.
4. Distribuir correctamente el producto/servicio en el mercado.
5. Estipular precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.

6. Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas. (p.1)

En definitiva, los objetivos del marketing tienen como principal interés que la empresa pueda ejercer correctamente sus actividades y por ende alcanzar buenos resultados.

2. Plan de Marketing

En la actualidad las empresas o negocios se ven en la necesidad de desarrollar un plan de marketing para tener éxito. El propósito de llevar a cabo un plan de marketing es tener claro un rumbo y objetivos claros, que sirvan como referencia al momento de llevar a cabo las acciones y estrategias.

De acuerdo a Minarro (2020):

Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos, no solo en el área de la comunicación y la publicidad (p.1).

Sin la presencia de un plan de marketing, no se podrá saber los resultados que ha alcanzado la empresa.

2.1. Importancia del Plan de Marketing

La importancia del plan de marketing reside en la primacía de instaurar estrategias de desarrollo en un documento que permita a la empresa evaluarlas y controlarlas en conjunto.

Para Iturralde y Jiménez (2017), algunas ventajas de aplicar un plan de marketing son:

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Se garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa.
- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos. (p.8).

2.2. Elementos de un Plan de Marketing

Para que un plan de marketing resulte de la manera que se espera, es necesario considerar ciertos puntos que son imprescindibles. De acuerdo a Pascual (2017), ciertos puntos a contemplar son:

- 1. Análisis de la situación de la empresa:** Lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de marketing es analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles.
- 2. Dónde está el público objetivo:** Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse.
- 3. Conocer a la competencia:** Es muy importante saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.
- 4. Plantear objetivos:** Es el punto más importante de un plan de marketing. En estos objetivos se basarán los diferentes pasos a dar en cada momento. Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.
- 5. Dividir para vencer:** Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres.

6. Adaptación: En el mundo actual todos tenemos acceso a casi todo. Internet está al servicio de todos, por lo que cualquier estrategia de marketing digital exitosa debe ser una que sea capaz de captar la atención de un determinado público, por lo que debe ser lo más personalizada posible.

7. Ejecución: Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. Evaluar los resultados es vital para saber si es necesario modificar la estrategia. (p.1)

2.3. Análisis FODA

A través del FODA se podrá conocer los puntos positivos, negativos, fuertes y débiles tanto internos como externos de la empresa.

De acuerdo a Vaglio (2011): "Para desarrollar la matriz FODA, se debe responder algunas preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?" (p. 53, 54).

Como señala Sastre Castillo citado por Ramos (2016):

El análisis FODA es un instrumento cualitativo del análisis estratégico. Proporciona a las empresas una visión global de cuál es su situación para diseñar sus estrategias, ya que sintetiza en una matriz todo el análisis estratégico, tanto el interno como el externo. De este modo, se presentan de forma conjunta las amenazas y oportunidades que la empresa puede encontrar en su entorno, así como sus fortalezas y debilidades para enfrentarse a él. (p. 9, 10)

El análisis FODA es importante para una empresa o marca ya que permite a los directivos tomar decisiones con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado.

2.4. Estrategias de un Plan de Marketing

2.4.1. Posicionamiento

En marketing se conoce al posicionamiento como una estrategia basada en la segmentación y diferenciación. Gracias al posicionamiento, la empresa adopta una imagen propia en las personas, y esto permitirá diferenciarse de la competencia.

El posicionamiento es una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en términos de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. (Apaolaza, 2015, p.26)

Por lo previamente mencionado, el posicionamiento es la imagen de la marca o servicio, que se queda en la mente de los consumidores en relación al de su competencia. Jaramillo y Sánchez (2008) afirman: “El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores” (p.15).

2.4.1.1. Estrategias de Posicionamiento

Para una empresa conseguir un buen posicionamiento en el mercado es un sueño, y para que esto suceda existen diferentes estrategias que permitan el posicionamiento de la marca. De acuerdo a Walker, Boyd, Mullins y Larreché citado por Ayala (2013), señalan que el proceso de posicionamiento contempla las siguientes estrategias:

Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.

Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.

Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.

Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing. (p. 6)

En definitiva, en las estrategias se determina con quienes la empresa va a competir y la forma en la que lo va a hacer, con el fin de alcanzar los objetivos ya establecidos.

2.4.1.1.1. Inbound Marketing

El Inbound marketing es la metodología de marketing digital que intenta atraer a los clientes de forma natural, es decir, que se va a intentar que los visitantes que entran a la web se conviertan en clientes potenciales.

El Inbound marketing es considerada como una de las estrategias más importantes de marketing digital en la actualidad y que cuenta con mayor proyección. “En primer lugar, por su eficacia para crear, potenciar y promocionar la imagen de marca. Y, en segundo lugar, para atraer clientes potenciales de calidad (con interés por nuestro producto o servicio)” (Hernández, 2015, p. 12).

Al adoptar el Inbound marketing como estrategia, la empresa podrá posicionar en el mercado y al mismo tiempo aumentar significativamente su statu en la web y medios digitales, debido a que uno de sus objetivos es que las empresas logren posicionar una marca o servicio siendo expertos en el sector.

Si bien es cierto no es un camino fácil, debido a la competencia dura. Adoptando estrategias de Inbound marketing con una nueva visión y arriesgándose, se logrará posicionar a la empresa como una marca referente en el mercado.

2.3.2. Segmentación

La segmentación de acuerdo a Kerin, Hartley y Rudelius citado por Villa (2012):

Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) Tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan a partir de ese proceso son los segmentos de mercadeo, cada uno de ellos un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales (p. 53).

De acuerdo a lo señalado por Valdivia citado por Jaramillo, Jirón y García (2017):

Desde la perspectiva del marketing, se considera al mercado como un conjunto de compradores actuales y potenciales con el deseo y la capacidad económica de adquirir un producto. Las empresas diseñan sus estrategias comerciales para mercados determinados, formados por consumidores que no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. Esto es debido a que un bien o servicio difícilmente resultara atractivo para todos los consumidores (p. 34).

Entonces se puede decir que la segmentación, es un proceso que consiste en dividir un mercado total de una marca o servicio en grupos pequeños e internamente homogéneos. A través de la segmentación se puede conocer a los consumidores y así identificar el mercado que se tiene como meta.

Al conocer este mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción que se van a desarrollar. Además, se podrán identificar a los consumidores integrantes del mercado, esto dará certeza en las decisiones de mercado que se tome. "Por tal razón, es importante tomar en cuenta una correcta segmentación del mercado, debido a que debemos orientar estratégicamente el marketing y ofrecer un producto que satisfaga al consumidor"

2.3.2.1. Tipos de Segmentación

Para que una organización logre el éxito, esta es una estrategia fundamental en la estrategia de marketing debido a que determinará a quienes dirigirse. A

continuación, se mencionará los diferentes tipos de segmentación que existen. De acuerdo a Delgado (2020), estos son:

Segmentación geográfica: Se refiere al entorno y el espacio físico en el que se desenvuelve el público objetivo. Con ella se toman en cuenta las siguientes variables: el país, estado, ciudad, región y clima en el que se encuentra la audiencia.

Con el crecimiento de los consumidores internautas, esta segmentación cada vez tiene menos relevancia, ya que ahora los productos están al alcance de un smartphone. Gracias a los gigantes tecnológicos, como Amazon, Mercado Libre e eBay, ahora las marcas tienen presencia internacional más fácilmente.

Segmentación demográfica: Permite a las empresas conocer aspectos específicos de su audiencia. Mientras más concreto, más fácil será adquirir clientes potenciales. Las variables que toma en cuenta esta segmentación son: la edad, el género, estado civil, preferencias sexuales, nivel educativo, profesión, nivel socioeconómico, vivienda, cultura y religión.

Segmentación psicográfica: La segmentación con mayor relevancia, ya que analiza el comportamiento, las necesidades y preferencias de los consumidores. Cada vez más, las audiencias buscan productos que les regalen experiencias o que se alineen con sus ideales. Sus variables son: la personalidad, estilo de vida, valores, actitudes e intereses.

En este caso, las redes sociales y el geomarketing se convierten en la herramienta más importante de las empresas. Al estudiar a su público, es más sencillo desarrollar estrategias publicitarias que muevan sus emociones.

Segmentación conductual: Esta segmentación muestra la conducta y patrones de consumo de los usuarios, su lealtad a la marca, sensibilidad al precio, la frecuencia u ocasión de compra y los beneficios que buscan al elegir un producto. Con estos datos es más sencillo perfilar el bien o servicio antes de lanzarse al mercado.

Las empresas deben tomar en cuenta que los segmentos de mercado están en constante cambio, con intereses y enfoques distintos en cada generación. Una manera de hacerlo es preguntarse, conocer, unirse y adelantarse a las tendencias, ya que sólo así podrán subsistir. A diferencia de hace unos años, los productos de hoy en día tienen periodicidad, haciendo que las marcas se encuentren en constante innovación. (p,1)

3. Marca

La definición de marca puede presentar distintos significados en lo que a marketing respecta. De acuerdo a Vaglio (2011):

Las marcas son importantes debido a que no sólo permiten relacionar al producto con cierto tipo de desempeño, sino que le permiten al consumidor evocar asociaciones de tipo emotivo o racional, ligado al conjunto de características, beneficios y cualidades por las cuales se ha posicionado a la marca. (p.57)

De acuerdo a Muñiz (2020): “La Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores” (p.1).

3.1. Estrategias para posicionar la marca

Toda empresa aspira de alguna manera a ocupar un lugar positivo en la mente del consumidor. Para que esto suceda es necesario definir una estrategia de posicionamiento de marca de acuerdo a los lineamientos de la empresa. De acuerdo a Ildia (2014) estas son algunas de las estrategias necesarias para lograrlo:

Paso 1: Define tu mercado objetivo: El primer paso será definir con claridad el mercado objetivo al cual orientarás tu producto. Conociendo bien a tu target podrás identificar la mejor forma de posicionar tu marca ante él. Recuerda que: Tú no eres tu propio target
Paso 2: Realiza un análisis de situación: Dentro de tus posibilidades, procura obtener la mayor información posible acerca de ese nicho de mercado. Para esto puedes recurrir tanto a fuentes de información primarias (generadas a partir de investigaciones de

mercado y otro tipo de relevamientos propios) como secundarias (información estadística y de mercado provista por terceros).

Paso 3: Definir el tipo de Posicionamiento: A partir de la información propia y de mercado que has obtenido, podrás determinar la estrategia de Posicionamiento adecuada para tu marca y luego definir la estrategia de comunicación más conveniente para conseguirlo. A continuación, se presentan los principales tipos de Posicionamiento por los que puedes optar:

- Por ventaja diferencial: Si tu producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de sus competidores, orienta tus esfuerzos de Marketing y comunicación a asociar dicho atributo con tu marca.
 - Por precio: Si percibes que el mercado (o un segmento de él) demanda precios más bajos y estás en condiciones de ofrecerlo, tu estrategia de Posicionamiento debe aspirar a que el consumidor asocie tu marca con los mejores precios.
 - Posicionamiento múltiple: Las grandes multinacionales con presencia global y un amplio portfolio de productos y marcas suelen aplicar más de una estrategia de Posicionamiento, adaptándola a cada producto y segmento al que se orientan.
- (p.1)

3.2. Marketing Mix

El marketing maneja diferentes herramientas con el fin de permitir a las empresas satisfacer las necesidades de sus clientes. El marketing mix es uno de los clásicos elementos del marketing, a través del mismo se engloban cuatro de sus componentes básicos que son: el producto, el precio, promoción y plaza. Las 4P pueden considerarse como alternativas tradicionales con las que cuenta una empresa al momento de conseguir sus objetivos. Es por esto necesario que las mismas se combinen y trabajen en conjunto y poder complementarse entre ellas.

Producto

El producto es la variable del marketing que engloba tanto a los bienes como a los servicios de una empresa. A través del mismo se satisfacen las necesidades

de los consumidores. “Producto puede ser cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad” (Novoa, 2009, p.5)

Lam, Hair y McDaniel citado por Ramírez (2016) manifiestan:

El producto es el centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar precio sin conocer el producto que se comercializara (p.51).

Por otro lado, de acuerdo a Chempen e Isla (2017): “Para desarrollar un producto la empresa o compañía debe tomar en cuenta ciertos criterios: debe identificar las necesidades del consumidor con la finalidad de satisfacerlo, desarrollar el producto de manera real” (p. 27).

Se debe conocer también que un producto tiene su ciclo de vida, empieza por la fase de crecimiento, luego la de madurez y por último la de declive de las ventas. Por tal motivo, es importante para las empresas reinventarse para crear más demanda cuando ya hayan alcanzado la última fase.

Es útil para las empresas preguntarse qué podrían ofrecer un mejor producto a sus clientes o posibles clientes de los que les podía ofrecer la competencia.

Precio

El precio del producto es prácticamente el valor que un cliente paga para deleitarse. De acuerdo a Olivier (2020):

Es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de

marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto (p.1).

Los precios siempre ayudarán a crear una percepción del producto ante los ojos de los consumidores. Al implantar el precio del producto, la empresa deberá considerar el valor percibido que el producto ofrece.

Promoción

Promoción en marketing es muy diferente a la idea de liquidación u oferta de un producto o servicio. Está más bien dirigido a promover la marca, hacer que la misma llegue a los consumidores correctos.

Transformar tu empresa, de mera desconocida, en posible solución a las necesidades y deseos de un cliente.

¿Cuándo y dónde puedes transmitir, de forma efectiva, tus mensajes de marketing acerca de tu negocio a tu público objetivo?

¿Cuáles son los mejores canales (TV, radio, internet, impresos) y acciones de relaciones públicas para presentar tus soluciones a tus posibles clientes?

¿Tu mercado es estacional? ¿Cuál, entonces, debe ser el calendario para aprovechar las oportunidades y aumentar las ventas y promociones?

¿Cómo hace la promoción de sus productos y servicios tu competencia? ¿Cuál es la influencia de ellos sobre tus acciones? (Borragini, 2017, p.1)

Plaza

La plaza se refiere al espacio – tiempo (dónde y cuándo) se vende el producto. De acuerdo a Paniagua (2012):

Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.(p.1).

4. Marketing Digital

El marketing digital es el conjunto de acciones que una persona o empresa realiza con el principal objetivo de atraer nuevos clientes, crear nuevas relaciones y desarrollar una identidad de marca.

Hoy en día, el marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y facilitadora de procesos para el comercio local e internacional. Utiliza diversas técnicas que permiten pensar distintos modelos de negocios y estrategias que reconozcan oportunidades en los mercados globales.

De acuerdo a Bricio, Calle y Zambrano (2018). “En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación” (p.2).

Este tipo de marketing tiene como función mantener conectada a la organización mediante segmentos de mercado y clientes, por medio de canales digitales disponibles, con el fin de tener una comunicación fluida con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Es así que el marketing digital reside en todas las estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en la web y en otros medios digitales. Se caracteriza por dos aspectos esenciales que son la masividad y la personalización. Por la masividad se presume que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor contenido de definir como se quiere que los mensajes llegue a un público específico. Mientras que, por medio de la personalización, los medios digitales permiten crear perfiles exclusivos y detallados dependiendo del gusto de los usuarios.

En definitiva, el marketing digital ha provocado que las organizaciones se vuelvan más competitivas al contar con plataformas digitales. Le da este realce al Internet no solo como un medio de comunicación, sino como un mundo de negocios donde las organizaciones ponen a prueba todos sus conocimientos, planes y estrategias

para llevarlos a cabo y por qué no ser partes de negocios innovadores con éxito que les permita ser líderes en un mundo lleno de desafíos y cambios constantes.

4.1. Importancia del Marketing Digital

Como se mencionó anteriormente, el marketing digital ha logrado que los clientes, consumidores o usuarios se sientan mucho más cerca de los contenidos de interés general a nivel global.

La importancia que tiene en las empresas se debe a que representa la mejor herramienta de comunicación con el público, permite conocer sus necesidades y a su vez satisfacerlas. Esto les permite a las empresas generar un vínculo estrecho con sus clientes y servirá de base para que los compradores sigan creciendo.

Con el pasar de los años, la manera de que un negocio o empresa se diera a conocer ha ido cambiando, lo que hace años se veía normal anunciándolo por el periódico o radio. Hoy en día, las empresas se ven obligadas de alguna forma a invertir en el marketing digital si quieren que su negocio crezca de forma viable.

La capacidad que tiene el ámbito digital para ayudar a llegar a todo tipo de clientes, es abrumadora. La diversidad de temas que se puedan abordar para el marketing digital es infinita. Además de ser poderosa para hacerte destacar entre tus competidores.

Armstrong y Kotler (2013) señalan: “el marketing digital es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Internet permite a los consumidores y a las empresas tener acceso y compartir grandes cantidades de información a través de las computadoras, teléfonos inteligentes, tablet y otros dispositivos” (p. 24).

Por último, vale señalar que el marketing digital brinda la facilidad de poder comparar lo invertido por la empresa y la retribución recibida, necesario para comprobar el ROI de la compañía.

4.2. Objetivos del Marketing Digital

Muchos proyectos o empresas fracasan por no definir desde el inicio objetivos fijados acorde al presupuesto de marketing que tienen disponible. Es por esto que definirlos correctamente es uno de los factores claves al momento de la implementación de un plan de marketing. De acuerdo a Docavo (2010) en el mundo digital los objetivos generales se pueden resumir en cinco grupos sobre los que se desarrollan las estrategias y tácticas de marketing, estos son:

Vender: Utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, bien a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.

Servir: Utilizando el internet como una herramienta para ofrecer servicios a los usuarios.

Hablar: Utilizando el internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.

Ahorrar: Reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.

Impactar: Herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital (p. 9).

Por otro lado, George T. Doran citado por Sejzer (2019) afirma.

Toda estrategia digital debe estar orientada a un objetivo y propone seguir la siguiente mnemotécnica S.M.A.R.T.

S = Specific (Específico)

M = Measurable (Medible)

A = Achievable (Alcanzable)

R = Realistic (Realista). También aparece como Relevant (Relevante)

T = Timely ("A tiempo" o "En tiempo"). Puede aparecer como Time Bound (Acotado en el Tiempo) (p.1)

5. Plan de Marketing Digital

El Plan de Marketing Digital es un documento que se va a desarrollar, pero que a su vez se lo irá revisando de forma constante, debido a que hay que ir adaptándolo a la realidad del mercado.

El plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la compañía a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo. (Maridueña y Paredes, 2015, p.45)

Diseñar un plan de marketing digital, representa para la empresa una gran ventaja competitiva para cualquier proyecto y además permite coordinar estrategias y organizar de una mejor manera el trabajo. Pérez (2019) afirma:

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. (p,1)

5.1. Objetivos del Plan de Marketing Digital

Dentro de las fases iniciales para realizar un buen plan de marketing digital es la de definir objetivos concretos. Se pueden resumir en cinco tipos de objetivos que permitan desarrollar las estrategias. De acuerdo a Docavo (2010) los tipos de objetivos son:

Vender: Utilizando internet como herramienta para incrementar a las ventas, a través de la venta directa o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.

Servir: utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.

Hablar: Utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.

Ahorrar: Utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.

Impactar: Utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital. (p,9)

5.2. Importancia del Plan de Marketing Digital

El disponer de un plan de marketing digital se ha tornado en una necesidad para las empresas. Debido a que a través de los años las técnicas de marketing han cambiado radicalmente, debido al desarrollo que ha tenido la tecnología. “De hecho, tanto ha sido el énfasis de muchas empresas en adaptarse a los nuevos comportamientos online de los usuarios, que han optado por crear un departamento de marketing digital, completamente independiente del tradicional” (EDT, 2020, p.1)

5.3. Plataformas Digitales

Las plataformas digitales son recursos en línea que facilitan la ejecución de distintas tareas en un mismo lugar mediante la internet. Cada recurso cuenta con diferentes funciones que permiten a los usuarios a solucionar distintos tipos de problemas de manera mecanizada, usando una menor cantidad de recursos.

5.3.1. Redes Sociales

El marketing en redes sociales permite que a través de ella se eleve la audiencia y poder conseguir potenciales clientes. “En los últimos años se han ido formando y creando diversas redes sociales que tiene como principal finalidad ofrecerles a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico” (Martínez, 2014, p. 49).

En los últimos años, las redes sociales han experimentado un gran avance. Hoy en día, el uso que le dan las personas prácticamente es a diario. De las redes sociales más utilizadas por las personas son: Instagram, Facebook, Twitter, entre otras,

permitiendo entre los usuarios una interacción gratuita y además que los deja estar en constante contacto.

- **Facebook**

Es la red social que te permite conectar con personas. La misión de Facebook es hacer que el mundo esté más conectado. De acuerdo a Andrea Pallares citado por Sanjaime (2012) las empresas consiguen múltiples beneficios. A continuación, se enumeran algunos de ellos:

Durabilidad: Las normas de Facebook indican que los perfiles personales sólo pueden ser utilizados por personas físicas, mientras que las empresas e instituciones deben usar las Fan Page. Infringir esta norma implica el cierre de la cuenta por parte de Facebook. Con lo cual, se pierde todo el trabajo realizado y el tiempo invertido en crear una comunidad de seguidores, y hay que volver a empezar.

Visibilidad y facilidad de uso: Cualquier usuario puede ver toda la información publicada sin necesidad de esperar a que su “solicitud de amistad” sea aceptada. Además, se ha sustituido la solicitud de amistad por el botón “Me gusta”. Con lo cual, el usuario sólo necesita pulsar un botón para convertirse en fan o seguidor de esa marca. En un mundo tan competitivo y donde el usuario está tan saturado de publicidad es imprescindible ponerle las cosas lo más fáciles posibles al usuario para que se haga “fan” o seguidor de la marca.

Estadísticas: Para las empresas es importantísimo poder medir los resultados de sus campañas de marketing para saber si están resultando rentables. Por lo tanto, Facebook suministra a los administradores de las Fan Page completas e interesantes estadísticas que miden el tipo de usuarios que acceden e interactúan con la página.

Posicionamiento SEO: Actualmente los buscadores indexan y posicionan mejor los contenidos de las Fan Page que los de los perfiles personales. Con lo cual, se facilita la labor de SEO y es más fácil aparecer en los primeros resultados de las búsquedas realizadas por el público objetivo en los buscadores.

Publicidad: Posibilidad de crear anuncios y publicaciones promocionadas de forma fácil y rápida. También es posible crear distintas versiones de un mismo anuncio y segmentar el público objetivo en función de su edad, lugar de procedencia o sus intereses. Además, permiten la creación e inserción de “landing pages” para promocionar eventos, servicios,

productos... de forma sencilla. Con lo cual, es mucho más fácil medir el impacto de una campaña concreta de marketing. (p. 21, 22 y 24)

Se puede decir entonces que, gracias a esta red social, las campañas de marketing se tornan más prácticas a la hora de obtener datos debido a que a través de Facebook es más fácil obtenerlos. Para la empresa solo basta con interpretarlos e ir adaptándolos a su campaña de acuerdo a los resultados obtenidos.

- **Instagram**

Por otro lado, Instagram se autodefine como una red social que permite de una manera rápida y característica de compartir actividades diarias a través de imágenes.

Instagram es considerada una herramienta que permite llegar a los clientes y comercializar un negocio de forma eficaz. Sin embargo, para que esto suceda es necesario tener presente el contenido que se va a postear. De acuerdo a Instagram Business citado por Torres Carmona (2017), recomienda seguir las siguientes directrices:

Identity & Voice, se refiere a crear una identidad de vida de la marca en Instagram en función de sus objetivos de negocio. Identificar palabras que reflejen la voz, el sentimiento que desea generar en sus seguidores y el papel que quiere que la marca juegue en sus vidas.

Content themes (temas de contenido), este hace referencia a los temas y pilares que son auténticos de la marca, esto permite una diversidad de contenidos que también permanecerán constante en el tiempo.

Image Subjects, se refiere a que subir fotos y videos de algo inesperado, autentico y nuevo genera que los seguidores se sientan a gusto con la marca. Obtener información privilegiada es lo que a la gente le gusta de Instagram. Evitar imágenes excesivamente promocionales e imágenes reutilizadas de otros canales.

Image enhancement, se refiere a ajustar las imágenes con filtros y otras herramientas disponibles en la plataforma.

Text, este hace referencia al uso de textos y hashtags cortos y llamativos.

Location & people, se refiere a incluir la ubicación de la imagen ya que ayuda a contar la historia de la imagen y agregar personas como etiqueta en la imagen ayuda a llegar a más público más amplio. (p. 13)

5.3.2. Email Marketing

Es uno de los canales más confiables y populares que utilizan las empresas como herramienta de marketing digital, a través de él se puede comunicar con clientes, futuros clientes y usuarios. A diferencia de las redes sociales, el e mail marketing permite notificar nuevos eventos, promociones, noticias relevantes, productos o servicios a los seguidores o potenciales clientes de manera personal. Por medio del e-mailing se puede programar un mensaje para que le llegue a todos los contactos el día y la hora que se prefiera. De acuerdo a Martínez (2014):

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización (p. 42).

5.3.3. Página Web

Una página web es un documento de tipo digital, capaz de incluir audios, textos, videos, etc., cuenta con enlaces conocidos como links usados para facilitar la navegación entre contenidos.

Hoy en día, el éxito y supervivencia de los negocios depende en su mayoría de las tecnologías que utilizan y su presencia en el universo digital. Tener dicha presencia es una gran oportunidad más que nada para las empresas pequeñas y medianas.

El tener una página web le brinda a la empresa credibilidad ante sus clientes y posibles clientes, además de estar en constante visibilidad en los buscadores. Considerando que muchas de estas visitas serán de personas que desconozcan de la marca. De acuerdo a Peña (2008):

Es de suma importancia que una página web se convierta en un aporte para un usuario, (una empresa, una institución, o una persona natural), ya que de nada sirven los colores, las imágenes, las animaciones o el buen diseño de la página si los usuarios que ingresen a ésta no encuentran lo que buscan o no quedan satisfechos con ésta, la página web sería un fracaso si los usuarios quedan defraudados con ésta (p. 27)

Sin duda alguna, el tener una página web es de mucha importancia para todo negocio o empresa que busca progresar y extenderse en el tiempo al utilizar una herramienta tan importante que día a día va creciendo como es la internet. Por otro lado, el tener una página web le dará a la empresa una especie de oficina abierta las 24 horas durante todo el año, ofreciendo los productos y servicios que ofrece sin importar tiempo y lugar.

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

1. Metodología Descriptiva

La investigación del presente trabajo es descriptiva. El propósito de este tipo de investigación es el de investigar y recolectar información. A través de la misma, se puede describir la naturaleza de un segmento demográfico. Hernández Sampieri (2010) afirma: “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p.92).

2. Enfoque de la investigación

2.1. Investigación Cuantitativa

El tipo de investigación es cuantitativa, debido a que implica la recolección y análisis de datos cuantitativos.

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.4)

Para el presente trabajo, se utilizó el método cuantitativo y la técnica utilizada fue la encuesta. La misma que permitió recopilar datos, a través de la herramienta digital Google Forms. El cuestionario estuvo elaborado por 16 preguntas, realizada por

384 padres de familia con hijos de edades de 4 a 10 años. Se hizo el reclutamiento mediante un levantamiento de información previo a padres de familia pertenecientes a la Liga Miraflores, quienes compartieron con grupos de padres de la escuela de sus hijos.

2.2. Investigación Cualitativa

A través de la investigación cualitativa se puede obtener información mediante la observación de comportamientos, discursos o respuestas abiertas que posteriormente se puedan interpretar. De acuerdo a Hernández Sampieri (2010):

la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (p.358).

Las entrevistas realizadas en el presente trabajo fueron dirigidas a 2 padres de familia: Elsie de Saona, representante del Club Cardenales y Roberto Ruíz, representante del Club Oriente participantes de la Liga Miraflores, con el fin de conocer sus perspectivas de la marca.

Además, se implementó también como método el focus group. El moderador utilizó este instrumento, con el fin de conocer la percepción de diferentes consumidores de las distintas ligas de la ciudad de Guayaquil.

La forma en la que se reclutó a los participantes del focus group, fue por medio del contacto obtenido en una base de datos de cada una de estas Ligas.

3. Universo y muestra

3.1. Población

La población que se seleccionó para realizar la encuesta fue la de la ciudad de Guayaquil, la misma que va dirigida a hombres y mujeres. De acuerdo a datos de la INEC, Guayaquil cuenta con un total de 1.758.889 de habitantes que corresponden a personas con una actividad económicamente activa que comprenden las edades de 20 a 54 años.

3.2. Muestra

La muestra se sacó utilizando los datos determinados por el INEC, correspondiente a personas (hombre y mujeres) con actividad económica. La fórmula estadística de muestra infinita permitió obtener los resultados de la investigación detallados en la tabla 1 que se presenta a continuación.

Tabla 1

Datos usados para calcular la muestra

DETALLE	SÍMBOLO	VALOR
Población	N	1.758.889
Nivel de confianza	Z	1,96
Porcentaje de éxito	P	50%
Porcentaje de fracaso	Q	50%
Porcentaje de error	E	5%

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1. Fórmula para determinar el número de encuestas

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

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384$$

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Análisis de las encuestas

Al momento de tabular los resultados de las encuestas realizadas a los padres de familia, se obtuvieron los siguientes resultados.

Pregunta 1. ¿Quiere que su hijo practique algún deporte?

Tabla 2

Interés en práctica deportiva

Sí	382
No	2

Fuente: Elaboración propia

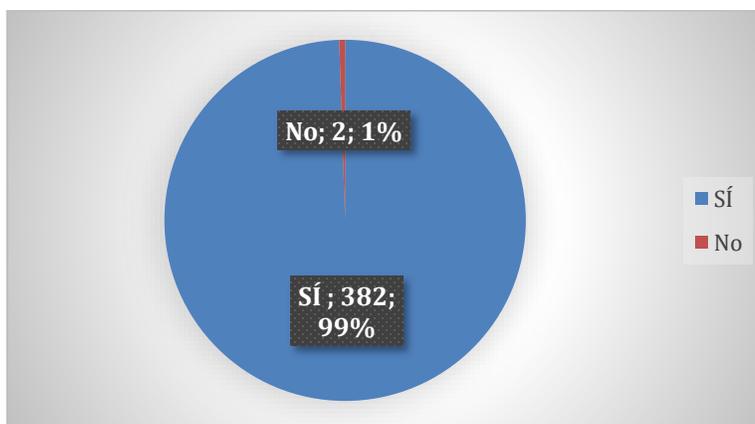


Gráfico 1. Interés en práctica deportiva

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas el 99% de las personas quiere que su hijo practique algún deporte. Sólo el 1% indica que no.

Pregunta 2. De los deportes mencionados a continuación, ¿cuál quiere que su hijo practique?

Tabla 3

Elección de deporte

Fútbol	187
Basket	149
Beisbol	101
Tennis	110
Otros	9

Fuente: Elaboración propia

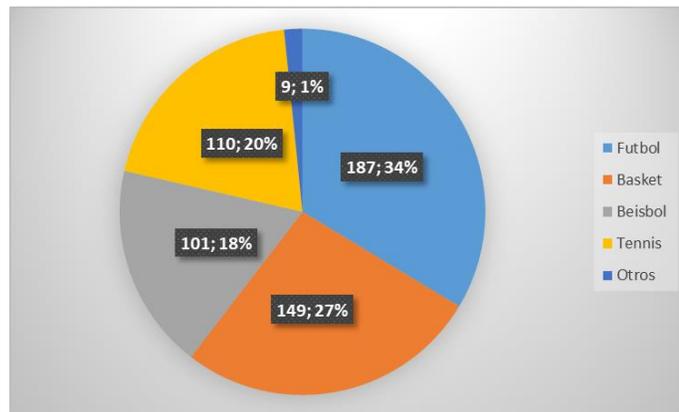


Gráfico 2. Elección de deporte

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos después de realizar la encuesta nos muestran que el deporte con mayor acogida es el fútbol con el 34%, seguido del básquetbol con el 27%. Como tercer deporte más elegido para que los hijos lo practiquen es el tenis de campo con 20% y lo sigue el béisbol con 18%.

Pregunta 3. ¿Ha escuchado que existen Ligas de béisbol en Guayaquil?

Tabla 4

Existencia Ligas de Béisbol

Sí	78
----	----

No	306
----	-----

Fuente: Elaboración propia

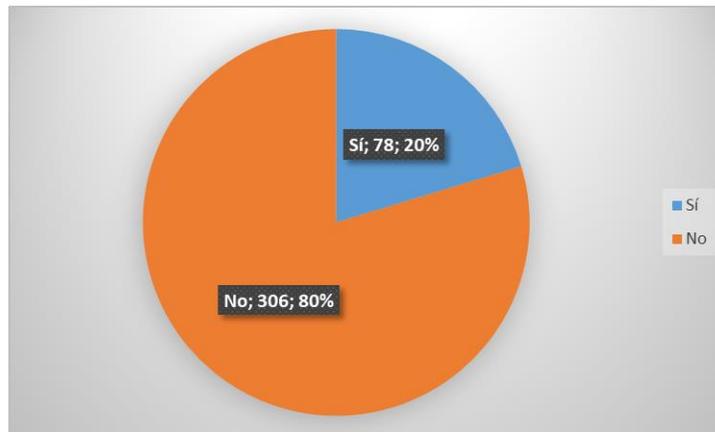


Gráfico 3. Existencia Ligas de béisbol

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las encuestas realizadas al grupo objetivo establecido el 80% no ha escuchado de la existencia de Ligas de Béisbol en Guayaquil. Sólo un 20% de esta muestra indica que si conoce de la existencia de las mismas.

Pregunta 4. Si su respuesta fue sí, mencione la que más recuerde.

Tabla 5

Ligas de Béisbol de la ciudad

Liga Miraflores	60
Liga Kennedy	10
Liga del Sur	4
Liga del Cisne	4

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 4. Ligas de béisbol de la ciudad

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas, 60 personas recuerdan a la Liga Miraflores, 10 a la Liga de la Kennedy y 4 personas a la Liga del Sur y Cisne, respectivamente.

Pregunta 5. ¿Qué aspecto busca que su hijo desarrolle a nivel deportivo?

Tabla 6

Aspectos deportivos

Oportunidad de beca académica	203
Régimen de disciplina	226
Competición Internacional	179
Desarrollo de habilidades físicas y mentales	109
Proyección deportiva	71

Fuente: Elaboración propia

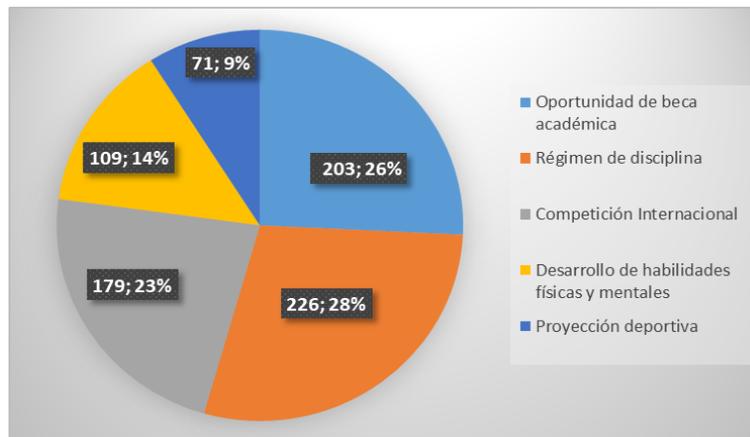


Gráfico 5. Aspectos deportivos

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los aspectos que como padres buscan que desarrolle sus hijos a nivel deportivo, el 28% de las personas encuestadas indicaron que era el régimen deportivo. El 26% indicó que era por la oportunidad de una beca académica, seguido de la competición internacional con un 23%. Otros de los aspectos mencionados fueron el desarrollo de habilidades físicas y mentales con el 14% y una proyección deportiva con el 9%.

Pregunta 6. Teniendo en cuenta que el béisbol cumple con todos los aspectos antes mencionados, ¿inscribirías a tu hijo/a en el béisbol?

Tabla 7

Análisis de inscripción

Sí	330
No	54

Fuente: Elaboración propia

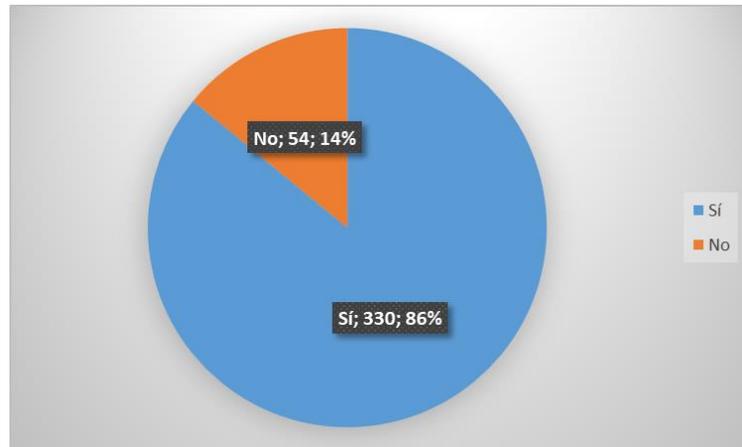


Gráfico 6. Análisis de inscripción

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas el 86% de las personas si inscribirá a su hijo/a en una Liga de Béisbol, sólo el 14% de los encuestados no lo haría.

Pregunta 7. Si su respuesta fue sí, ¿qué esperarías de la Liga de béisbol en Infraestructura?

Tabla 8

Infraestructura

Canchas sintéticas	190
Seguridad	257
Luminarias	213
Baños y camerinos en óptimas condiciones	131
Otros	8

Fuente: Elaboración propia

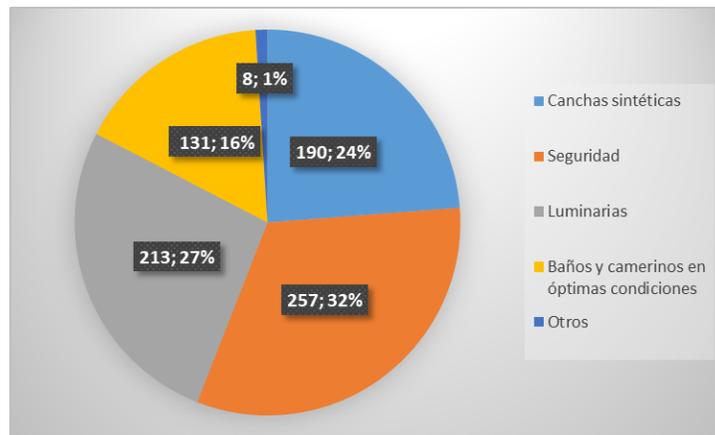


Gráfico 7. Infraestructura

Fuente: Elaboración propia

El 32% de las personas encuestadas según la muestra establecida, esperan de la Liga de Béisbol en cuanto a infraestructura cuente con seguridad en el complejo, un 27% les interesa que existan luminarias para jugar en horarios nocturnos. Por otro lado, el 24% indican que les interesaría que cuenten con canchas sintéticas. El 16% de las personas quiere que los baños y camerinos se encuentren en óptimas condiciones. Así mismo el 1%, mencionaron otras características como: buenos entrenadores, atención ambulatoria, psicólogo deportivo, entre otros.

Pregunta 8. Si su respuesta fue sí, ¿qué esperarías de la Liga de béisbol en Tecnología?

Tabla 9

Tecnología

Estadística en línea	203
Streaming	247
Redes Sociales	186
Plataforma de seguimiento deportivo	114

Fuente: Elaboración propia

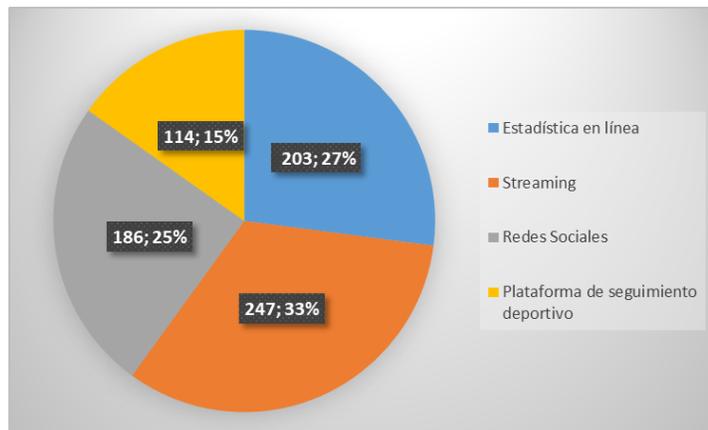


Gráfico 8. Tecnología

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la tecnología que las personas esperarían que tenga la Liga de Béisbol, las encuestas indicaron que el 33% quisieran el live streaming de los partidos, seguido de estadísticas en línea con el 27%. Además, el 25% de los encuestados esperarían que la liga tenga comunicación digital por redes sociales y el 15% una plataforma de seguimiento deportivo.

Pregunta 9. Si su respuesta fue sí, ¿qué esperarían de la Liga de béisbol en Proyecto Deportivo?

Tabla 10

Proyecto Deportivo

Competición Internacional	237
Ser seleccionado del Ecuador	220
Mostrar habilidades ante cazatalentos	206
Jugar campeonatos a nivel nacional	82
Otros	2

Fuente: Elaboración propia

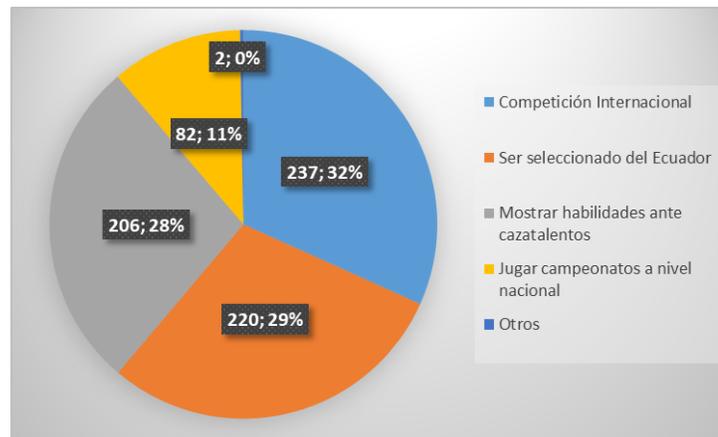


Gráfico 9. Proyecto Deportivo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al proyecto deportivo, las encuestas realizadas indicaron que el 32% de las personas esperaba competición internacional. Además, los encuestados esperarían que dentro de la Liga de Béisbol sus hijos formen parte de la selección del Ecuador con un 29%. Un 28% espera que puedan mostrar las habilidades ante cazatalentos y un 11% quisiera que sus hijos puedan participar en campeonatos a nivel nacional. Entre otras opciones 2 personas que no obtuvieron porcentaje, indicaron que esperarían poder realizar intercambios con jugadores del exterior.

Pregunta 10. ¿Considera importante y necesario el uso de medios digitales en la actualidad?

Tabla 11

Importancia de Medios Digitales

Sí	383
No	1

Fuente: Elaboración propia

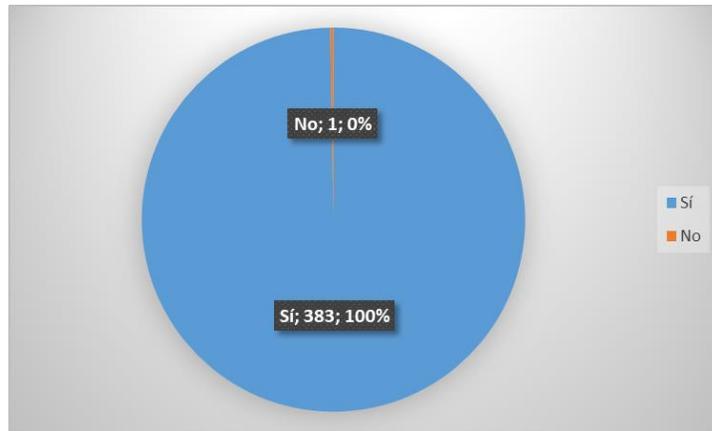


Gráfico 10. Medios Digitales

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los resultados obtenidos, el 100% considera importante y necesario el uso de medios digitales.

Pregunta 11. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más usa?

Tabla 12

Redes sociales más usadas

Correo electrónico	26
Facebook	106
Instagram	220
Twitter	30
No uso	2

Fuente: Elaboración propia

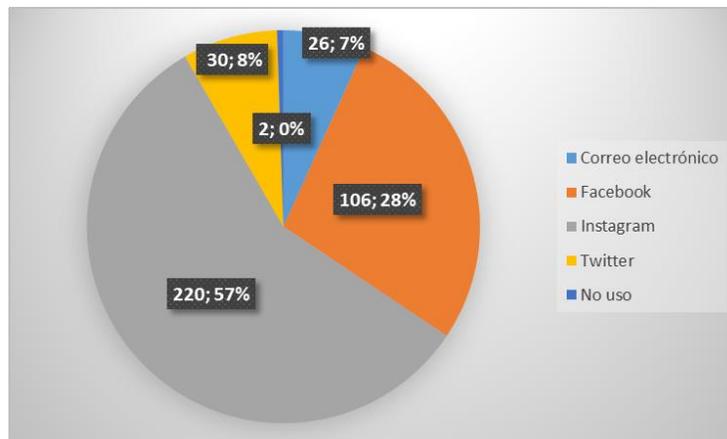


Gráfico 11. Redes sociales más usadas

Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales más utilizadas según las encuestas realizadas Instagram es la aplicación más usada con el 57%, seguida de Facebook con 28%. También se obtuvieron otros resultados; Twitter (8%) y 2 personas señalaron que no usan redes sociales.

Pregunta 12. ¿En qué momento del día utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

Tabla 13

Frecuencia de uso de redes sociales

Muy temprano en la mañana	77
Hora de almuerzo	75
Antes de dormir	74
Activamente durante el día	156

Fuente: Elaboración propia

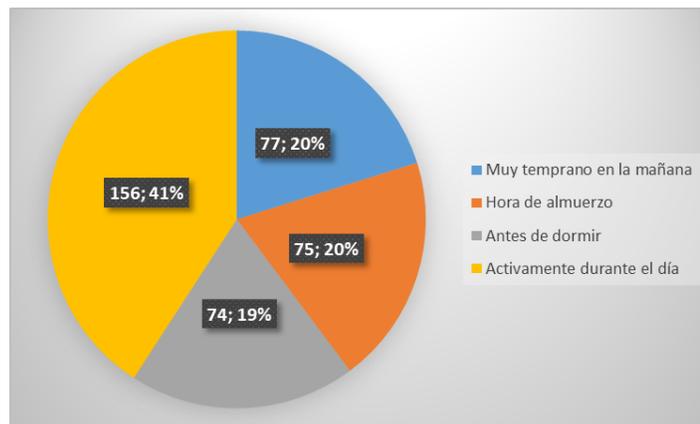


Gráfico 12. Frecuencia de uso de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas, el 41% de las personas utilizan con mayor frecuencia sus redes sociales activamente durante el día. El 20% lo hace muy temprano en la mañana y en la hora de almuerzo y el 19% antes de irse a dormir.

Pregunta 13. Menciones un medio de comunicación digital de consumo personal. (Ej. Periódico digital, radio on-line, TV digital)

Tabla 14

Medios de comunicación digital

Periódico Digital	300
Radio Online	44
Tv Digital	40

Fuente: Elaboración propia

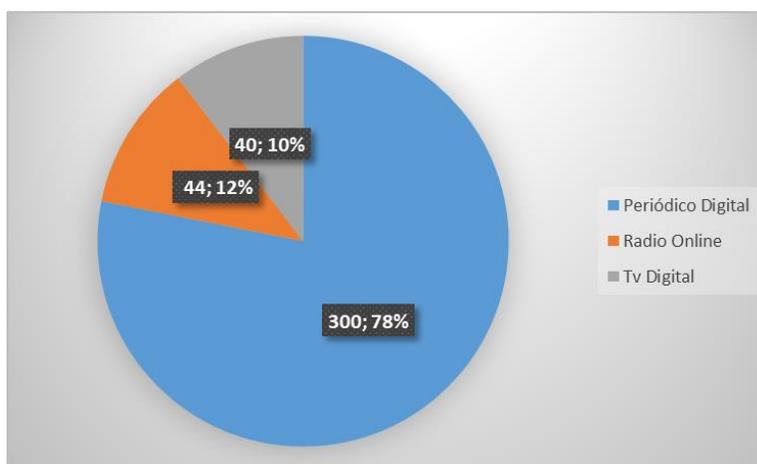


Gráfico 13. Medios de comunicación digital

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los medios de comunicación de consumo personal de las personas encuestadas, el 78% utiliza el periódico digital. Un 12% escucha radio online; y un 10% la TV digital.

Pregunta 14. De las siguientes instituciones deportivas, seleccione 1 que para usted tenga mayor relevancia en el mundo digital.

Tabla 15

Instituciones deportivas de mayor relevancia en el mundo digital

Liga Pro	253
FEF	87

Secretaría del Deporte	16
Fedeguayas	26

Fuente: Elaboración propia

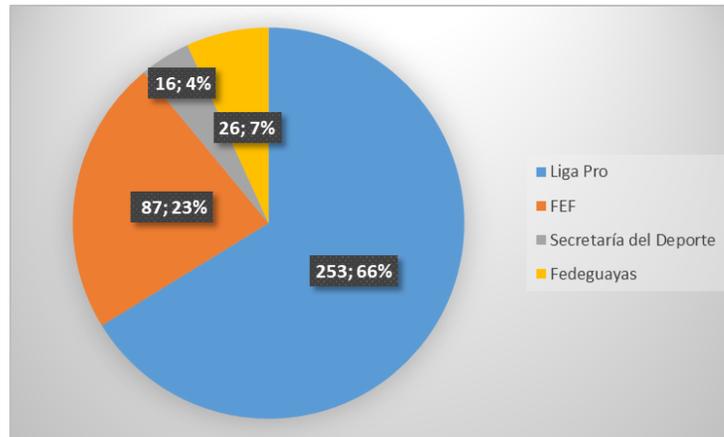


Gráfico 14. Instituciones deportivas de mayor relevancia en el mundo digital

Fuente: Elaboración propia

Dentro de los resultados obtenidos, los encuestados indicaron que Liga Pro con el 66% es la institución deportiva con mayor relevancia en el mundo digital. El 23% de la muestra indicó que es la FEF, el 7% Fedeguayas y el 4% Secretaría del Deporte.

Pregunta 15. Si siguiera en redes sociales a La Liga Deportiva en donde juega su hijo, ¿qué contenido le gustaría ver?

Tabla 16

Contenido en redes sociales

Información de la Liga	175
Videos Promocionales	189
Fotos durante el juego	112
Tablas de posiciones	175
Streaming	204
Entrevistas post partido	1

Fuente: Elaboración propia

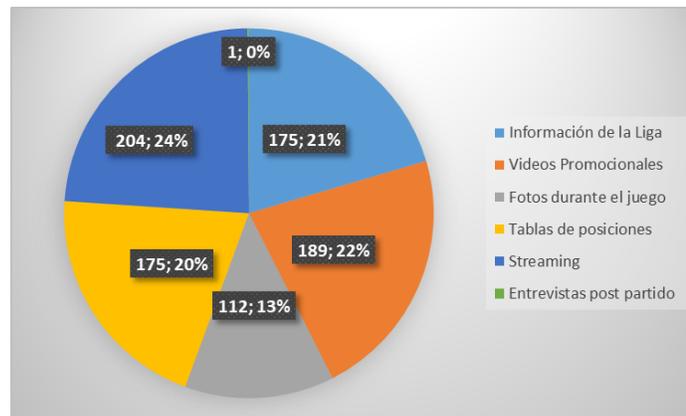


Gráfico 15. Contenido en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas, el 24% de los padres de familia quisiera que se realicen streaming de los juegos. El 22% prefiere videos promocionales, el 21% desea ver publicada información de la liga. Asimismo, el 20% de las personas quisiera encontrar en las redes sociales tabla de posiciones y calendario de los juegos. El 13% quiere que publiquen en las redes sociales de la liga deportiva fotos durante el juego.

Pregunta 16. ¿Qué recurso usaría para empezar a buscar información sobre una Liga Deportiva?

Tabla 17

Recurso más utilizado para obtener información

Google	115
Instagram	216
Blogs	6
Facebook	41
Twitter	6

Fuente: Elaboración propia

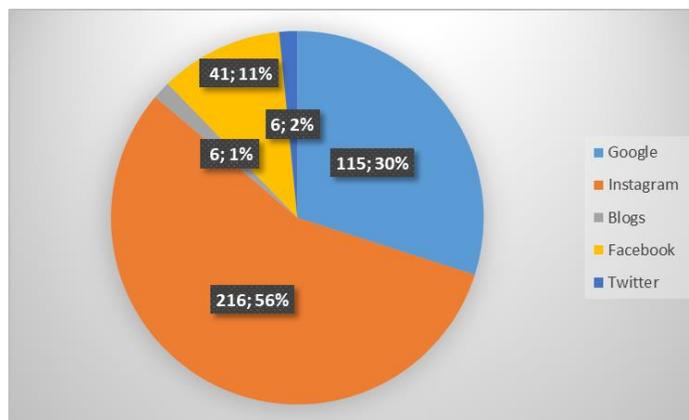


Gráfico 16. Recurso más utilizado para obtener información

Fuente: Elaboración propia

El recurso más utilizado para empezar a buscar información sobre una liga deportiva es la red social Instagram con el 56%. El 30% de la muestra indica que lo realizaría por Google, un 11% por la aplicación de Facebook y un 2% y 1% a través de Twitter y Blogs respectivamente.

3. Análisis de las entrevistas

Sobre la perspectiva que tienen de la Liga Miraflores, los dos padres de familia entrevistados, ambos tienen más de 10 años asistiendo a la liga y coincidieron en que la Liga Miraflores es un lugar en el que les agrada estar debido al ambiente que se vive en la misma.

Por su parte, Elsie de Saona, la primera entrevistada; señaló que para ella la liga es un lugar donde puede relajarse y le gusta estar debido a que ha habido arreglos durante los últimos años que hacen de la Liga una experiencia más agradable. Señaló también, que ella eligió la Liga de béisbol de Miraflores porque quería que sus hijos practiquen un deporte que a la vez les da disciplina. Considera a la Liga Miraflores más organizada y con más actividad en cuanto a torneos, en diferencia a las otras ligas de la ciudad.

Por otro lado, Roberto Ruíz, describe a la Liga Miraflores, como un lugar ameno y tranquilo para practicar y jugar béisbol. Además, cuenta que decidió inscribir a sus hijos en esta liga, debido a que es un deporte que les gusta y apasiona, pero sobre todo por el ambiente que se vive y por la trayectoria que tiene la misma. Roberto considera que las políticas implementadas, la infraestructura que cada vez mejora, hace distinta a la Liga Miraflores de las demás ligas.

Por último, ambos coinciden en que hay aspectos por mejorar, como por ejemplo capacitar más al personal de árbitros o en tener un calendario de juegos que no esté sujeto a tantas modificaciones. Consideraron también en crear un comité que involucre a los clubes que participan en la liga. Por todo lo antes mencionado, calificaron a la Liga Miraflores como buena, teniendo en cuenta que siempre hay aspectos por mejorar, pero creen que la Liga Miraflores va por buen camino.

4. Análisis Focus Group

El focus group estuvo conformado por once padres de familia de las distintas Ligas de Béisbol de Guayaquil. La intervención se realizó vía zoom, donde respondieron distintas preguntas realizadas por el moderador.

Este instrumento permitió recolectar información que resultó relevante para esta investigación. A continuación, se detallará el análisis de acuerdo a cada pregunta respondida por los participantes.

En la primera pregunta, los once asistentes consideraron a la Liga Miraflores como la más representativa de la ciudad, en cuanto a la práctica del béisbol se refiere. Concordaron que es la Liga de béisbol que más activa se encuentra en la actualidad y es la que busca que el deporte se practique con continuidad.

La segunda pregunta fue, cuál Liga de Béisbol consideraban que utiliza mejor los recursos tecnológicos. La Liga del Sur y la Liga del Cisne contaron con un voto cada una, los participantes que votaron por ellas consideraron que si bien es cierto estas ligas usan medios tecnológicos, no lo hacen de manera constante. La Liga de la

Kennedy contó con dos votos, los dos participantes manifestaron que había mayor utilización de recursos, creían que podían mejorar aún más. Por último, la Liga Miraflores obtuvo siete votos, para este grupo de padres, pese a no ser consumidores directos de la Liga, reconocen que se aplica y utiliza los recursos tecnológicos de manera eficaz.

En la tercera pregunta se les consultó por la infraestructura de cada Liga. Las ligas del Sur y Cisne no contaron votos de los padres, al consultárselo, manifestaron que las infraestructuras de estas Ligas están deterioradas y en un estado de abandono porque no hay un constante mantenimiento. La liga de la Kennedy obtuvo dos votos, ya que al compararla con la Liga Miraflores que obtuvo 9 votos, manifestaron que, a pesar de tener el mismo número de campos deportivos, estos no son sintéticos, no cuentan con luminarias operativas ni baños en buen estado.

La cuarta pregunta, fue acerca de la proyección deportiva, en este apartado se les dijo a los participantes que califiquen a las ligas de acuerdo a como ellos consideran que sus hijos podrían tener proyección en este deporte. A la Liga del Sur y Cisne, las calificaron de mala, debido a las razones antes mencionadas. La liga de la Kennedy tuvo una calificación regular, los participantes opinaron que esta liga pudiera hacer aún más torneos para los niños. Mientras que la Liga Miraflores fue calificada como buena, debido a que tiene una planificación anual de torneos y todos estos se cumplen, por lo que los niños tienen una participación activa.

En la última pregunta se les consultó la cantidad de torneos que realiza la Liga donde participan. La Liga del Sur y del Cisne, realiza un torneo anual cada una. La liga de la Kennedy realiza dos torneos anuales; y, la liga Miraflores realiza cuatro torneos anuales.

ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS SITUACIONAL

En este capítulo se brindará información de la empresa de la cual se está realizando la investigación para el desarrollo del plan de marketing con estrategias digitales que se implementará.

1. Análisis del micro entorno

1.1. Historia de la empresa

La Liga Miraflores de béisbol, es el mayor complejo deportivo de la ciudad. Ha ayudado a más de 1.000 chicos a crecer como personas. Don Vicente Maldonado, quien inicialmente fue jugador profesional de béisbol, comenzó su carrera dirigenal cuando aún jugaba. Años después tuvo su paso por la Federación Deportiva del Guayas.

Gracias a un vecino que le dio la idea de crear un centro deportivo, Don Vicente junta a un grupo de personas, organizaron un comité. Gracias al Rotary Club, se pudo construir los muros y aplanaron los terrero para las canchas.

Fue finalmente en noviembre de 1974, cuando se inauguró el primer torneo infantil de la Liga Miraflores, con la participación de 19 equipos.

1.2. Filosofía de la empresa

1.2.1. Misión

La liga Miraflores de béisbol contribuye al desarrollo del deporte, la recreación y la formación de deportistas desde temprana edad, sustentado sobre la base de una planificación objetiva y direccionada a promocionar el béisbol en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2. Visión

La Liga Miraflores de béisbol, planificará, orientará y ejecutará los torneos de béisbol a nivel local instituyendo sus valores con el propósito de alcanzar los resultados de formación para crear al nuevo ciudadano que contribuya al desarrollo del país.

1.2.3. Objetivos

- Convertirse en la mejor liga de béisbol del país
- Estar en la vanguardia de la innovación tecnológica
- Dar la mejor experiencia social y deportiva a sus seguidores.

1.2.4. Valores

Trabajo en equipo, para satisfacer las necesidades de nuestros atletas y clubes.

Compromiso, con la calidad y excelencia deportiva.

Desarrollo de modelos deportivos exitosos.

Concientizar a nuestros dirigentes y atletas la importancia que tiene ser disciplinado y respetuoso en el deporte.

1.2.5. Organigrama



Ilustración 1. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

1.3. Cartera de productos

Torneo Apertura

Torneo Oficial

Torneo Internacional Copa Guayaquil

1.4. Análisis Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 18

Análisis cinco fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter	Favorable	Desfavorable
1.Ingreso de competidores	x	
2.Amenaza de sustitutos		x
3.Poder de negociación de los clientes	x	
4.Poder de negociación de los proveedores	x	
5.Rivalidad entre competidores	x	

Fuente: Elaboración Propia

1.4.1. Ingreso de competidores

La Liga Miraflores de Béisbol, cuenta con una amplia trayectoria organizando torneos de béisbol nacionales e internacionales. Además, cuenta con un predio 100% equipado para la actividad deportiva por lo que, ante lo antes expuesto, es difícil que de la noche a la mañana aparezca un nuevo competidor.

1.4.2. Amenaza de sustitutos

Pese a que la Liga Miraflores, cuenta con atributos diferenciadores como tecnología, infraestructura y proyección deportiva. Siente la amenaza de que las otras ligas de

la ciudad, logren en algún momento tener la aceptación de los clubes con un modelo de organización similar.

1.4.3. Poder de negociación de los clientes

La Liga Miraflores de Béisbol mantiene un grupo de fanáticos que se han convertido en fieles seguidores de la organización. Estos seguidores encuentran en la Liga un lugar de total placer para entretenerse mientras disfrutan del ambiente que se vive.

1.4.4. Poder de negociación de los proveedores

La Liga Miraflores se ha encargado de poner en práctica varias plataformas tecnológicas, las cuales tienen la exclusividad de uso en Guayaquil en la Liga Miraflores.

1.4.5. Realidad entre competidores

La infraestructura y la tecnología, hacen de la Liga Miraflores un lugar donde sus atletas encuentran un espacio y ambiente agradable para disfrutar del deporte y donde los padres cuentan con la comodidad del espacio mientras esperan a sus hijos.

2. Análisis del macro entorno

2.1. Análisis P.E.S.T.

2.1.1. Entorno Político

El Ecuador es un país constitucional de derechos, social, democrático y soberano, plurinacional e intercultural.

Capital: Quito

Forma de Gobierno: Democrático

Idioma: Castellano

Moneda: Dólar de Estados Unidos

Provincias: 24

En la tercera y sexta sección de la Constitución, los siguientes artículos exponen textualmente:

Tabla 19

Análisis Político

Legislación	Propósito
Constitución de la República	<p>Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.</p> <p>Art. 382.- Se reconoce la autonomía de las organizaciones deportivas y de la administración de los escenarios deportivos y demás instalaciones destinadas a la práctica del deporte, de acuerdo con la ley.</p>
Obtención del Convenio de Administración otorgado por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil	Oficio DAG-EXP20187839: La Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, concede la Adm. Del Complejo de canchas de béisbol de propiedad del Municipio a favor de la Liga Miraflores.

Fuente: Elaboración Propia

2.1.2. Entorno Económico

Es evidente observar que la industria del deporte ha evolucionado durante los últimos años. Esta evolución puede explicarse en virtud de distintos factores, como el aumento de actividades, la exposición del deporte en medios de comunicación,

el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al deporte, a sus productos y servicios, un mercado dedicado al deporte que cada vez está más comercializado. Todos estos factores antes mencionados, han contribuido para que el deporte sea un elemento de la vida moderna.

Sin embargo, ante la recesión económica que vive el país, la empresa privada ha disminuido el aporte económico al deporte a través de auspicios, para darle prioridad a otras actividades,

2.1.3. Entorno Sociocultural

Resulta curioso observar como el deporte puede variar entre una cultura u otra. Sin embargo, se está de acuerdo las funciones positivas que cumple el mismo en la vida de las personas. A través de la Liga Miraflores, se pretende obtener rentabilidad y reconocimiento y además contribuir con el desarrollo social de la ciudad.

2.1.4. Entorno Tecnológico

Actualmente, la Liga Miraflores ha incursionado en la implementación de recursos tecnológicos, para la evolución del deporte en la ciudad. Esto trae como beneficio directo a sus jugadores y padres de familia que pertenecen a esta liga.

PROPUESTA

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: PROPUESTA

Es fundamental que un plan de marketing digital cuente en primer lugar con un análisis de la situación actual de la marca, contar con la información del mercado externo e interno, de producto o servicio que ofrece y de los competidores con el fin de elaborar un análisis FODA que nos revele la actualidad de la empresa y su entorno. Con base a esta información se elaboran las estrategias a aplicar. Es importante también, definir los objetivos financieros y de marketing que se quieren alcanzar, se especifica el público al cual se va a dirigir, y qué necesidades del consumidor se planea satisfacer.

Otro paso siguiente es la de seleccionar los medios y herramientas que se utilizaran y con esto poner en papel el “plan de acción” para alcanzar los objetivos propuestos. El presupuesto es un punto que debe estar bien detallado sobre que conlleva aplicar el plan de marketing. El objetivo de la definición del presupuesto es estimar cuál sería la inversión y los resultados que se obtendrían, con el fin de lograr el retorno de la inversión y de obtener las ganancias esperadas.

Estos resultados se evalúan en la última instancia del plan de marketing, aplicando las métricas y controles adecuados. Según el análisis obtenido se puede determinar que la Liga Infantil de Béisbol de Guayaquil requiere de estrategias de marketing digital por lo que se propone el siguiente plan:

Plan Marketing Digital

Análisis de la situación actual

• FODA

A modo de síntesis se presenta mediante un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) la situación actual del entorno y de la marca.

Fortalezas:

- 46 años en el mercado.
- Es considerada la Liga más organizada del país.
- Cumple con alianzas internacionales.
- Cuenta con dos Torneos nacionales cada año.
- Soluciones integrales a las necesidades de los deportistas.
- Capacidad de brindar soluciones técnicas y deportivas.
- Innovador en propuestas digitales
- Apoyo económico y comunicacional del Municipio de Guayaquil
- Plan de seguimiento deportivo.

Oportunidades:

- Alianza con Ligas en el extranjero para competencias de mejor nivel.
- Acuerdo comercial con auspiciantes para próximos torneos.
- Ampliación de mercado por incremento de jugadores fuera de la ciudad.
- Lanzamiento de nuevos productos destinados a consumo masivo.

Debilidades:

- Poca inversión de la empresa privada.
- Incumplimiento con plazos de pago de publicidad.
- Servicio de parqueo.
- Altos costos de organización de Torneos.
- Falta de presencia en medios de comunicación.
- No es un deporte de aceptación masiva.
- Falta de material promocional.
- Falta de un plan de Marketing.
- Escasa publicidad, realizada sin estrategia diagramada.

Amenazas:

- Economía en recesión.

- Incremento de restricciones por parte de los auspiciantes.
- Limitación de asistencia de aficionados y competencia por protocolos de seguridad por COVID-19.
- Aparición de nuevas ligas deportivas.
- Incertidumbre social por presencia del virus COVID-19.

En conclusión, se observa que la Liga Miraflores de Béisbol de Guayaquil es una marca ya consolidada con una buena base y una amplia experiencia adquirida, en general el funcionamiento de la Liga no se ve afectado por grandes problemas internos, solo cuestiones ocasionales que en su mayoría se ven afectadas por factores exógenos, como problemas con el cobro de la publicidad de sus auspiciantes que no permiten el ingreso de dinero, por lo tanto se ve afectado el flujo económico en el giro del negocio.

Un factor importante a considerar son las nuevas e imprevistas limitaciones producidas por el COVID-19. La Liga Miraflores, como otras entidades deportivas, deberán contar con un protocolo certificado por un profesional para su reapertura a las actividades. Caso contrario cualquier objetivo planteado no podrá cristalizarse.

Pero teniendo en cuenta la situación actual y a futuro que se pronostica en el país es importante adelantarse y ganar terreno mediante la comunicación y la publicidad para posicionar la marca en los consumidores. Es por eso que la empresa debe aplicar una estrategia de marketing digital integral para fortalecerse en ese aspecto.

Marketing

Mejorar el posicionamiento de la marca Liga Miraflores de Béisbol de Guayaquil en el sector deportivo de la ciudad. Interactuar con los clientes actuales y potenciales de la marca para lograr estar en el top of mind de los consumidores. Tener un crecimiento sostenido del posicionamiento.

Segmentación

El público objetivo que se determina para la presente propuesta de variable de segmentación demográfica, son hombres y mujeres, económicamente activos, con hijos de una edad de 4 años hasta los 10 años que residen en la ciudad de Guayaquil que según la investigación el 99,7% de nuestro grupo objetivo están dispuestos a introducir a su hijo en la práctica de un deporte y que tenga un comportamiento de uso de las redes sociales activo.

Lineamientos de campaña

Para realizar esta campaña con estrategias digitales nos enfocaremos en el siguiente concepto: Juega distinto. Juega béisbol.

Tono de la campaña: Divertido e informativo.

Posicionamiento

Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad. Es por esto que, luego del análisis de los resultados de investigación, donde el 66,1% de nuestro grupo objetivo se inclina por una entidad que despunte en la tecnología. Es por esto que la Liga Miraflores de Béisbol se debe posicionar como: La Liga de béisbol líder en tecnología en Guayaquil.

Objetivos Smart

Específico: La meta para este objetivo es lograr el posicionamiento digital de la marca Liga Miraflores.

Mesurable: Realizar el seguimiento con Google Analytics de nuestra web, y para la medición en redes sociales usaremos la herramienta HootSuite que nos permite medir con la variable de Engagement de los usuarios.

Alcanzable: Contamos con una planificación de contenido quincenal que nos va a permitir alcanzar el posicionamiento esperado de la campaña.

Relevante: incrementando el tráfico a nuestra web, y generando contenido creativo en redes sociales generamos tráfico de calidad que contribuirá a aportar más oportunidades de posicionarnos en clientes potenciales.

Temporal El tiempo de la campaña será por 3 meses, tiempo en el cual semanalmente se realizarán seguimientos y mediciones de resultados.

Factores diferenciadores ante las demás ligas de béisbol de la ciudad

- **Estadística en línea**

GameChanger es una licencia americana especializada en estadísticas de juegos en Ligas de béisbol a nivel mundial. Este sistema pagado de estadística utilizado por la Liga Miraflores ofrece anotación de juegos en una Tablet, estadísticas avanzadas en tiempo real, actualizaciones en vivo y herramientas para administrar equipos de béisbol. Esta aplicación permite a los entrenadores tomar decisiones de jugadas o tácticas durante el juego con el simple hecho de revisar los números estadísticos de cada jugador en su historial del torneo.

Para los fanáticos es una herramienta de suma importancia ya que pueden dar seguimiento en tiempo real del desempeño de su jugador de preferencia en cada partido.

La Liga Miraflores de béisbol se unió a decenas de ligas de todo el mundo que han depositado su confianza en GameChanger para ofrecer a sus equipos y fanáticos una experiencia de primera clase en el sistema de estadísticas.

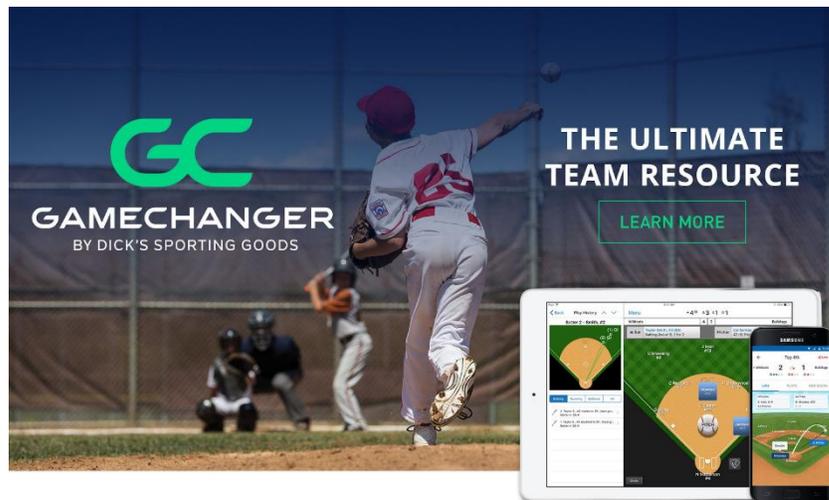


Ilustración 2. Arte del Sistema de Estadísticas

Fuente: Game Changer

Live Streaming de juegos

En la Liga Miraflores desde el 2018 implementaron el servicio de STREAMING para transmitir cada lanzamiento en vivo para que ningún familiar ni cercano al jugador no se pierda ningún momento. Este servicio se realiza mediante YouTube el mismo que permite una transmisión de alta calidad y gratuita.

La Liga Miraflores transmite un promedio de 670 juegos al año que son visualizados por 650 familias. Este dato fue tomado de los registros internos del departamento de comunicación de la Liga Miraflores de béisbol.

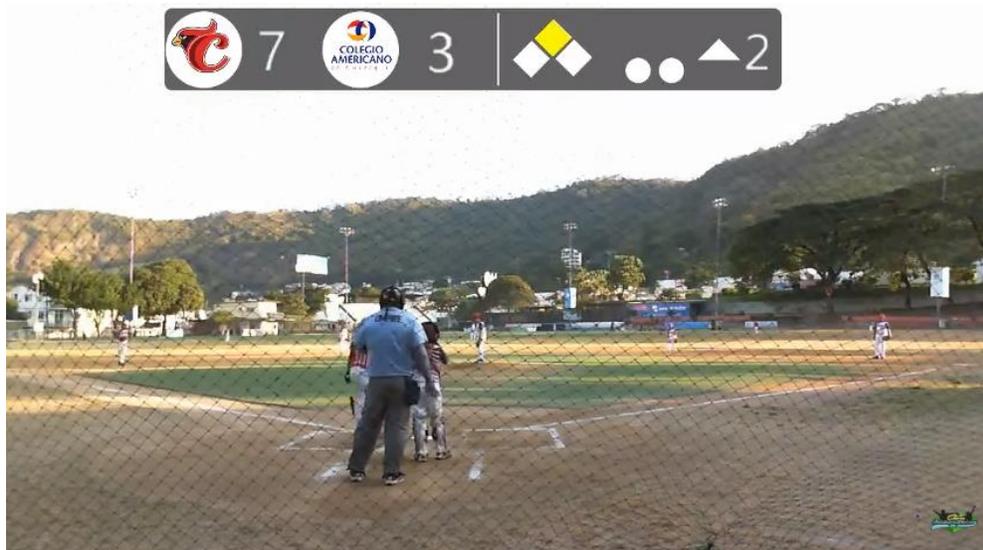


Ilustración 3. Captura de pantalla Live Streaming

Fuente: Canal de YouTube Beisbolysoftbol

Plataforma web de seguimiento deportivo

La plataforma de seguimiento deportivo que maneja la Liga Miraflores permite visualizar en un perfil con la trayectoria deportiva de cada jugador mediante estadísticas, videos de jugadas, logros en las competencias nacionales e internacionales. Toda esta información digital sirve para acumular datos para la carrera deportiva de cada jugador que al llegar a la edad de 16 años pueda gestionar una beca deportiva en el extranjero o el intercambio para jugar en otra Liga del mundo.

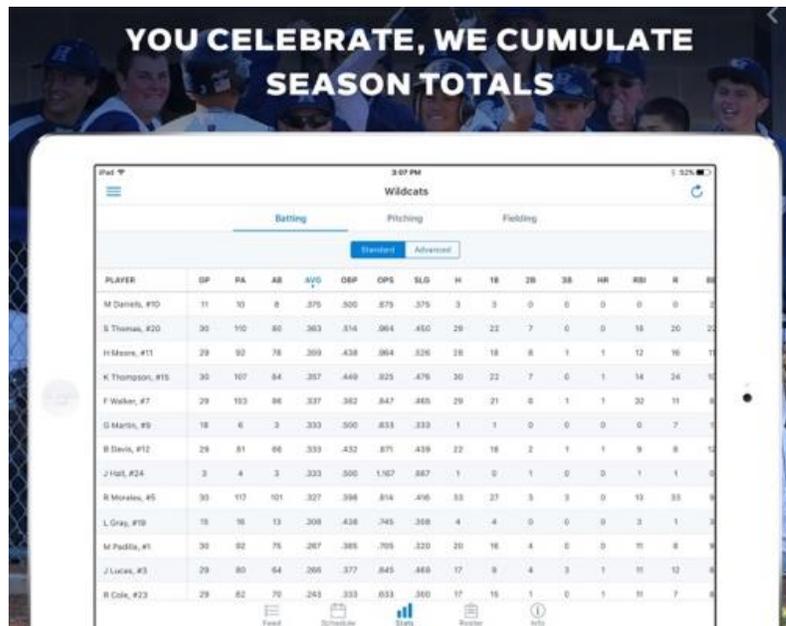


Ilustración 4. Arte de la plataforma web de seguimiento deportivo

Fuente: Game Changer

Mensaje

La Liga Miraflores de Béisbol de Guayaquil, con más de 46 años dedicada a la formación de deportistas, brinda los más altos estándares de servicios tecnológicos sus consumidores.

Estrategia

Luego del análisis, se puede determinar que la marca Liga Miraflores de Béisbol a lo largo del tiempo ha ido utilizando herramientas de marketing pero sin tener una estrategia comunicacional efectiva que le permita explotar al máximo todos sus atributos, lo que llevó a que las acciones realizadas no hayan sido efectivas porque no estaban siendo bien utilizadas las herramientas o estaban generando un tipo de mensaje que no era el deseado, por lo que en esta instancia se decidió establecer como estrategia:

Realizar una campaña de marketing digital integral, utilizando las herramientas adecuadas para llegar efectivamente al público objetivo logrando de esta forma el posicionamiento de la marca con su atributo diferenciador que es el manejo y uso de tecnología para nuevos clientes ofreciendo productos y servicios de calidad y una buena experiencia con la marca. Dentro de las herramientas a utilizar se decidió en primer lugar que se apliquen acciones y contenidos que logren impactar en la red social de Instagram, la cual luego del análisis de las encuestas es la más utilizada con el 57% de nuestro grupo objetivo. Otras estrategias como las de SEO y SEM que posicionan favorablemente el sitio Web dentro de los motores de búsqueda, se manden campañas de email marketing a nuevos clientes generados por la base de datos web y estar presente de forma activa con contenido de alta calidad en los periódicos digitales más importantes de la ciudad.

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, se plantea utilizar las siguientes herramientas:

Instagram

Página web

Adwords

Facebook

Canal de YouTube

Instagram

Como eje de comunicación principal del plan de marketing digital se utilizará la red social Instagram debido a que dicha red social se ubica en el primer lugar de preferencia por el grupo objetivo con el % 57 de mayor uso.

Para que una cuenta en Instagram sea realmente efectiva para una marca es necesario desarrollar una buena estrategia comunicacional. Lo primero que se debe definir son los objetivos que se pretenden alcanzar, los mismos deben ser Reales, Realizables y Medibles. Una vez planteados los objetivos se comienza a desarrollar la estrategia, pensando en qué acciones se realizarán para cumplir con los objetivos y cómo se llevarán a cabo de la forma más eficiente.

Para diseñar una estrategia efectiva es necesario estudiar al público objetivo, saber qué buscan en la red social, en qué momento se conectan, en que horarios y durante cuánto tiempo. La competencia es un punto importante a observar. Algo útil es analizar lo que realizan mercados más maduros que el propio, como por ejemplo ligas deportivas de EE.UU. o Europa que en cuestión de marketing tiene un nivel superior.

La forma con la que se va a empezar a posicionar a la Liga Miraflores como líder del mercado deportivo en tecnología es la siguiente:

Posteos:

- Presentación mediante diseño de artes del sistema de estadísticas en línea.
- Publicaciones del uso de dispositivos móviles por parte de equipo de trabajo para la anotación de los juegos digitalmente.
- Transmisión de un LIVE previo a los juegos identificados como los más importantes de la jornada.
- Producción de pequeñas cápsulas que indiquen la funcionalidad y el uso de las plataformas digitales que cuenta la Liga Miraflores.

Stories:

- Campaña de difusión del uso de las herramientas implementadas en la Liga Miraflores.
- Encuestas sobre temas de relevancia antes de cada partido.
- Enlaces con el sitio web.
- Interacción dinámica con los usuarios mediante filtros.

El contenido en los posts y stories deben ser imágenes con un toque arriesgado y diferenciador. Que no solo llamen la atención para generar un nuevo like sino también que incentive el deseo de ser parte de la experiencia.

Diseño de artes promocionales para la cuenta en Instagram.



Ilustración 5. Presentación de los mejores jugadores

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 6. Formato de comunicación de calendario

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 7. Formato de comunicación de Play Off

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticas de juego en línea.

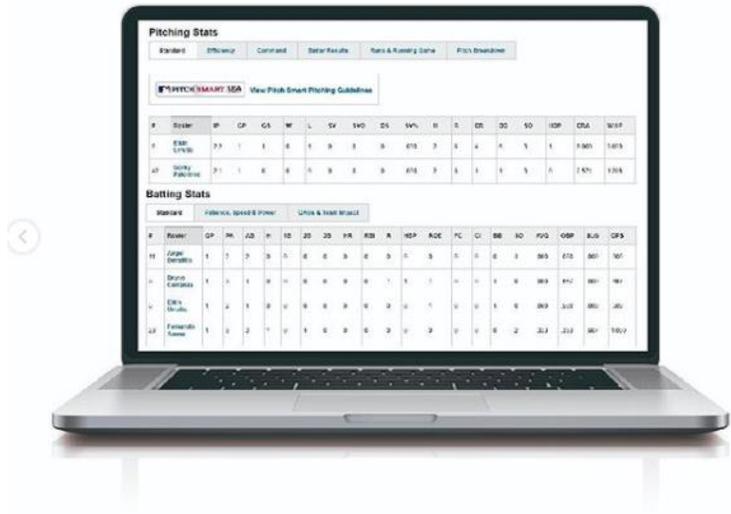


Ilustración 8. Formato de posteo sobre estadísticas en línea

Fuente: Game Changer

Hashtag

Para continuar con la ruta del posicionamiento como la Liga de béisbol líder en tecnología en Guayaquil, usaremos el hashtag #PionerosDigitales en todas nuestras publicaciones en redes sociales.

Además, agregaremos hashtags relacionados con el béisbol en ligas internacionales con el fin de promocionar a nuestros jugadores en búsquedas en redes sociales del extranjero.

Página web

El hecho de contar con una página web brinda la posibilidad que en cualquier momento el área de marketing pueda promocionar cargando nuevas actividades, novedades, promociones, eventos, noticias, etc. ofreciendo de esta forma al cliente una buena experiencia dentro del sitio web, en el cual encuentre toda la información que busca de forma clara, rápida y sencilla. Esto es algo que permite generar satisfacción en el cliente provocando que la persona que ingresa por primera vez lo vuelva a realizar, y que el usuario habitual lo siga haciendo.

Para que el sitio web obtenga un buen posicionamiento orgánico (SEO) en los motores de búsqueda, es fundamental mantenerlo actualizado y en óptimas condiciones teniendo en cuenta las palabras claves con mayor aceptación entre el público, como también generar la mayor cantidad de retroalimentación posible para lograr así un buen posicionamiento orgánico en los buscadores.



Ilustración 9. Diseño Página Web

Fuente: Elaboración Propia

Adwords

Para que una campaña de SEM, mediante Adwords en este caso, funcione correctamente con una marca es necesario identificar cuáles son las palabras claves indicadas, es decir: De qué forma el público me busca.

Se debe seleccionar las palabras claves justas y armar los anuncios de forma atractiva, optimizando el presupuesto con el cual se cuenta para dicha campaña. Utilizar las herramientas que ofrece Adwords y la posibilidad de ir analizando minuto a minuto los resultados obtenidos.

El tipo de campaña que utilizaremos de Google será la Red de Display en la cual podemos anunciarnos con varios tipos de anuncios tales como banners, texto y vídeos. Además, se identificará dónde aparecer en base a distintos criterios que permite esta plataforma, por ejemplo: por contexto, por ubicación, por interés, etc. En este caso, podremos escoger pagar por cada clic recibido o por cada mil impresiones de nuestros anuncios.

La red de display es el sistema más barato de conseguir visibilidad para nuestra marca, ya que esta red es más interesante respecto a coste/cobertura. Esta herramienta nos permite proyectarnos con anuncios con mucha creatividad ya que dispone de una gran cantidad de formatos de anuncio distintos.

Para seleccionar las palabras claves que utilizaremos en la campaña SEM, contamos con la herramienta Google Trends, para identificar de forma efectiva cómo buscan las personas las palabras relacionadas con el comportamiento del mercado. También se colocarán términos acompañados por la ubicación geográfica. Es fundamental colocarse en el papel del interesado en encontrar los productos a la hora de elegir las palabras claves justas. Se va a configurar la campaña para que los anuncios se muestren de lunes a viernes en una rotación de horarios que empieza desde 6:00 AM a 10:00PM, ya que es el tiempo en el cual el público objetivo se encuentra conectado a la red por lo que hay mayores posibilidades que busquen nuestra marca.

Durante los fines de semana, la estrategia será más agresiva a comparación de entre semana porque se pudo comprobar que los días sábados y domingos la cantidad de clics aumenta considerablemente. La forma de cómo mediremos los resultados de la campaña es por el método CTR el cual es una métrica que va determinar el interés o relevancia que nuestros anuncios de la campaña van a tener para los usuarios a los que se les están mostrando. Entre más alto sea nuestro CTR o tasa de clics más relevante está siendo tu campaña.

- Ejemplos de palabras claves:

Béisbol Guayaquil, deporte infantil, actividad deportiva, vacacional, curso deportivo, actividad física niños, liga de béisbol Guayaquil.



Ilustración 10. Diseño de arte para Red de Display

Fuente: Elaboración Propia

• Facebook

Lo primero que debemos tener en cuenta para el uso de esta red social es realizarlo de una forma creativa y al mismo tiempo profesional, sin perder de vista que lo que se intenta realizar nuestra marca. Es fundamental seguir estrictamente la estrategia planeada para conseguir los resultados de posicionamiento esperados.

Con los resultados obtenidos, se debe analizar el desempeño de las publicaciones con el fin de reajustar el calendario de publicaciones, es decir, detectar aquellas publicaciones que tuvieron mayor éxito para repetirlas frecuentemente y eliminar aquellas que no fueron interesantes para el público objetivo.

En esta campaña de posicionamiento en Facebook utilizaremos la herramienta de "Facebook Ads", ya que, si bien el público objetivo utiliza la red, no es el principal canal de comunicación a la hora de buscar una Liga deportiva por lo que es necesario

invertir dinero, y con una buena estrategia de comunicación se llegaría a cumplir con los objetivos de posicionarse, generar nuevos contactos y estar presente para los clientes potenciales ofreciendo contenido creativo y relevante.



Ilustración 11. Fan Page de Facebook

Fuente: Facebook Liga Miraflores

Pauta en medios digitales

- **El Universo Digital**

Como eje de comunicación principal del plan de marketing digital se utilizará, el medio digital eluniverso.com debido a que se ubica en primer lugar de preferencia por el grupo objetivo con el 64% de mayor uso. Se debe indicar que el número estimado de visitas en la página web es de 2'875. 031 usuarios y cuenta con el 59,73 % de participación en el mercado guayaquileño.



Ilustración 12. Formato de publicidad en un periódico digital

Fuente: El Universo

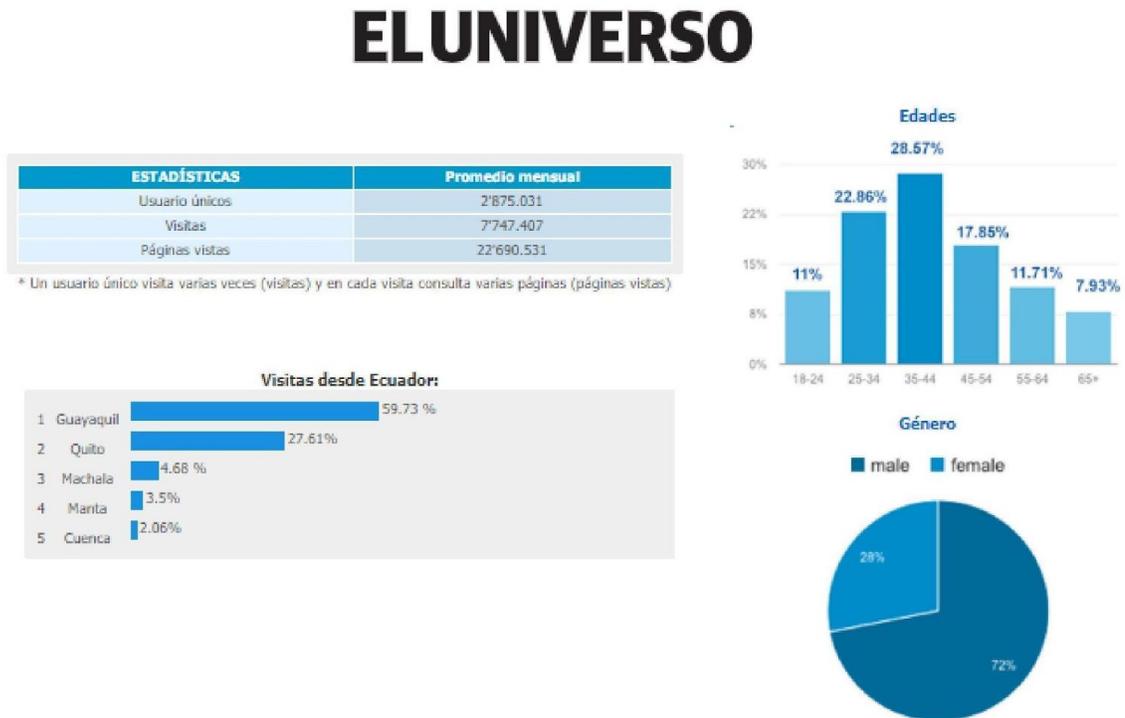


Ilustración 13. Datos estadísticos de El Universo (digital)

Fuente: El Universo

PAQUETES MENSUALES POR SECCIONES (600.000 IMPRESIONES)

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	HOME	DEPORTES	NOTICIA	ENTRETENIMIENTO	LOCALES
Megabanner	728 x 90	\$ 3.600	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 1.800	\$ 900
Banner cuadrado	300 x 250	\$ 3.000	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 1.500	\$ 750
Megabanner expandible	728 x 90 (728 x 270)	\$ 5.040	\$ 4.032	\$ 4.032	\$ 2.520	\$ 1.260
Banner flotante (Rich Media)	Variable	\$ 5.400	\$ 4.320	\$ 4.320	\$ 2.700	\$ 1.350
Banner cuadrado video	300 x 250	\$ 3.600	\$ 2.880	\$ 2.880	\$ 1.800	\$ 900
Banner dúo	728 x 90	\$ 7.200	\$ 5.760	\$ 5.760	\$ 3.600	\$ 1.800
	300 x 250					

• Valores de los formatos no incluyen IVA

Ilustración 14. Cuadro de valores de costo de publicidad en periódico digital

Fuente: El Universo

• Contenido audiovisual institucional

Para generar una relación directa y tráfico en cuanto a la promoción de la marca Liga Infantil de Béisbol de Guayaquil se establecen los siguientes videos que son de importancia para la consecución de los objetivos.

1. Recapitulación de la historia de la marca.
2. Presentación del equipo de trabajo.
3. Valores de la marca.
4. Testimonios de padres de familia y jugadores.
5. Promocional de los beneficios de jugar béisbol.

Los videos antes mencionados son los elementales e iniciales que necesita la marca para difundir el mensaje y establecer una relación más cercana con sus consumidores. Cabe mencionar que una vez que se realice la difusión de estos videos la marca deberá actualizar y generar un nuevo contenido en un periodo no

mayor a 30 días. El objetivo principal es establecer un contenido que sea de interés y que llamen la atención de los clientes actuales, y potenciales.

- **Canal oficial de YouTube**

Mediante el canal se realizan las transmisiones de los juegos como parte de la modalidad de live streaming. Para que la estrategia de video marketing de resultado se deberá seguir un plan de actividades que se detalla continuación:

Tabla 20

Plan de Actividades

Actividad	Tiempo
Revisión de comentarios y likes del Canal	2 a 4 veces al día
Producción de nuevo contenido audiovisual	Cada 30 días
Informe de nuevos suscriptores	Cada 7 días
Programación de tabla de contenido	Cada 15 días

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 15. Canal de YouTube

Fuente: YouTube

Estrategias enfocadas en la Pandemia del Covid-19

Ante posible rebrote o afectación por el COVID.

Ante el posible escenario de un rebrote del virus, se propone a la Liga Miraflores de Béisbol **organizar un torneo virtual** donde participen todos los clubes registrados. De esta forma se alcanzará el objetivo de mantener el deporte activo pese a las circunstancias. Esta es una manera también para incentivar a los nuevos miembros de la Liga a que se den cuenta de la constante innovación y tecnología que posee la marca.

Plan de acción

Planificación Mensual: Se desarrolló un plan mensual, el cual se repite a lo largo de 3 meses con el fin de alcanzar los resultados de posicionamiento propuestos.

PLANIFICACIÓN MENSUAL
ESTRATEGIAS DIGITALES



	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
Acciones	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Tareas de SEO	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■			■	■	■	■	■			■	■	■	■	■		
Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Adwords	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
mail marketing		■	■	■					■	■	■					■	■	■					■	■	■			
Facebook		■		■					■		■					■		■					■		■			
Instagram	■		■		■			■		■		■			■		■		■			■		■		■		
Canal de youtube						■							■							■							■	
El universo.com	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Ilustración 16. Planificación Mensual

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto para la campaña de posicionamiento de la Liga Miraflores de béisbol durante 3 meses.

Tabla 21

Presupuesto

Acciones	Costo	N. de Meses	Total
Desarrollo página web	\$1,800		\$1,800
Webmaster: Tarea SEO y SEM Manejo de Adwords Email Marketing Soporte Web	\$700	3	\$2,100

Agencia digital: Facebook Instagram Canal de Youtube Produccion Videos Diseño gráfico	\$800	3	\$2,400
Presupuesto de pauta digital en RRSS	\$250	3	\$750
Presupuesto de pauta digital ELUNIVERSO.COM	\$1,800	1	\$1,800
		TOTAL	\$8,850

Fuente: Elaboración Propia

Medición de resultados

Para la medición de los resultados de la campaña se propone utilizar la herramienta HootSuite la cual es una plataforma web y móvil para gestionar y analizar estadísticas en campañas digitales. HootSuite permite utilizar, entre otras, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google, Instagram, YouTube.

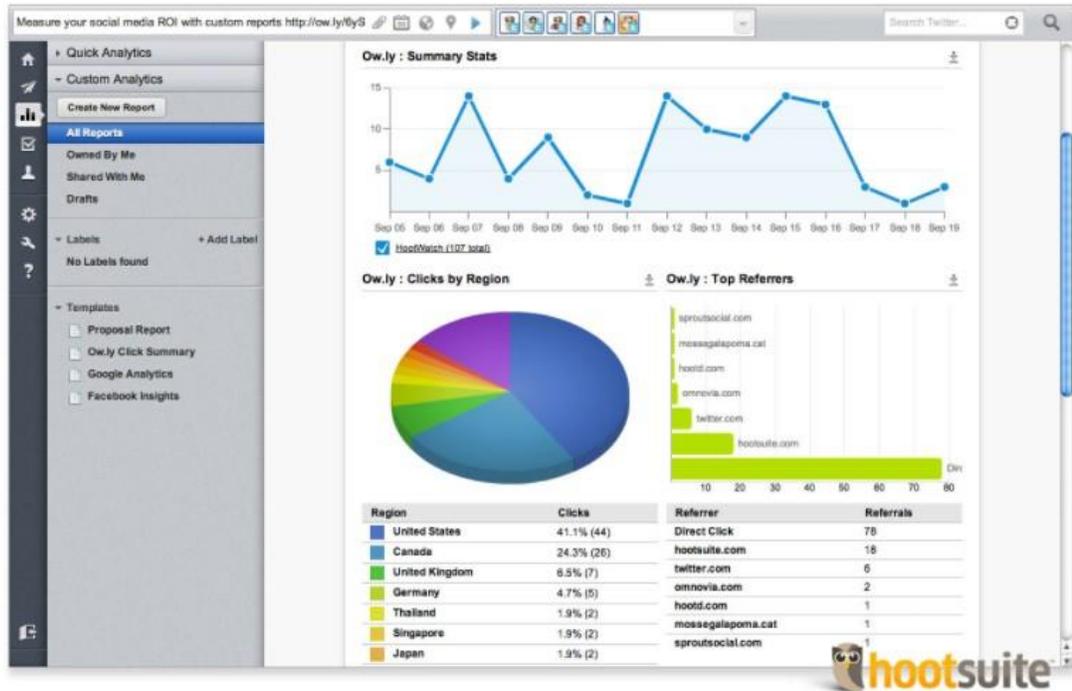


Ilustración 17. HootSuite

Fuente: HootSuite

Otra herramienta a utilizar para medir los resultados del posicionamiento web es Google Analytics la cual es utilizada para monitorear el estado de un sitio web. básicamente se trata de un servicio de análisis inteligente a la web con el que se obtiene diferentes tipos de datos como el número de visitantes o la tasa de conversiones, por ejemplo, todos ellos en tiempo real.

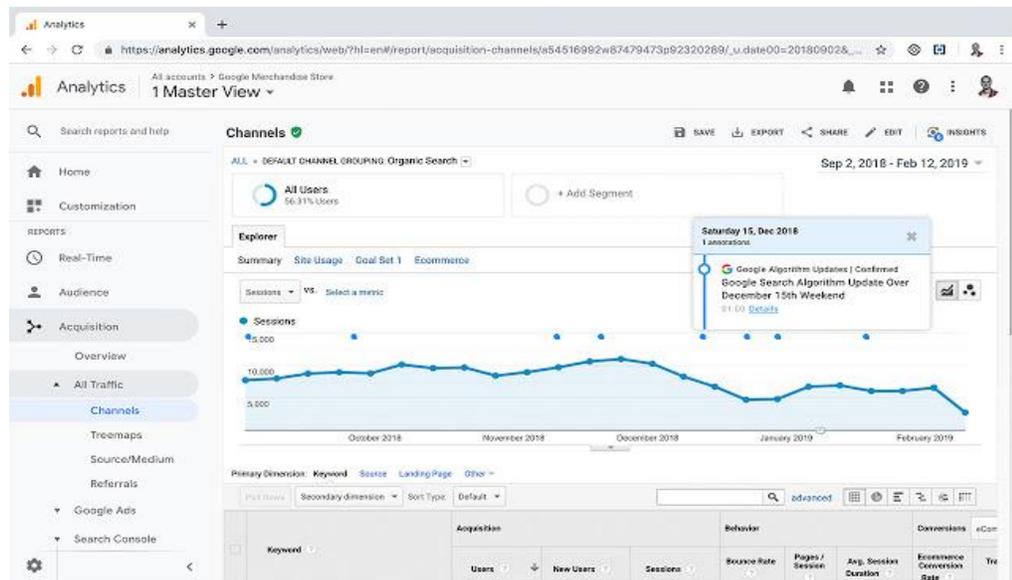


Ilustración 18. Google Analytics

Fuente: Google Analytics

CONCLUSIONES

- Dentro de la industria deportiva existen varias Ligas que impulsan valores similares; considerando que la Liga Miraflores de béisbol cuenta con un proyecto parecido a las demás ligas esta se caracteriza por dar la mejor experiencia dentro y fuera del complejo.
- No es un dato menos importante el que el béisbol es el 4to deporte con más aceptación en la ciudad de Guayaquil pero que por cultura de nuestra sociedad el rey de los deportes, el fútbol, está como primera opción ante una posible elección de la práctica de un deporte.
- Teniendo en cuenta los objetivos planteados desde el inicio de este proyecto, el primer paso que se realizó fue una investigación minuciosa acerca del marketing digital y sus herramientas, comprendiendo y analizando cada una de sus ventajas y beneficios, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados se pueden obtener. Una vez listo el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing con estrategias digitales para ser aplicadas a lo largo de la ejecución.
- Incursionar dentro del mundo digital le permitirá a la marca generar un vínculo cercano con su público objetivo, así como también generar viralización y posicionarse con nuevos seguidores, interactividad y participación.
- En definitiva, la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logrará el posicionamiento, generar también una mayor comunicación, incrementar la cantidad de los clientes. Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing con estrategias digitales en una empresa deportiva es una decisión sumamente acertada.

- Se tiene previsto que los resultados obtenidos superarán ampliamente las expectativas, y la inversión inicial, el ROI, mayor posicionamiento de los clientes y un crecimiento en la comunicación.

RECOMENDACIONES

- Es necesario para la Liga Miraflores de béisbol crear estrategias y llevar una planificación de todas y cada una de las actividades que realice.
- La Liga Miraflores de béisbol debe trabajar de la mano, con medios digitales alineados a su actividad deportiva y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja.
- Generar contenido en redes sociales que resalten el valor de la marca e incentiven a la práctica de este deporte.
- Mantener un contacto interactivo con el cliente para así llegar de forma rápida y efectiva al pedido del usuario.
- La imagen digital de Liga Miraflores de béisbol es importante, ya que los clientes potenciales revisarán, en primera instancia, vía web y redes sociales, por eso se sugiere a la marca seguir una línea gráfica y que los artes se adapten a los gustos y preferencias del público objetivo.
- Estar siempre a la vanguardia del contenido digital para que la marca no caiga en la monotonía.
- Contar con el constante desarrollo de ideas creativas en medios digitales para mantener el posicionamiento de la marca.
- Ante un posible rebrote o prohibición de la actividad deportiva durante el 2020 por el virus del COVID-19, la Liga Miraflores de béisbol debe reinventar su modalidad de juego presencial por virtual para de esta forma mantener activo el deporte en los jugadores y aficionados de esta Liga.

BIBLIOGRAFÍA

- Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Mariana%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Sexta Edición. México. Pearson. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quvedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. Perspectivas. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Borragini, H. (2017). *Mezcla de mercadotecnia: Conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios [Mensaje de un blog]*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Chempen, S. e Isla, V. (2017). *Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas #2 (Tesis de Grado)*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/306>

[5/chempen_isla.pdf;jsessionid=B0075634055CA347071E461880C1F122?
sequence=1](https://chempen_isla.pdf;jsessionid=B0075634055CA347071E461880C1F122?sequence=1)

Coutinho, V. (2018). *11 Objetivos de la Mercadotecnia que debes conocer [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>

Delgado, A. (2020). *Te explicamos todos los tipos de Segmentación de Mercado. [Mensaje de Blog]*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/tipos-de-segmentacion-de-mercado-20200217-0073.html>

Docavo, M. (2010). *Plan de Marketing Online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

EDT. (2020). *El Plan de Marketing Digital y su importancia para las empresas*. Obtenido de <https://www.edt.es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing-digital-para-las-empresas/>

Eras, F. (2016). *Marketing Digital para Emprendedores*. Obtenido de www.faustoeras.com

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, B. (2015). *El estado de Inbound Marketing*. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/INFORME-EI-Estado-Del-Inbound-Marketing.pdf>

- llardia, N. (2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu marca? [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Iturralde, R. y Jiménez, E. (2017). *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios*. Recuperado de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Jaramillo, L. y Sánchez, J. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U. (Tesis de Grado)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Kotler, P. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. 11. Ed. Editorial Pearson. Obtenido de <https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>
- Maridueña, F. (2012). *Miraflores, con corazón pelotero*. El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2012/04/19/1/1534/miraflores-corazon-pelotero.html>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado)*. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, M. (204). *Plan de Marketing Digital para PYME. (Tesis de Maestría)*. Córdoba. Obtenido de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

- Minarro, M. (2020). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacer un paso a paso*.
Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Morante. (2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?*.
Recuperado de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Muñiz, R. (2020). *Marketing en el siglo XXI*. 5. Ed. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Novoa, A. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*. Cap. 5. Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Olivier, E. (2020). *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo [Mensaje de un blog]*.
Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Producto>
- Paniagua, J. (2012). *Marketing Mix: Las 4Ps de Marketing [Mensaje de blog]*.
Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Pascual, N. (2017). *Principales elementos del plan de marketing en una empresa. [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <http://blog.aventaja.com/principales-elementos-del-plan-de-marketing-de-una-empresa>
- Peña, A. (2008). *Diseño de una página web, como herramienta de comunicación, que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá (Tesis de Grado)*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis94.pdf>

- Pérez, M. (2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados.>
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas. (Tesis de Grado)*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2392/Ram%EDrez%20Carranza,%20Carmen.pdf;jsessionid=A1295309D7CAC8DA7FC3D112531830B1?sequence=1>
- Ramos, Y. (2016). *Plan de Marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles. (Tesis de Maestría)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/16195/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20PROMOCIONAR%20A%20LA%20MICRO%20EMPRESA%20ARTMUEBLES.pdf>
- Sejzer, R. (2019). *¿Qué son los objetivos SMART? [Mensaje en un blog]*. Recuperado de <http://ctcalidad.blogspot.com/2019/11/que-son-los-objetivos-smart.html>
- Torres Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital (Tesis de Grado)*. Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vaglio, J. (2011). *Propuesta de un plan de marketing para la empresa Sweet Treats by Paula´s. (Tesis de Maestría)*. Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Obtenido de

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/15792/Trabajo%20Final%20Graduacion.pdf?sequence=1>

Villa, A. (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Diego Panesso Catering (Tesis de Grado)*. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesis/textoanexos/658812V712.pdf>

ANEXOS

Anexo #1. Encuesta



Proyecto de Titulación - ENCUESTA

Descripción del formulario

¿Quiere que su hijo practique algún deporte? *

SI

NO

De los deportes mencionados a continuación, ¿Cual quiere que hijo practique?

Fútbol

Basket

Béisbol

Tenis

Otra...

¿Ha escuchado que existen Ligas de béisbol en Guaysquil?

SI

No

Si su respuesta fue Sí, mencione la que más recuerde.

Texto de respuesta corta

.....

¿Qué aspectos busco que su hijo desarrolle a nivel deportivo?

- Oportunidad de beca académica
- Régimen de disciplina
- Competición Internacional
- Desarrollo de habilidades físicas y mentales
- Proyección deportiva
- Otra...

Teniendo en cuenta que el béisbol cumple con todos los aspectos antes mencionados, ¿Inscribirías a tu hijo/a en el béisbol?

- Sí
- No

Si su respuesta fue Sí, que esperarías de la Liga de béisbol en INFRAESTRUCTURA

- Canchas sintéticas para practicar deporte
- Luminarias para jugar en horario nocturno
- Seguridad en complejo deportivo
- Baños y camerino en óptimas condiciones
- Otra...

Si su respuesta fue Sí, que esperaría de la Liga de béisbol en TECNOLOGÍA

- Estadísticas en línea
- Live Streaming de partidos
- Comunicación digital por redes sociales
- Plataforma de seguimiento deportivo
- Otra...

Si su respuesta fue Sí, que esperaría de la Liga de béisbol en PROYECTO DEPORTIVO

- Competición Internacional
- Formar parte de la selección del Ecuador
- Mostrar sus habilidades ante casataleños
- Participación de campeonatos a nivel nacional
- Otra...

Considera importante y necesario el uso de medios digitales en la actualidad

- Sí
- No

Cual de las siguientes redes sociales es la que más usa?

- Correo Electrónico
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- No uso redes sociales
- Otra...

¿En qué momento del día utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

- Muy temprano en la mañana
- En la hora de almuerzo
- Antes de dormir
- Activamente durante el día
- Otra...

Mencione un medio de comunicación digital de consumo personal. (ej. Periódico digital, radio online, TV digital)

Texto de respuesta corta

De las siguientes Instituciones deportivas , Seleccione 1 que para usted tenga mayor relevancia en el mundo digital.

- LigaPro
- FEF
- Secretaría del Deporte
- FEDEGUAYAS
- Otra...

Si siguiera en redes sociales a la Liga Deportiva en donde juega su hijo, que contenido le gustaría ver?

Información de la Liga

Videos promocionales

Fotos durante el juego

Tabla de posiciones/Calendario de Juegos

Live streaming de los juegos

Otra...

Qué recurso usaría para empezar a buscar información sobre una Liga deportiva?

Google

Instagram

Blogs

Facebook

Otra...

Anexo #2. Entrevistas

Entrevista 1 a Elsie de Saona, madre de familia

1. ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo a la Liga Miraflores?

Hace 12 años asisto a la Liga

2. ¿Cómo describiría a la Liga Miraflores?

Para mí, la liga es un sitio de relax total. Me gusta estar y ahora mucho más con los arreglos que le han hecho durante los últimos años. Casi no hay quien me saque de ahí.

3. ¿Cuál fue el motivo por la que eligió inscribir a su hijo en esta Liga de béisbol?

Quería que mis hijos practiquen un deporte que a la vez les de disciplina.

4. Para Ud., ¿qué diferencia a la Liga Miraflores de las demás Ligas de béisbol de la ciudad?

La Liga Miraflores es más organizada, más activa y constante en sus torneos, a diferencia de las otras Ligas.

5. ¿En qué aspectos crees que la Liga Miraflores debe mejorar?

Hay cosas que a veces fallan, de pronto en escoger el personal de umpires o en los cambios de los calendarios de juego.

6. En una escala de Muy buena a muy malo. ¿Cómo califica la calidad de servicio de la Liga Miraflores?

- **Muy buena = 2**
- **Buena = 1**
- **Regular = 0**
- **Mala = - 1**
- **Muy mala = - 2**

Buena = 1

Entrevista 2 a Roberto Ruíz, padre de familia y ex jugador de la Liga Miraflores

1. ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo a la Liga Miraflores?

Hace 34 años

2. ¿Cómo describiría a la Liga Miraflores?

Un lugar ameno y tranquilo para practicar y jugar un deporte como es el béisbol

3. ¿Cuál fue el motivo por la que eligió inscribir a su hijo en esta Liga de béisbol?

Primero, por el deporte que les gusta y apasiona.

Segundo, por el ambiente que se vive en esta; por último, por la trayectoria que tiene la Liga.

4. Para Ud., ¿qué diferencia a la Liga Miraflores de las demás Ligas de béisbol de la ciudad?

El ambiente que se vive, las políticas implementadas en el desarrollo de los años, la infraestructura que cada vez mejora.

5. ¿En qué aspectos crees que la Liga Miraflores debe mejorar?

Para mí, en generar un comité que esté establecido por cada club que participa en la Liga. Claro que unidos a la dirigencia de la misma y a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

6. En una escala de Muy buena a muy malo. ¿Cómo califica la calidad de servicio de la Liga Miraflores?

- **Muy buena = 2**
- **Buena = 1**
- **Regular = 0**
- **Mala = - 1**
- **Muy mala = - 2**

Buena = 1, porque para mí siempre hay algo que mejorar, pero pienso que lo que están haciendo va por buen camino.

Anexo # 3. Focus Group

Evidencia del focus group vía zoom

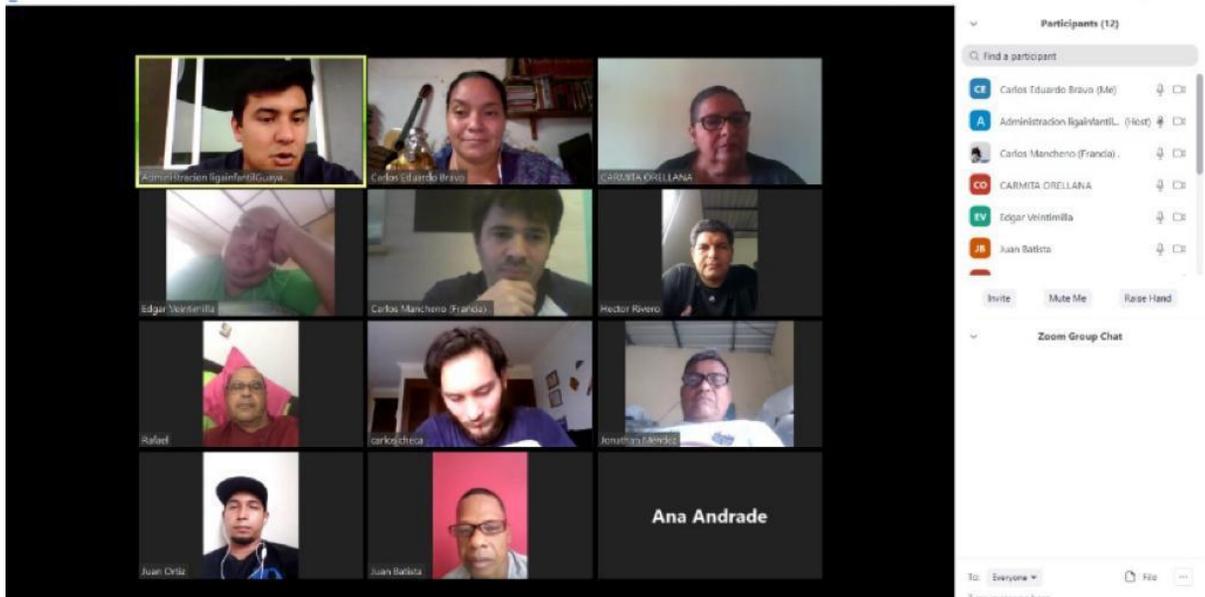


Ilustración 19. Reunión Zoom

Fuente: Zoom

Moderador:

Jaime Torres

Participantes: Padres de Familia de las distintas Ligas de béisbol de Guayaquil

Diana Bravo Parra - Liga del Sur

Carlos Checa - Liga Miraflores

Edgar Veintimilla - Liga del Sur

Juan Batista - Liga Miraflores

Juan Ortiz - Liga del Sur

Alfredo Méndez - Liga Miraflores

Carmen Orellana - Liga Kennedy

Carlos Manchero - Liga El Cisne

Ana Andrade - Liga Kennedy

Héctor Rivero - Liga El Cisne

Rafael Tabares - Liga Kennedy

Preguntas.

1. Según su opinión, ¿Qué Liga de Béisbol es la más representativa de la ciudad?

Tabla 22

Liga más representativa

Nombre de la Liga	Número de respuestas
Liga del Sur	0
Liga Kennedy	0
Liga Miraflores	11
Liga El Cisne	0
TOTAL RESPUESTAS	11

Fuente: Elaboración Propia



Gráfico 17. Ligas más representativas

Fuente: Elaboración Propia

2. Según su opinión, ¿Cuál es la Liga de Béisbol que mejor utiliza los recursos tecnológicos?

Tabla 23

Uso de recursos tecnológicos

Nombre de la Liga	Número de respuestas
Liga del Sur	1
Liga Kennedy	2
Liga Miraflores	7
Liga El Cisne	1
TOTAL RESPUESTAS	11

Fuente: Elaboración Propia

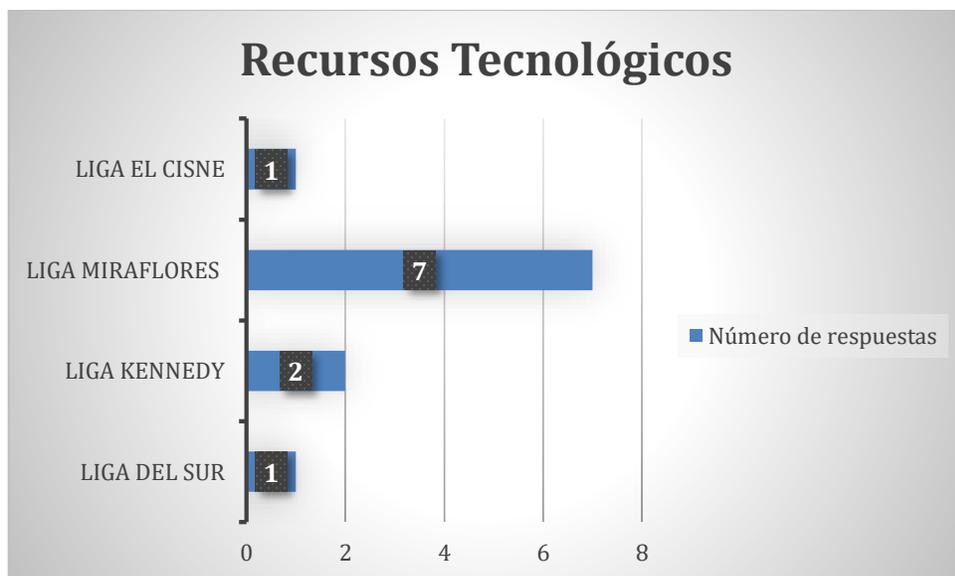


Gráfico 18. Uso de recursos tecnológicos

Fuente: Elaboración Propia

3. Según su opinión, ¿Cuál es la Liga de Béisbol con mejor INFRAESTRUCTURA?

Tabla 24

Infraestructura

Nombre de la Liga	Número de respuestas
Liga del Sur	0
Liga Kennedy	2
Liga Miraflores	9
Liga El Cisne	0
TOTAL RESPUESTAS	11

Fuente: Elaboración Propia

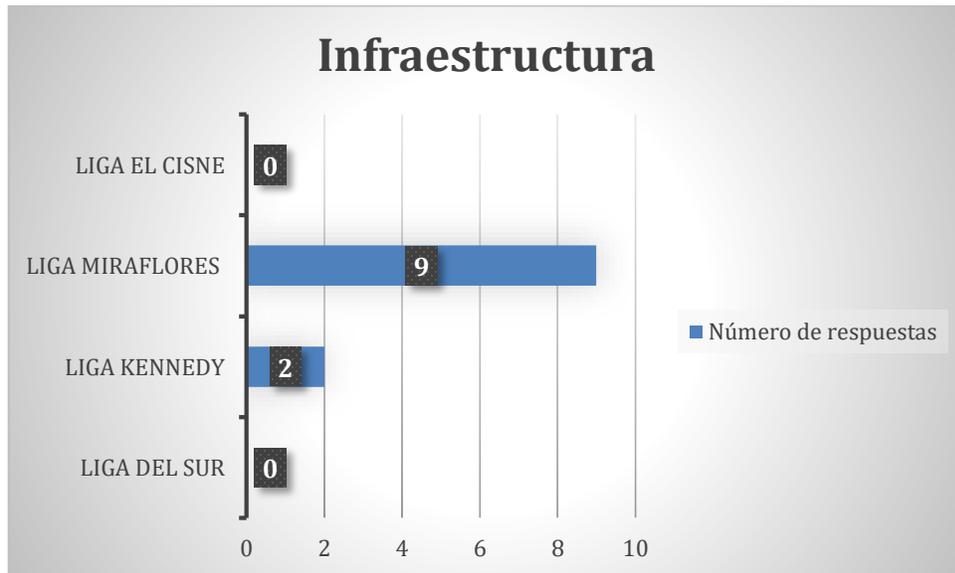


Gráfico 19. Infraestructura

Fuente: Elaboración Propia

4. Según su opinión, califique la PROYECCIÓN DEPORTIVA de cada Liga de la ciudad:

Tabla 25

Proyección Deportiva

Puntuación. Muy Mala -2, Mala -1, Regular 0, Buena 1 y Muy buena 2

Nombre de la Liga	Puntuación	Número de Respuestas
Liga del Sur	-1	11
Liga Kennedy	0	11
Liga Miraflores	1	11
Liga El Cisne	-1	11
Total Respuesta		

Fuente: Elaboración Propia

5. ¿Cuántos Torneos organiza su Liga cada año?

Tabla 26

Organización de torneos

Nombre de la Liga	Número de Torneos
Liga del Sur	1
Liga Kennedy	2

Liga Miraflores	4
Liga El Cisne	1
TOTAL RESPUESTAS	11

Fuente: Elaboración Propia

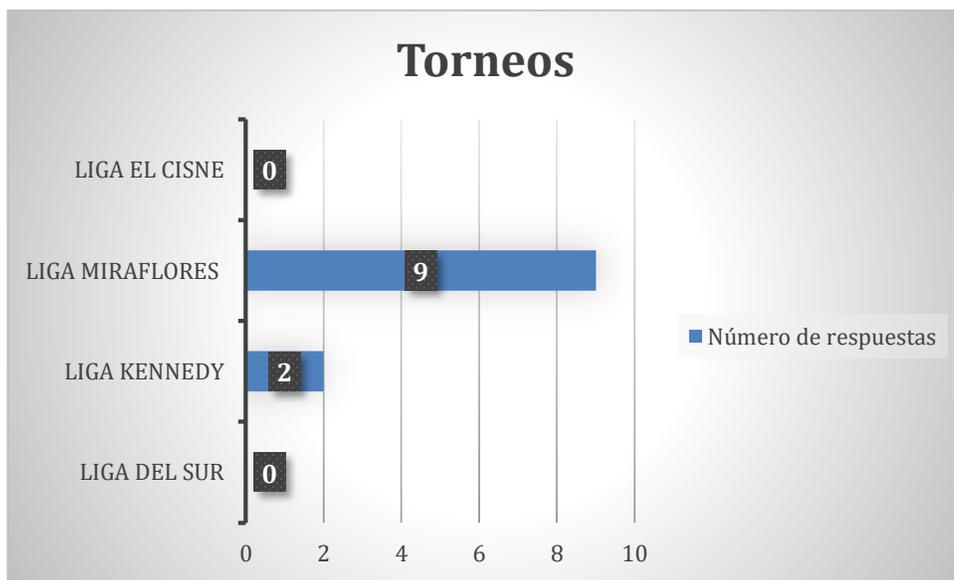


Gráfico 20. Organización de torneos

Fuente: Elaboración Propia