



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING PARA
EL LANZAMIENTO DE LA ACADEMIA DE FUTBOL MENOR
AGÜERO, UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autor: Carlos L. Agüero Q.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (Máster) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO DE LA ACADEMIA DE FUTBOL MENOR AGÜERO,
UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de:

Licenciado en Mercadeo.

Autor: Carlos L. Agüero Q.

Tutor Académico: Lic. Laura Luvecce

San Diego, febrero de 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS Y TRABAJO DE GRADO



ACTA N°00016-1-2020
San Diego, 09 de Junio del 2020

Ciudadano
CARLOS LEONARDO, AGUERO QUINTERO
C.I. 27.445.023

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA ACADEMIA DE FUTBOL MENOR AGUERO, UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

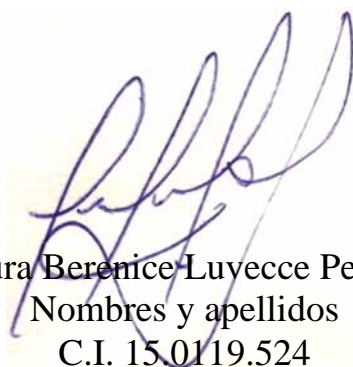
Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.
PLAN UNIVERSIDAD EN CASA
Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”
“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Laura Berenice Luvecce P., portador(a) de la cédula de identidad N° 15.119.524, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Carlos Leonardo Agüero Quintero, portador(a) de la cédula de identidad N° 27.445.023, titulado ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA ACADEMIA DE FUTBOL MENOR AGÜERO, UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 08 días del mes de Junio del año dos mil 2020.



Laura Berenice Luvecce Peralta
Nombres y apellidos
C.I. 15.0119.524

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		Pág.
RESUMEN.....		ix
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del Problema.....	3
	1.2. Objetivos.....	5
	1.3. Formulación del problema.....	5
	1.4. Justificación de la Investigación.....	6
II	MARCOTEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes.....	7
	2.2. Bases Teóricas.....	10
	2.2.1 Marketing Deportivo.....	10
	2.2.2 Promoción.....	11
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	12
III	MARCO METODOLÓGICO.....	14
	3.1. Tipo de Investigación.....	14
	3.2. Fases Metodológicas.....	15
IV	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	19
	4.1.Fase I: Diagnostico de la situación de la academia de futbol menor Agüero en cuanto a la promoción en el mercado.....	19
	4.2.Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.....	25
	4.3. Fase III: Diseño de un plan estratégico de marketing	29

	promocional que genere un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios para la academia de futbol menor Agüero.....	
V	LA PROPUESTA	33
	5.1. Análisis estratégico.....	33
	5.2. Presentación de la propuesta.....	33
	5.3. Objetivos de la propuesta.....	34
	5.4. Justificación de la propuesta.....	34
	5.5 Descripción de la propuesta	35
	5.6. Factibilidad de la propuesta.....	39
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusión	40
	Recomendaciones	41
	REFERENCIAS.....	42
	...	
	ANEXOS	
A	Entrevista al departamento de mercadeo a la asociación de futbol del estado Carabobo en cuanto a promoción deportiva y Marketing deportivo.....	45
B	Instrumento De Recolección De Datos.....	46
C	Imágenes de marketing promocional deportivo.....	47

CUADRO	CONTENIDO	Pp.
TABLAS		
1	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 1.....	20
2	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 2.....	21
3	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem3.....	22
4	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 4.....	23
5	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 5.....	24
6	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 6.....	25
7	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 7.....	26
8	Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 8.....	27
9	Análisis de los resultados.....	28
10	Aspectos observados en las estrategias de mercadeo y publicidad.....	28
11	Estrategias de los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica y documental.....	29
12	Identificación del nivel de impacto de todos los aspectos evaluados.....	30
13	Análisis de los objetivos de la academia de futbol menor Agüero con respecto a sus estrategias DOFA.....	30
14	Acciones, estrategias y tácticas a seguir para lograr la promoción exitosa de la academia de Futbol Menor Agüero.....	34

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICOS FIGURAS	CONTENIDO	Pp.
1	¿Tiene usted conocimientos en cuanto a promoción?	20
2	¿Está de acuerdo con el lanzamiento de una nueva academia de futbol en la zona norte de valencia?	20
3	¿Instagram y Facebook son las redes sociales que más utiliza?	21
4	¿Le llama la atención estar en centros comerciales y ver un stand informativo?	22
5	¿Usted ha presenciado un flashmob?	22
6	¿Sería de su agrado ver en la academia la visita de jugadores de futbol profesionales?	23
7	¿Considera usted que se debe promover el marketing de promoción deportiva en Venezuela?	24
8	¿Cree usted que dicha tendencia provocara un impacto en el mercado en cuanto a la competencia?	24
9	Equipo de Entrenadores de la academia de futbol	47
10	Preparador de porteros y preparador físico de la academia.	47
11	Preparador de porteros y preparador físico de la academia.	48
12	Así empezó todo.	48



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO DE LA ACADEMIA DE FUTBOL MENOR AGÜERO,
UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autora: Carlos L. Agüero Q.

Tutor Académico: Lic. Laura Luvecce

Fecha: Febrero de 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como propósito principal, crear estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de la academia de futbol menor agüero, ubicada en Valencia Estado Carabobo. Por ello, el progreso de esta propuesta se basó en los aspectos para lograr captar fondos y mejoras a través de las estrategias de marketing de tal manera que ayuden a concluir de forma exitosa las gestiones deportivas, financieras, mercadológicas y de relaciones públicas para la asociación. Así mismo se consideró un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo, utilizándose la recaudación de datos verídicos del mercado a través de la aplicación de encuestas y entrevistas sobre la muestra seleccionada que proveen dicha labor, tomando en cuenta los atletas que participaron en esta academia y a su vez poder integrarlos a ligas profesionales, con el objetivo de mejorar las capacidades físicas, los conceptos técnicos y la personalidad de competencia en los jugadores. De esta manera se comprendieron 4 fases metodológicas, en la fase I se analizó las estrategias de marketing utilizadas en este campo; la fase II, consiste en el estudio de las academias y lineamientos usados en el marketing deportivo; la fase III, comprende la realización de una propuesta de estrategia de marketing la cual solucionó los problemas que presenta la academia de futbol menor agüero y en la fase IV se realizó un estudio de los recursos necesarios para lograr obtener toda la información referente a las estrategias utilizadas.

Descriptor: Estrategia de marketing, Academia de futbol, Marketing deportivo, Promoción.

INTRODUCCIÓN

El deporte es una actividad que además de mejorar la calidad de vida de las personas proporciona una disciplina la cual determina las habilidades y destrezas de quienes participan en esta dinámica, hoy en día existen muchos, pero uno de los que cuenta con más seguidores es el fútbol; por su gran fanaticada y diferentes equipos en todo el mundo se han sumado más academias de formación, con la finalidad de construir nuevos atletas para las siguientes generaciones. A su vez esto ha proporcionado un gran impacto en el mercado, debido a que muchas marcas reconocidas patrocinan a estos grandes jugadores y estos a su vez a su academia, de tal manera que todo se conecta.

Las estrategias de promoción de marketing son aplicadas en todo tipo de producto con el fin de cumplir sus objetivos el cual es crear grandes atletas con la finalidad de generar posicionarse en el mercado y atraer cada vez más nuevos seguidores para esta mantenerse en el mismo, sin embargo, muchas academias cuentan con un costo elevado para participar en ellas, delimitando a más de un nuevo deportista como ocurre en el estado Carabobo. El problema a fondo es la falta de promoción y elevado costo de estas academias las cuales han generado su decadencia en el mercado el cual proporciono en más de una su clausura, dando como resultado la falta de disciplina y constancia en gran parte del sector, concibiendo a su vez más niños y adolescentes sin visión y futuro en el ámbito deportivo.

Para el desarrollo del proyecto se realizó una evaluación de las diferentes academias del sector de Valencia con el propósito de determinar el funcionamiento de sus estrategias y técnicas de este. A partir de estos hechos y concentrándose el estudio de los niños y jóvenes con la gran influencia que presenta el fútbol sobre ellos, se hizo imperioso generar una academia de fútbol menor, capaz de albergar las actividades adecuadas, con el fin de crear nuevos deportistas y a su vez posicionarse en el mercado.

En base a lo anterior, la propuesta y caracterización de las estrategias de marketing para la academia de futbol menor se basó en la determinación de promoción de manera invasiva tanto en marketing digital como en radio, conllevando a un resultado de boca a boca según los estudios realizados en la investigación, ya que han sido los más efectivos para lograr los objetivos propuestos. Dentro de este marco de ideas, el siguiente trabajo de investigación se estructuro de la siguiente manera:

CAPITULO I.Planteamiento del problema: En este capítulo se realizó la técnica argumentada, en el cual se ejecutó una descripción detallada de la situación problemática que conduce el establecimiento de los objetivos de la investigación, igualmente, se justificó y delimito la investigación; así mismo los aspectos técnicos metodológicos.

CAPITULO II.Marco Teórico: Se investigó los antecedentes relativos al proyecto así como las bases teóricas pertinentes y la definición de términos básicos con el fin de generar un medio de consulta al lector.

CAPITULO III.Marco Metodológico: Se planteó de manera breve la metodología y el tipo de investigación, a su vez se tomó en cuenta las cifras de población y muestra, incluyendo análisis de datos, técnicas e instrumentos de recolección de información y las fases de la investigación.

CAPITULO IV. Análisis de los resultados En este capítulo se expresó los resultados obtenidos dando como fundamento a La Propuesta, que está comprendida por las estrategias de promociones más efectivas para el lanzamiento de la Academia de Futbol Menor Agüero, ubicada en Valencia Estado Carabobo. A su vez, se exponen las conclusiones y recomendaciones que dieron lugar a dicho estudio.

CAPITULO V. La propuesta: En este capítulo se realizó la propuesta de promoción con el fin de cumplir con los objetivos propuestos en dicho proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El fútbol es quizás el deporte más popular a nivel mundial en la actualidad. Es importante no sólo a nivel deportivo, como juego y pasatiempo, sino también a nivel social, ya que une a grupos, clubes o incluso a naciones. A su vez, es uno de los deportes que más dinero genera debido a la popularidad que posee en regiones como Europa, Latinoamérica, Asia y últimamente también Estados Unidos, es por ello que se ha transformado en una industria de las más populares del mundo. Siendo esta una explotación millonaria que movilizo recursos por cifras astronómicas, y de esta manera despertó pasiones atávicas.

Así mismo, por ser uno de los deportes más conocidos a nivel mundial se han creado estrategias de mercado a medida que han pasado los años dando resultados positivos para los clubes, esto debido a la aplicación de las técnicas del Marketing a los productos y servicios deportivos e industriales que buscaron asociarse con los valores del deporte. A su vez, consto de dos dimensiones distintas pero complementarias y simultáneas en algunos casos, es por ello que estuvieron bien definidas para implementar las estrategias a usar.

Las dimensiones que constituyeron el mercado deportivo se centran en entender todas las posibilidades en las cuales es usado como vía de promoción. Por ello, sus objetivos principales incluyeron una estrategia de patrocinio que género una relación entre la compañía patrocinadora y el deporte, buscando asociar su marca a los valores e imagen que el futbol transmite. Esta nueva relación de patrocinio englobo deportistas, clubes y eventos deportivos. Por otro lado, existe una estrategia de licencia, la cual consistió en la contratación de los derechos que una marca o cede son esenciales para el uso de ésta, aplicándola a una determinada categoría de productos y servicios durante un tiempo y lugar establecido, a cambio del pago.

La academia Real Valladolid, se encuentra ubicado en Castilla y León España, siendo una entidad sin ánimo de lucro que con el protectorado de la Junta de Castilla y León, pretendió ser el motor y la correa de transmisión de la Responsabilidad Social Corporativa en el Real Valladolid. Por su parte, intento desarrollar una labor útil al servicio de la comunidad, respondiendo a un compromiso firme de solidaridad e integración en la sociedad. La idea que planteo la academia se ha basado en colaborar con el tejido asociativo de la ciudad y la provincia y las entidades públicas mediante participación en campañas y recaudación de fondos, así mismo promover la inclusión social y la mejora de la situación de grupos especialmente vulnerables (inmigración, menores y reclusos...) con el deporte y el fútbol como hilos conductores, gracias al aporte de la academia lograron aliarse con empresas reconocidas como Adidas, Coca-Cola, Prozis entre otras, quienes se encargaron de patrocinar el deporte.

Así mismo El Envigado Fútbol Club de Colombia se caracterizó por tener una cantera de muy elevada calidad, ya que es la cuna de la cual salieron los mejores jugadores del país, siendo este su auto patrocinador, la idea principal de esta academia es promover la práctica del deporte para formar y orientar a niños a través de la planificación de programas de entrenamiento, mediante procesos que conllevaron al fortalecimiento y desarrollo de jóvenes, generando hábitos saludables, recreación y mejoramiento de la calidad de vida de la ciudad.

Por otra parte, implementaron servicios especializados de estrategias de promoción de marketing a la población sobre el club, a través de redes sociales y páginas web, como también la plataforma de YouTube para transmitir algunos partidos o contenido exclusivo, esto con el fin de fomentar la cercanía entre el club y la población.

La Escuela de Fútbol DF – Deporte y Familia, ubicada en Caracas Venezuela propuso una nueva forma de aprender a jugar fútbol en familia, esta iniciativa es la primera en su estilo en toda la región. Así mismo tuvo como objetivo integrar a la familia en el desarrollo deportivo de los niños, conformada por un grupo de entrenadores emprendedores con amplia experiencia, esta escuela busca enseñar las técnicas del fútbol a jóvenes, al tiempo que se educa a los

padres sobre las conductas y actitudes correctas durante el desarrollo deportivo del niño, integrando así en los entrenamientos a los miembros del núcleo familiar. En este sentido, las características del equipo atrajeron en fans ya que son tipologías que estos valoran, y esto es una de las cosas más importantes en un club, involucrar aficionados al deporte.

Respectivamente el estado Carabobo conto con diferentes academias de futbol hoy en día, las cuales han alcanzado posicionarse en el mercado atreves de los años, debido a la buena calidad de entrenadores los atletas han mejorado su rendimiento logrando llegar a la primera división, y a su vez generando auto patrocinio para las academias de donde estos atletas se construyeron, Un ejemplo claro de esta situación se puede apreciar con la academia SECASPORT de Valencia quien formo a uno de los jugadores actuales de la selección nacional, Josef Martínez, logrando atraer en la actualidad más atletas a la academia y de esta manera mejorarla.

A su vez, la mayoría de estas academias de la ciudad de valencia se desenvuelven principalmente en el sector norte y carecen en la zona sur generando una desestabilidad ya que este cuenta con una mayor demanda de niños y jóvenes quienes buscan ver otra perspectiva de la vida y no cuentan con los recursos necesarios para optar por estas grandes academias, tomando en consideración la gran competencia con la que cuenta el sector, la Academia de Futbol Menor Agüero planteo implementar estrategias las cuales benefician a niños y jóvenes de diferentes recursos con la finalidad de crear una estabilidad y disciplina, y a su vez generar grandes atletas para lograr posicionarse en el mercado.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias necesarias para diseñar un plan de marketing que logre la promoción de la Academia de Futbol Menor Agüero, en Valencia Estado Carabobo?

1.3 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de mercado para la promoción de la Academia de Futbol Menor Agüero, en Valencia Edo. Carabobo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la academia de futbol menor Agüero en cuanto a la promoción en el mercado.
- Identificar las estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.
- Diseñar un plan estratégico de marketing promocional que genere un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios para la academia de futbol menor Agüero.

1.4 Justificación

La realización de este proyecto investigativo tuvo como objetivo principal promocionar las estrategias para la academia de futbol menor Agüero, buscando lograr captar nuevos atletas en el mercado. Tomando en cuenta las características de su competencia directa ya que la meta es lograr un posicionamiento a nivel estatal y nacional en un plan a mediano plazo. Es por ello que, se basó en colaborar con el tejido asociativo de la ciudad y el municipio mediante la participación en campañas y recaudación de fondos, así mismo promover la inclusión social y la mejora de la situación de grupos especialmente vulnerables.

Por tanto, se necesitó un estudio detallado, para poder conocer mediante técnicas de investigación de mercado las diferentes posibilidades para implementar las estrategias de promoción, a su vez generar rentabilidad a la academia. Es por ello que las habilidades de promoción en una empresa, academia o cualquier producto son de vital importancia para el posicionamiento de este, ya que a través de un buen plan estratégico se consiguió un mayor potencial de clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se realizó una investigación documental, con el fin de identificar y seleccionar la información teórica, la cual permitió fundamentar la propuesta. Se tomaron referencias de antecedentes o estudios anteriormente realizados, los cuales nos ayudaron a completar la investigación.

2.1 Antecedentes de la investigación

Rodríguez y Torres. (2018) llevaron a cabo un Trabajo de Grado bajo el Título de “Diseño de estrategias de Marketing Deportivo para la Federación Venezolana de Fútbol en el Estado de Amazonas”, para optar por la Licenciatura en Mercadeo en la Universidad de Los Andes, plantea que se debe diseñar estrategias de marketing deportivo para conseguir resultados directos y trascendentales en importancia para la sociedad de tal manera que incentive la práctica de la disciplina del deporte, aportando así al desarrollo atlético y creando nuevas promesas deportivas. Para este estudio se realizó una investigación factible y su diseño está basado en un trabajo de campo arrojando como resultado la falta de clientes patrocinadores potenciales para captar nuevos atletas y mejorar la sociedad.

A sí mismo, este trabajo de grado tuvo como aporte a la investigación la iniciativa de crear nuevas habilidades para recolectar nuevos patrocinadores que a su vez lograron un mejor desempeño para la capacitación y motivación de los entrenadores siendo estos la base fundamental y así fomentar, organizar y perfeccionar las habilidades y destrezas en las disciplinas deportivas, así como la detección de nuevos talentos.

Los autores Pérez, y Torres, (2016) en su Trabajo de Grado Titulado “Estrategias de Mercadeo para la Asociación Deportiva Petare F.C como Escuela de Futbol de niños entre 4 y 15 años” para optar al título de licenciado en Mercadeo en la Universidad Simón Bolívar del distrito capital, el cual tuvo como objetivo general diseñar estrategias para promover el aprendizaje deportivo, con la finalidad de incrementar la promoción entre empresas patrocinadoras para lograr mejorar sus instalaciones y posicionarse en el mercado, esto con el fin de atribuir nuevos jugadores y a su vez reducir o eliminar el sedentarismo entre niños y jóvenes.

Así mismo la relación que apporto este análisis con la presente investigación se basó en la importancia de conseguir patrocinadores para elevar el nivel de marketing y a su vez generar nuevos ingresos para mejorar las instalaciones y las necesidades del equipo, esto con el fin de atraer un mayor flujo de público, y así lograr posicionarse en el mercado.

Median, (2016) en su trabajo de grado especial titulado “Estrategias Publicitarias para dar a Conocer la Empresa Corporación DEYNA C.A” presentado para optar al título de licenciado en mercadeo presentado en la universidad José Antonio Páez; en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación de campo obtuvo como resultado que una empresa para garantizar el éxito no puede centrarse únicamente en la calidad de su producto. Este estudio constituyo un aporte, ya que la investigación es el proceder de que una empresa debe dirigir su atención también a las estrategias publicitarias que pueden dar a conocer las bondades de su producto.

Arango, (2015) en su Trabajo de Grado bajo el Título de “Estrategias de Marketing Deportivo para las Fuerzas Básicas de Fútbol de la ciudad de Quetzaltenango”, para optar por la Licenciatura en Mercadeo, en la Universidad Rafael Landiva, la presente investigación tuvo como finalidad

diseñar un plan de estrategias de marketing deportivo, adaptado a los objetivos que la asociación persigue, incluyendo mejoras a las instalaciones, fijación de precios, creación de programas de patrocinio, y a su vez mejoras a la gestión deportiva esto como resultado de la implementación del plan de marketing deportivo. Este estudio se llevó a cabo bajo la modalidad de proyecto factible, fundamentando en la aplicación de técnicas de recolección de datos y como instrumentos se consideró el cuestionario, a su vez, se llegó a la conclusión que la mejor manera de captar fondos y mejorar todos los aspectos es a través de las estrategias de marketing deportivo.

Este estudio constituyo un aporte a la investigación ya que, tiene como objetivo posicionar y elevar las estrategias para concluir de manera exitosa las gestiones deportivas, financieras, mercadológicas y de relaciones públicas para la asociación, tomando en cuenta la gran demanda que ofrece la ciudad para las escuelas de futbol de niños menores hoy en día.

Carrillo,(2015), desarrollo un Trabajo de Grado llamado, “Estrategias de marketing de dos equipos quiteños de fútbol en la ciudad de Quito”, para optar por el título de Licenciado en Marketing en la Universidad San Francisco de Quito, cuyo objetivo principal es estudiar las estrategias de marketing que sirvieron para el lanzamiento de esta nueva academia, esta investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, además se fundamentó en un estudio de campo con apoyo en la investigación documental, donde se realizó una encuesta a la población de Quito capital de Ecuador, con la finalidad de determinar la viabilidad de la aplicación de estas estrategias. Se llegó a la conclusión de que todo lanzamiento de un servicio debe contar con las siguientes estrategias promocionales claves para que su éxito este asegurado.

Esta investigación represento un aporte al presente trabajo ya que en él se sustentan estrategia procedimental referente a la promoción de un

nuevo servicio al mercado, tomando en cuenta el estudio de los siguientes parámetros para determinar la atención que este requiere y así obtener un resultado satisfactorio al momento de aplicarlo.

2.2- Bases Teóricas

Según Arias (2012) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p. 107). De esta manera se buscó integrar los conceptos relacionándolos con la problemática planteada, basándose en una metodología de estudio para el desarrollo de la misma.

2.2.1 Marketing Deportivo

El marketing deportivo, es causante de emociones, sentimientos y pasión, es por ello que es una herramienta que se utilizó para la aplicación específica de los principios y procesos de las técnicas de marketing a los productos deportivos, su fin es el de satisfacer las necesidades de los consumidores del deporte. Según Mullin et al (2007), define que la terminología de marketing deportivo se empezó a utilizar en 1978 en el Advertising Age para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables de marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción. Sin embargo esta definición es muy limitada, ya que no contempla el amplio campo abarcado por el marketing deportivo, que incluyó el marketing de productos, acontecimientos y servicios deportivos, como lo son dos componentes: el marketing del deporte y el marketing a través del deporte.

Este tema no solo se ve reflejado a nivel superior, ya que también se puede apreciar como en Venezuela, específicamente en el ciudad de valencia grandes academias de futbol infantil y juvenil buscaron crear una red de mercado para atraer nuevos beneficios, es por ello que se tomó en cuenta todas estas premisas ya que este sector juvenil cuenta con una

competencia enorme en todos los segmentos de la industria pero con una necesidad de aplicar técnicas de marketing deportivo, por consiguiente cualquier tipo de organización se disputo el dinero y el tiempo del consumidor así como las necesidades de los consumidores de deporte son cada vez más complejas y dado que ha aumentado la competencia del deporte popular y la participación de la economía en el deporte, también se ha incrementado la demanda del marketing deportivo profesional.

2.2.2 Promoción

Así mismo, Mullin (2007), define la promoción como la provisión de cualquier clase de recursos facilitados por una organización, como soporte directo de cualquier evento o acto social, cuya finalidad es asociar directamente el nombre/producto de la organización con el evento. Debe definir la dimensión, el posicionamiento en el mix de promociones/comunicaciones anuncios, venta directa, promoción de ventas y publicidad y los objetivos a cumplir. Es por ello que es necesario establecer un buen producto, precio y saber a qué segmento del mercado va dirigido, a su vez saber comunicar los beneficios y características que el producto posee.

De esta manera, para que la promoción se lleve a cabo con efectividad, se necesitó del uso de ciertas estrategias, que sirvieron para poner en marcha un plan promocional. Según el diccionario de Marketing de Cultura S.A., las herramientas de dicha mezcla de promoción son definidas de la siguiente manera:

-Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

-Promoción de ventas: incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

- **Venta personal:** presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar la venta.

-**Merchandising:** es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

-**Publicidad blanca:** consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

De esta manera, la promoción significa una de las fases más importantes del marketing mix, ya que involucra todo el proceso de dar a conocer el producto, bien se sabe que un producto que no muestre sus beneficios, la forma de adquirirlo, precio u otras características importantes que lo definan, es un producto que a la larga no tendría éxito en el mercado más cuando se trata de un producto nuevo, el plan promocional deberá estar enfocado cien por ciento en aquel factor que lo diferencia de su competencia inmediata.

2.3 Definición de términos

Aprendizaje deportivo: Es un fenómeno omnipresente en la sociedad, llegando a ser la forma más común de entender la actividad física y, por tanto, la Educación Física tendrá que utilizarlo para alcanzar sus fines.

Asociación de fútbol: Es el término que utiliza la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) para describir a una organización reconocida por esta, que represente a una nación independiente en su respectiva zona geográfica.

Competencia inmediata: Es la condición en la cual diferentes agentes económicos que participan en un mercado aplican mejores estrategias de manera que puedan obtener un bien limitado y lograr minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y mantenerse activas e innovadoras frente a otros agentes.

Comunicación por acción: El fenómeno de la comunicación no depende de lo que se dice, sino de lo que pasa con lo que se recibe. Para llegar a conseguir la

efectividad en las relaciones es preciso aumentar la capacidad de las personas para tener conversaciones, cuyo objetivo sea el de diseñar el futuro y de coordinar acciones de manera eficiente. Es necesario que la comunicación sea fluida y transparente, evitar las distorsiones y dar la oportunidad a todas las personas de expresar sus criterios, reflexiones, experiencias, o sugerencias.

Consumidor deportivo: La persona que consume deporte directamente como espectador acudiendo al acontecimiento deportivo, o bien de forma indirecta a través del medio de comunicación de masas.

Entidad homogénea: es una sociedad en la que todos sus individuos comparten tanto una misma etnicidad racial, como una misma lengua y una serie de creencias y comunes o muy similares

Estrategias publicitarias: es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores. Existen una gran variedad de habilidades de publicidad, igual que bienes por plan publicitar, donde cada empresa puede diseñar su propio plan de acción

Mix de promociones: Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.

Patrocinadores: es el convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que esté presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. A la primera se la suele llamar patrocinador o patrocinante y a la segunda patrocinado. El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto de los mismos asociándolo a una actividad de cierto prestigio.

Premisas: Afirmación o idea que se da como cierta y que sirve de base a un razonamiento o una discusión.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo versa sobre los métodos que fueron implementados para la recolección de información necesaria de la elaboración del proyecto, tales como: tipo de investigación, diseño, nivel de investigación, población y muestra; la investigación del mencionado proyecto factible se caracterizó por ser de tipo documental y de campo, puesto que se basó en la realización y desarrollo de una propuesta mediante la cual se reconoce la problemática existente en la zona donde se ejecutó la investigación y se buscó solucionarlo abarcando las necesidades o carencias de la misma para obtener un resultado satisfactorio.

3.1 Tipo y diseño de Investigación.

Tomando en cuenta la modalidad de esta investigación, según el Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003) define que un proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 16).

Para la ejecución de un proyecto factible, según lo citado, dicho proyecto se elaboró bajo una propuesta especial, ya que se desarrolló al proponerle a la Academia de Fútbol Menor Agüero un operativo viable, para incrementar nuevos ingresos y lograr un mayor posicionamiento en el mercado, de igual manera, el proyecto se fundamentó en un estudio de campo, debido a que se realizó en el lugar donde se presentó el problema, complementando con una revisión

bibliográfica a través de la cual se analizaron las necesidades y factibilidad para ejecutar el mismo.

3.2 Fases Metodológicas

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación de la academia de futbol menor Agüero en cuanto a la promoción en el mercado.

Esta primera fase fue planteada con el objetivo principal de evaluar los elementos más importantes de la Academia de Futbol Menor Agüero, tomando en cuenta como es percibida y cuál es su interpretación. Esto con la visión de identificar los puntos fuertes y débiles de la misma al momento de transmitir el mensaje como una gran academia de futbol.

Es por ello que, la consecución de este objetivo se tomaron en cuenta una población específica que cuenta con las características más idóneas para dar respuestas a las inquietudes del investigador. En este caso fue necesario contactar con las autoridades encargadas de manejar y comunicar lo referente a la situación de la academia de futbol menor Agüero así como a sus atletas y público general. Sin embargo, para entender mejor que es la población, la misma es definida según Arias (1999), que: “La población es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (p.98). Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones.

En este caso, la población estuvo representada por un directivo de la academia de futbol menor el cual tiene a su cargo la toma de decisiones correspondiente a dicha academia, un encargado de comunicaciones; cuya misión es procesar y filtrar la información que fue enviada por medios de redes masivas del marketing, el director general; quien tiene como responsabilidad hacer llegar la información a los representantes de los atletas, así como (5) cinco entrenadores y cincuenta (50) padres de niños y jóvenes integrantes de la academia.

La muestra es un subconjunto de la población, esta se utilizó para determinar características propias de la totalidad de esta, por la cual deben ser representativas en toda la población, así mismo Balestrini (2006), expresa que La muestra “Es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138). La muestra no es más que una visión a escala de un gran número de personas que conforman un territorio, y que expresa las necesidades, intereses y respuestas generales de las mismas.

A dicha muestra se le aplicó una entrevista estructurada la cual se precisó como una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado, la que puede servir como instrumento para registrar respuestas.

En el mismo orden de ideas se realizó un cuestionario tipo mixto que se delimito como “la modalidad de encuesta que se realizó de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” arias(2006); para dicha investigación se seleccionó una población de trecientas (300) personas, esta cantidad fue seleccionada de acuerdo al cálculo de muestreo para poblaciones infinita, al ser población infinita se consideró dicha cantidad para la obtención de datos más concretos, y así se determinó la imagen que tiene la academia de futbol agüero.

A su vez, dichos sistemas de recolección de datos fueron aplicados vía correo electrónico, ya que es una de las maneras más factibles de comunicarse con la gran masa de la fanaticada, de igual forma ayudo el contacto con los directivos de la academia futbol o algún deportista perteneciente al equipo.

En tal sentido para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula para las poblaciones finitas:

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

N = Número de Elementos de la Población =58

Z^2c = Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado. Para un grado de confianza de 95% el coeficiente es igual a 2, entonces el valor de zeta crítico es igual a $2=4$.

E = Error de muestreo: falla que se produce al extraer la muestra de la población. = 10%

P y q = probabilidad con la que se presenta el fenómeno 50%

Con los datos necesarios se procede a la situación de los valores para la obtención de la muestra.

$$n = \frac{2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 58}{(58 - 1)0,10 + 2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n= 30

La muestra es de 30 personas.

3.2.2 FASE II: Identificación de las estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.

Este objetivo fue seleccionado con la finalidad de conocer cuál era la situación actual de la academia de fútbol menor Agüero, con respecto a sus estrategias promocionales y comunicacionales, así mismo, la imagen que proyecta a sus consumidores. De manera que se cumplieran los objetivos, fue empleada como técnica de recolección de datos la revisión bibliográfica y documental, que según la universidad oberta de Catalunya (2009) "nos permite delimitar con mayor precisión nuestro objetivo de estudio y constatar el estado de la cuestión, evitando así resolver un problema que ya haya sido resuelto con anterioridad por otros investigadores" (p.18) Tomando en cuenta los siguientes aspectos: Elementos de la imagen, herramientas promocionales y lenguaje comunicacional. Esta técnica

fue aplicada a la academia de futbol menor Agüero, para delimitar cuales fueron los productos que tiene la academia y sus herramientas comunicacionales.

Como instrumento de interpretación de resultados, se procedió a la elaboración de una ficha con su respectiva matriz DOFA. Mediante el análisis del ambiente externo (oportunidades y amenazas), y el ambiente interno (debilidades y fortalezas). La realización de esta fase permitió conocer cuáles fueron las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que presentan las herramientas comunicacionales que utilizara la academia de futbol menor Agüero.

3.2.3 FASE III: Diseño de un plan estratégico de marketing promocional que genere un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios para la academia de futbol menor Agüero.

Con la finalidad de cumplir este objetivo, se procedió a implementar un plan de acción donde se llevó a cabo la propuesta de un diseño promocional que genere un punto de equilibrio, rentabilidad y beneficios para la academia.

En esta fase estuvieron dispuestos todos los conocimientos adquiridos a lo largo de esta investigación para crear un método de promoción internacional, de la academia de futbol menor Agüero, apoyado en las estrategias comunicacionales más efectivas y que mejor se adecuen al mercado, para así cumplir el objetivo a cabalidad y éxito.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se desarrollaron los resultados de las fases metodológicas de la investigación, en el cual se interpretaron cada uno de los gráficos arrojados por los sistemas de recolección de datos. Así mismo, Según Balestrini (2006) refiere: “la fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, donde permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados” (p.170). Es por ello por lo que como parte del cumplimiento de los objetivos basados en el plan de acción para determinar las estrategias de promoción de marketing para el lanzamiento de La Academia de Fútbol Menor Agüero, se procedió a moldear los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta mixta en las 2 primeras fases y unas entrevistas realizadas en la primera y tercera fase como sistema de recolección de datos.

Fase I: Diagnostico de la situación de la academia de futbol menor Agüero en cuanto a la promoción en el mercado.

Una vez realizada la entrevista al personal y representantes de la academia de Fútbol menor Agüero se obtuvo los siguientes resultados cualitativos, (ver anexo A). Por otra parte, como ya se había mencionado, la academia de fútbol menor Agüero posee un departamento de mercadeo deportivo para así promover de manera correcta, mediante expertos en el área de la misma.

Es indispensable el apoyo de empresas nacionales cuyas marcas estén previamente consolidadas en las mentes de los consumidores venezolanos y transmitan un sentimiento de propiedad. El diseño de las estrategias de comunicación masiva requieren un plan de acción evidente para introducir a la academia de fútbol menor Agüero de maneras perenne dentro de la mente y el corazón de los consumidores, y para ello también se deben conocer las debilidades y fortalezas de la organización. Por último, se dio cumplimiento a la tercera fase de la investigación, donde se expuso el diseño de estrategias de

marketing para optimizar la percepción de la academia a nivel estatal y luego nacional.

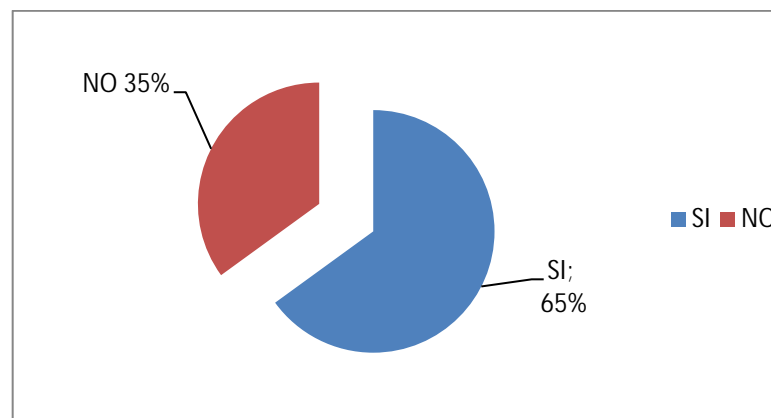
Grafico 1. ¿Tiene usted conocimientos en cuanto a promoción?

Población: 30 personas

Cuadro n.1 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 1

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
Si	19	65
No	11	35
Total	30	100

Carlos Agüero. (2020)



Análisis: de acuerdo a la muestra un 65% si tiene conocimiento en cuanto promoción, lo cual es útil a la hora de captar el mensaje que transmitirá la academia de futbol menor Agüero mediante los medios publicitarios. Por otra parte un 35% no tiene conocimiento pero no eso no afecta a la hora de transmitir el mensaje y mucho menos de sorprender al público mediante las estrategias.

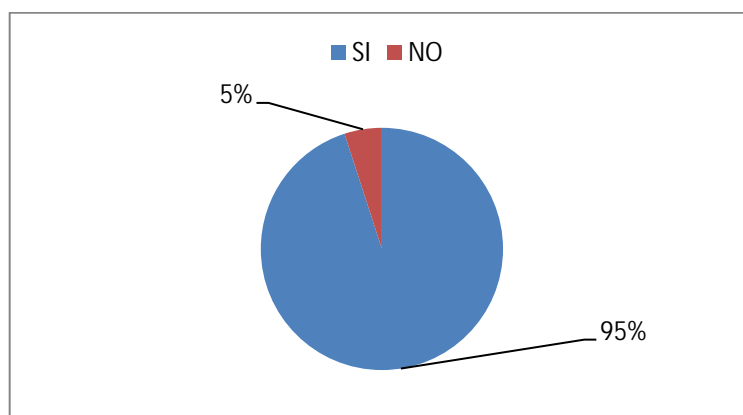
Grafico 2. ¿Está de acuerdo con el lanzamiento de una nueva academia de futbol en la zona norte de valencia?

Población: 30 personas

Cuadro n. 2 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 2

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
Si	28	95
No	2	5
Total	30	100

Carlos Agüero. (2020)



Análisis: se observó que el 95% de los encuestados están de acuerdo con el lanzamiento de la academia de futbol menor Agüero ubicada en la zona norte de valencia ya que es una manera céntrica más fácil de llegar por parte de los atletas, padres, representantes y entrenadores de la academia además que están convencidos que el proyecto será 100% factible y a la vez será una ayuda para que aquellos chicos vean que existe algo más allá, y se le inculcaran principios y valores. Por otro lado existe un 5% que aún no se ha convencido de que sea una buena propuesta.

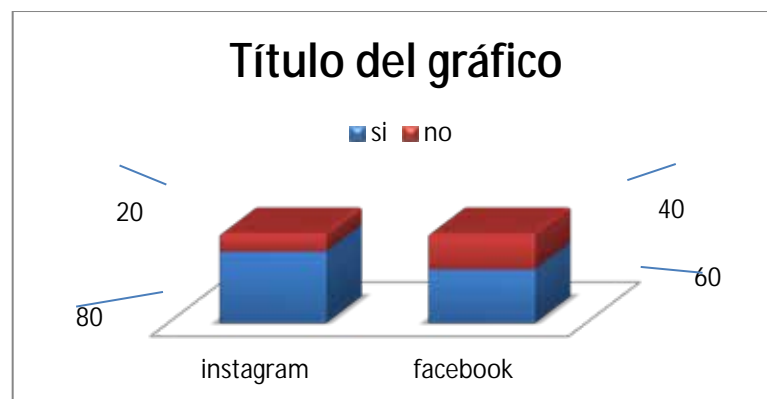
Grafico3.¿Instagram y Facebook son las redes sociales que más utiliza?

Población: 30 personas

Cuadro n.3 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 3

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
Si	21	140
No	9	60
Total	30	200

Carlos Agüero. (2020)



Análisis: para evaluar la imagen observando los gráficos nos dice que el 80% de la población Instagram es la red social más utilizadas mientras que un 20% dice que no. Por otro lado un 60% dice que Facebook es su red social más fácil y efectiva de utilizar y el 40% dice que no. Observamos que ambas redes sociales son utilizadas por muchos de nuestro público objetivo pero que también existen otras redes sociales lo cual se podría hacer la propuesta de entrar en ese ámbito.

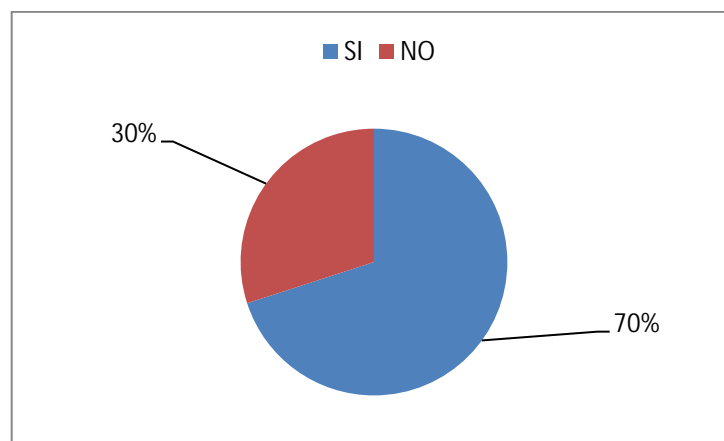
Grafico 4.¿Le llama la atención estar en centros comerciales y ver un stand informativo?

Población 30 personas

Cuadro n.4 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 4

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
Si	21	70
No	9	30
Total	30	100

Carlos Agüero. (2020)



Análisis: se evidencia que el 70% le interesan el stand informativo siempre y cuando sean un tema de interés, en este caso que el futbol la mayoría de la población le llamaría la atención ver un stand que contenga información en cuanto a futbol el deporte más popular del mundo en un centro comercial. También existe un 30% que le haría caso omiso a un stand informativo por lo que se hará la contratación de promotoras para llamar la atención de aquellas personas.

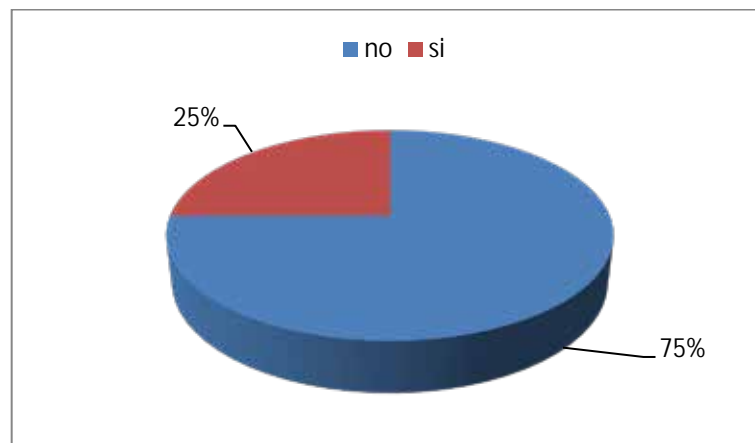
Grafico 5.¿Usted ha presenciado un flashmob (multitud relámpago)?

Población: 30 personas

Cuadro n5. Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 5

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
Si	22	75
No	8	25
Total	30	100

Carlos Agüero. (2020)



Análisis: se determina que el 75% de la población aun no sabe que es un flashmob lo cual es bueno para ganar en el ataque sorpresa y ver la reacción del público objetivo al cual se quiere llegar, un 25% si esta enterados de lo que es, por lo cual también es bueno porque se mantendrán a la expectativa de lo que vendrá.

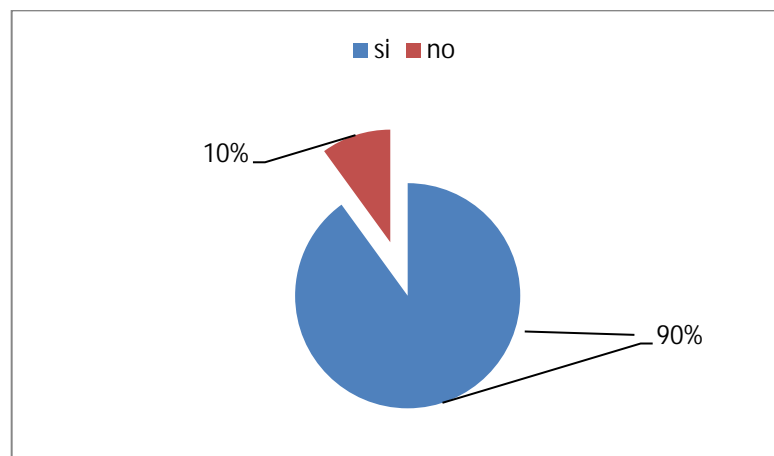
Grafico 6. ¿Sería de su agrado ver en la academia la visita de jugadores de futbol profesionales?

Población: 30 personas

Cuadro n.6 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 6

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
Si	27	90
No	3	10
Total	30	100

Carlos Agüero. (2020)



Análisis: de acuerdo a lo señalado el 90% de la población les será de su agrado ver jugadores de futbol profesional en la academia se sentirán más motivados y se incentivará un fuerza de producción de entrenamientos en términos deportivos al ver un figura visitando su casa de entrenamiento. Solo un 10% de los encuestados no sienten lo mismo, pero se cree que a la hora que llegue el día la mentalidad cambiara.

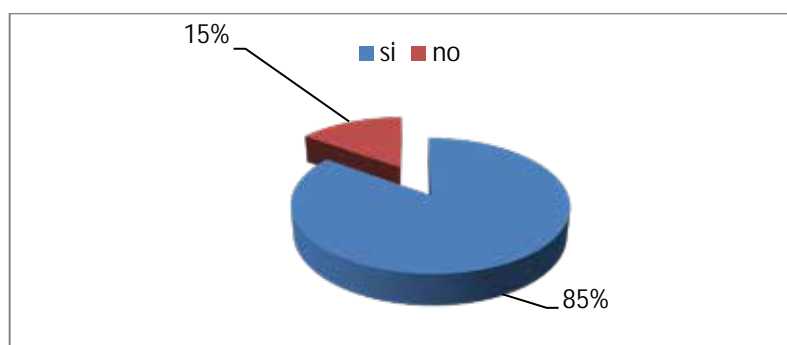
Grafico7. ¿Considera usted que se debe promover el marketing de promoción deportiva en Venezuela?

Población: 30 personas

Cuadro n.7 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 7

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
Si	25	85
No	5	15
Total	30	100

Carlos Agüero. (2020)



Análisis: promover la disciplina en los atletas es fundamental por lo cual se observa que un 85% de la población considera que si se debe de promover el marketing de promoción deportiva en todo el territorio nacional, además hace que el país participe en una nueva actividad que inculcara más pasión a la fanaticada de la la vinotinto. Por otro lado un 15% dice que no.

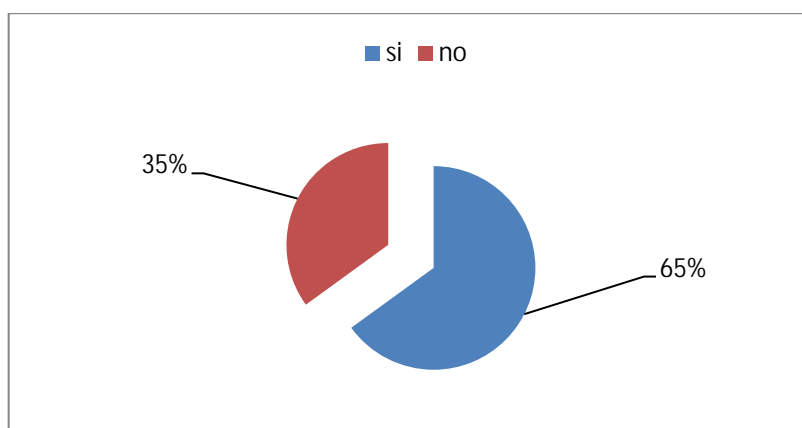
Grafico 8.¿Cree usted que dicha tendencia provocara un impacto en el mercado en cuanto a la competencia?

Población: 30 personas

Cuadro n.8 Distribución de frecuencia absoluta y porcentual de las respuestas dadas al ítem 8

Alternativa	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta %
Si	19	65
No	11	35
Total	30	100

Carlos Agüero. (2020)



Análisis: lidera en el gráfico con un 65% la idea de que la tendencia del nuevo proyecto genere un impacto en el mercado en cuanto a la competencia es allí en punto a donde se quería llegar, marcar la diferencia de las demás escuelas de futbol menor en cuanto a promoción con el fin de obtener un puesto prestigiosos y lograr una buena posición en el mercado deportivo a nivel nacional. Por otro lado un 35% aún está a la expectativa de ver cómo será el lanzamiento de las estrategias promocionales de la academia.

Cuadro 9

Resumen analítico de la entrevista	La encuesta realizada a los dirigentes y representantes de la academia de la academia de futbol menor Agüero, arrojan datos más precisos con respecto a la promoción de la academia, como resultado que realmente lo que se desea transmitir son los valores a través de medios lo cual refleja que existe una verdadera intención por parte de la directiva de promover a la academia y elevar el nombre de la
------------------------------------	---

Resumen analítico de la entrevista a los directivos y representantes de escuela de futbol menor Agüero.

Fase II: Identificación de las estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.

Las estrategias que a continuación presentaron los resultados obtenidos de la revisión bibliográfica y documental realizada a la academia de futbol menor, tuvo la función de conocer cuáles fueron sus características de mercadeo y publicidad que manejaron a la hora de promocionar sus productos para incrementar los programas deportivos, bajo lineamientos de formación, estructura y desarrollo.

Cuadro 10

Aspectos observados	Descripción
*Uso de páginas web	La academia de futbol menor Agüero posee 1 página web oficial, a nivel nacional en la cual refleja sus servicios y forma de entrar en el equipo.
*Presencia en las redes sociales	Actualmente la academia tiene dos cuentas en las redes sociales, una en Facebook y otra en Instagram la cual es actualizada muy seguidamente lo cual cuenta con toda la información en cuanto a la academia.
*Merchandising en el punto de venta	No existe la presencia de una promotora que impulse la venta de información en la actualidad.

Para incurrir más a fondo en el análisis de la situación actual de la academia de futbol menor Agüero con respecto a sus estrategias adecuadas de mercadeo y publicidad, se consideró pertinente la realización de una matriz DOFA.

Cuadro 11.

DEBILIDADES:	FORTALEZAS:
<ul style="list-style-type: none"> - Poca publicidad en medios - Usos incorrectos de las redes sociales - Limitaciones de la información a causa del idioma empleado en la publicidad - Diseños digitales poco llamativos - Competencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en el torneo estatal - Conocimiento y presencia en las redes sociales - Buena proyección e ideales - Inscripciones online
OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar medios publicitarios más creativos - Enfatizar la publicidad en las redes sociales - Expandir la comunicación (información en otros idiomas) - Elevar el impacto publicitario ante las personas - Involucrar a los deportistas y representantes con la academia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes campañas publicitarias de la competencia - Desinformación del mercado con respecto a la academia de futbol menor - Aceptación de la academia por parte del mercado

Fuente: Agüero 2020

Análisis: Esta tabla, se utilizó con la finalidad de identificar el nivel de impacto de todos los aspectos evaluados, para luego seleccionar los de un nivel alto y viciarlos en la siguiente matriz DOFA donde sugirieron las estrategias de promoción más efectivas para el lanzamiento de la academia de futbol menor Agüero.

Matriz DOFA

Cuadro 12.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
F.1 Presencia en el torneo estatal	O.1 Utilizar medios publicitarios más creativos	D.1 Poca publicidad en medios	A.1 Grandes campañas publicitarias de la competencia
F.2 Conocimiento y presencia en las redes sociales	O.2 Enfatizar la presencia en las redes sociales	D.2 Uso incorrecto de las redes sociales	A.2 Desinformación del mercado con respecto a la academia de futbol menor
F.3 Buena proyección e ideales	O.3 Expandir la comunicación	D.3 Limitación de la información a causa del idioma empleado en la publicidad	A.3 Adaptación de la publicidad al mercado

Fuente: Agüero 2020

Cuadro 13.

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
F.1.O.1 Instalar módulos de información llamados “Agüero F:C” donde a través de impulsadoras se de a conocer la trayectoria de la academia	D.1.O.1 Sorprender a través de una multitud relámpago	F.1.A.2 Crear comerciales publicitarios y publicarlos en las redes sociales, que conceptualice la visión de la marca	D.1.A.2 Presentación de un BTL interactivo (traer a un futbolista profesional) Para recibir a los atletas que acudan a la sede de la academia

Fuente: Agüero 2020

Cont. Cuadro 13.

<p>F.2.O.3 Transmitir a través de las redes sociales campañas de trabajos y ejercicios fuera de la academia</p>	<p>D.2.O.4 Realizar trivias a través de instagram para crear vínculos entre la academia y los atletas</p>	<p>F.2.A.3 Insertar en la red social Facebook banners publicitarios que estén vinculados con la página de la academia</p>	<p>D.1.A.2 Colocar una promotora virtual en el punto de venta que suministre información de los beneficios de la marca</p>
<p>F.3.O.4 Colocar stand de promoción en centros comerciales que permitan la demostración de la evolución de los atletas de la academia</p>	<p>D.3.O.1 Refrescar la web oficial para mostrar la ubicación y beneficios de la academia</p>	<p>F.3.A.1 Garantizar una adecuada presentación de la cara de la organización, para el acercamiento y credibilidad de los clientes</p>	<p>D.1.A.3 Suministrar folletos que serán distribuidos a nivel estatal y páginas de diarios informativos en el segmentos de interés</p>

Fuente: Agüero 2020

FASE III: Diseño de un plan estratégico de marketing promocional que genere un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios para la academia de futbol menor Agüero.

La siguiente fase tuvo como finalidad dar las respuestas de la asociación de futbol del estado Carabobo y las estrategias de promoción dirigidas al lanzamiento de la academia de futbol menor Agüero ubicada en valencia estado Carabobo, la cual género un punto de equilibrio y rentabilidad formando beneficios.

En esta fase se presentan las distintas habilidades idóneas a seguir para lograr la promoción exitosa de la academia, ya que, las estrategias de promoción son una herramienta de gran ayuda cuando de dar a conocer un producto se trata, porque permite abarcar una serie de pasos y de actividades que posiblemente la competencia nunca antes haya planteado. En el caso de la academia la estrategia seleccionada es la de penetración en el mercado, por tratarse de un servicio basándose en actividades de promoción y publicidad más agresiva.

Cuestionario al departamento de mercadeo de la Asociación de fútbol de Carabobo.

1-¿Cuál es la meta del marketing promocional deportivo? (responder en base a lo que se aplica en la asociación)

R: En base a lo que es el marketing deportivo en la asociación se podría describir como el arma más poderosa para llegar a la pasión y al sentimiento de la hinchada granate (fanáticos del Carabobo FC) y de los equipos del estado. El marketing deportivo no es; Anuncios en un estadio, Un jugador en un poster, Promoción de ropa deportiva, La organización de eventos deportivos. Es la búsqueda por ofrecer producto y servicios innovadores y de valor agregado a un consumidor que ama lo que desea adquirir. El marketing deportivo no tiene su competencia en la cancha ni en la tienda del competidor se ubica en la industria del entretenimiento y la experiencia por lo cual siempre antes de empezar los torneos estatales se dictan cursos a todos los entrenadores de todas las academias participantes para que les quede claro que lo que se busca es competitividad no rivalidad. La gran pregunta que se debe hacer es ¿Por qué el deporte genera tanta expectación a nivel mundial? R: Expone valores universales, Se usa para alcanzar metas, Mueve sentimientos de pertenencia, A través de la admiración genera empatía. Estas son Las características que lo hacen diferentes de cualquier otro mecanismo mercadológico.

2-¿Qué tipo de marketing deportivo utiliza?

R: La estrategia utilizada de la asociación es: Multitarget Reúne a todas las clases sociales en un mismo objetivo.

3-cuáles son las características o puntos fundamentales que deben tratarse al momento de diseñar unas estrategias de promoción para un equipo del estado Carabobo

R: hablando en términos de la mercadotecnia Las **estrategias de promoción** son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer

tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu equipo.

Te realizare un listado con puntos fundamentales que deben de tener y usted los desarrolla a como mejor le parezca

Redes sociales

Una imagen o un enlace no venden.

Información de beneficios.

Sé amable y profesional a la vez.

Canales de calidad.

Concursos y motivación para los atletas.

A la hora de un nuevo lanzamiento siempre ten en cuenta dos grandes estrategias o factores.

Estrategias de impulso: Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

Estrategia de atracción: Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, el objetivo será el consumidor del producto o servicio.

4-¿Qué medios ha utilizado la asociación de futbol de Carabobo para dar a conocer su promoción?

R: Medios convencionales (periódicos)

Red social: Facebook, instagram, twitter y youtube

Publicidad de Boca en Boca

5-¿en el torneo estatal cuenta algún equipo con estrategias de promoción?

R: Te aseguro que hoy en día la gran mayoría de los equipos están trabajando en conjunto con lo que está moviendo el mundo que es el marketing, promoción y publicidad. Así que les deseo suerte ya que tienen una gran competencia.

Apoyemos el deporte “CARABOBO TE QUIERO”.

Cuadro 14.

ESTRATEGIAS	TÁCTICA	ACCIONES
Estrategias de penetración de mercado mediante la promoción del producto	Agüero F.C (stand)	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar stand de promoción en centros comerciales que permitan la demostración de la evolución de los atletas de la academia. La progresión es vital para atraer nuevos atletas a la academia. - Colocar una promotora virtual en el punto de venta que suministre información de los beneficios de la academia. Como la enseñanza desde cero porque su lema es “formando a los campeones del mañana”
Estrategias de penetración de mercado mediante marketing de experiencia.	Academia de futbol	<ul style="list-style-type: none"> -Situat la academia en una zona de valencia céntrica donde sea fácil de llegar a todos los atletas. -contratación de entrenadores con recorrido futbolístico para porteros. -Contratación de entrenadores con recorrido futbolísticos para preparación física, técnica y de ataque.
Estrategias de penetración de mercado mediante el marketing	Redes sociales (Instagram y Facebook)	<ul style="list-style-type: none"> -Publicación de un banner digital para un promedio de 1000 visitas mensuales -alianzas por Instagram con instituciones profesionales reconocidas - Elaboración de un micro digital que será subido en la red.
Estrategia de penetración de mercado mediante publicidad	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad ATL -Publicidad BTL(multitud relámpago) -(Páginas web) 	<ul style="list-style-type: none"> - Suministrar folletos que serán distribuidos a nivel estatal y páginas de diarios informativos (carabobeño, notitarde) en el segmento de interés -Impresión de carteles con el logo y el lema de la academia - Garantizar una adecuada presentación de la cara de la organización, para el acercamiento y credibilidad de los clientes - realizar un formato con rutinas diarias de trabajos en casa.

Fuente: Agüero 2020

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Análisis estratégico.

En este capítulo la propuesta consiste en un grupo de estrategias de promoción dirigidas al lanzamiento de la academia de futbol menor Agüero ubicada en Valencia estado Carabobo, sustentado en los resultados obtenidos en el instrumentos de recolección de datos aplicados previamente, que servirán para poder cumplir el objetivo principal de esta investigación.

En este capítulo se presentan los objetivos y las distintas estrategias idóneas a seguir para lograr el la promoción exitoso del producto.

5.2 Presentación de la propuesta.

La siguiente propuesta tiene como finalidad implementar estrategias las cuales beneficien a niños y jóvenes de diferentes recursos con la finalidad de crear una estabilidad y disciplina, y a su vez generar grandes atletas y de esta manera garantizar el impacto positivo deseado en términos de productividad para el equipo y así lograr posicionarse en el mercado.

5.2.1 Misión de la propuesta.

La propuesta tiene como misión, diagnosticar, identificar y diseñar un plan estratégico de promoción de marketing para la academia de futbol menor Agüero, para posicionar la academia y fortalecer la imagen en la mente su público objetivo.

5.2.2 Visión de la propuesta

Tener un plan estratégico de promoción de mercado con la academia de futbol menor Agüero ubicada en Valencia estado Carabobo. Para así lograr su promoción a nivel regional.

5.3Objetivos de la propuesta.

5.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mercado que permita incrementar los niveles de promoción en la Academia de Futbol Menor Agüero, en Valencia Edo. Carabobo

5.3.2 Objetivos específicos

- Delimitar el contenido del mensaje promocional de la academia.
- Identificar las herramientas promocionales para lograr una atención al cliente de manera efectiva.
- Organizar eventos para promocionar el servicio en los que se incluyan a todos los integrantes de la academia, constituyendo oportunidades para fortalecer y capturar nuevos prospectos.

5.4 Justificación de la propuesta

Las academias de futbol menor han tenido una gran aceptación en los mercados tanto nacionales como internacionales, el problema se presenta debido a la ausencia de instrumentos que sean propicios para crear en el público objetivo una buena gestión de mercadeo ofrecido. La academia de futbol Agüero, por decirlo de algún modo se independiza de lo común de las demás academias, es por esto que al realizar el lanzamiento de la academia de futbol menor Agüero, específicamente en valencia estado Carabobo, sin duda alguna deben tomarse en cuenta estrategias de promoción que salgan de lo habitual ya que por tratarse de un producto nuevo se necesita lograr un impacto positivo y contundente.

La proyección de la academia a través de estas estrategias de promoción adecuadas y en consonancia con lo que desea el público objetivo, va a impulsar a la organización a lograr su penetración en el mercado, lo cual optimizara la calidad y eficiencia de la misma, además de permitir el buen funcionamiento de sus actividades y promueva en todos los niveles la eficiencia, eficacia, confiabilidad y compromiso por parte de todos los miembros sean internos o externos.

5.5 Descripción de la propuesta

#Fase 1: Delimitación de la situación y del contenido de los mensajes promocional de la academia: el siguiente objetivo es seleccionado con la finalidad de identificar cual es la situación actual de la academia y cuál es el mensaje que desea transmitir la academia al público objetivo, el mensaje se enfocara principalmente en su lema “Formando a los campeones del mañana” donde los atletas capten claramente cuál es el propósito de la academia.

Fase # 2: Identificación de las estrategias adecuadas: este objetivo fue seleccionado con la finalidad de conocer cuáles son las herramientas efectivas para introducir la academia al mercado deportivo a nivel nacional. Se emplearan estrategias relacionadas con el E-Marketing, donde a través de redes sociales se generara contenido alusivo a la academia, para dar a conocer los beneficios de la academia. Además se empleara como herramienta la publicidad ATL y BTL que permita la divulgación de información a través de los medios tradicionales y los no convencionales, para abarcar una mayor cantidad de personas en el mercado. Por otra parte, se colocara un stand tipo informativo y de exhibición de la academia. Aplicando dichas estrategias se logrará reflejar una buena promoción de la academia, captar nuevos clientes e innovar en cuanto promoción con respecto a la competencia.

Fase#3: Desarrollo de las estrategias de promoción:

Agüero F.C (stand): El stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus productos o servicios, es un espacio identificativo de

cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales, El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo.

Para la academia de futbol se instalara un stand informativo, ubicado en los centros comerciales del estado. El stand estará atendido por impulsadoras identificadas con la academia que darán a conocer la trayectoria que ha tenido la academia. Así como también estará la exhibición de videos relacionados con los beneficios que se obtienen en la academia, para que el público que acuda al Agüero F:C tenga una idea de cómo es la academia y su razón de ser. La colocación de este stand servirá para dar una primera impresión y se estará en contacto con ellos lo cual resulta beneficioso ya que ellos mismos comprobaran que cuentan con una mejor proyección que otras academias convencionales.

Academia de futbol (Marketing de experiencia): La mercadotecnia experiencial o mercadeo experiencial es una metodología relacionada con la disciplina de la mercadotecnia que se fundamenta en la premisa de que un cliente elige un producto o servicio por la vivencia que le ofrece antes de la compra y durante su consumo. Con ocasión de esto se invitara a futbolistas profesionales con el cual se cuenta el apoyo para que relaten toda su experiencia como futbolistas ya sean nacionales o internacionales como por ejemplo se cuenta con el apoyo de (leo morales “ex portero del Carabobo F.C”, Eduardo Ferreira “Lateral del caracas F.C y selección de Venezuela”, José Bandez “Carabobo F.C”, entre otros...) además contara con la presencia de promotoras, quienes les explicarán en que consiste los trabajos a realizar durante la semana de entrenamiento y para qué sirven, además de tomar una base de datos que luego permita contactar al cliente para enviarle información.

Esta es una de las herramientas más efectivas para asegurar la fidelidad de los clientes (el ejemplo a seguir), ya que al verse involucrados en esta actividad y vivir la experiencia de conocer jugadores profesionales en la academia Agüero, le

inspire una sensación de elite que constatará que la academia cuenta con herramientas de calidad excepcional. La academia estará situada hacia la zona norte de Valencia de tal manera que sea una zona céntrica y fácil de llegar para todos sus atletas y la contratación de entrenadores con largo recorrido a nivel futbolístico ya que hayan sido futbolistas profesionales o tengan una preparación de entrenador elite.

Redes sociales (Instagram y Facebook): Instagram es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California. Y Facebook es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California. Se creará una página que permita a los consumidores acceder a la información acerca de la marca, descargar imágenes y videos con mensajes conservacionistas, además de documentarse con todo lo relacionado con la academia. Este medio también se utilizará para publicar mediante un banner que tendrá 1000 visitas mensuales, contará con la segmentación de perfiles de interés. El uso de esta estrategia servirá para captar a los clientes que no cuentan con el tiempo disponible de acercarse hasta el establecimiento además se realizarán alianzas con clubes profesionales y se publicará toda la información por la cuenta de Instagram día a día y por último se realizará un micro digital que se propagará en su página web donde se mencionará los beneficios de la academia, los torneos en los que estará inscrito así como también se proyectará la imagen de la academia.

Publicidad ATL: Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Es por ello que se realizarán folletos que serán distribuidos a nivel estatal y páginas de diarios informativos (Carabobeño, Notitarde) en los segmentos de interés los que contarán con información directa de la academia como lo es la ubicación, tlf, red social,

algunos beneficios los link de las paginas lo cual acceder y también la Impresión de carteles con el logo y el lema de la academia.

Publicidad BTL: que significa literalmente en castellano:bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios, en la teoría se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crearía novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Como por ejemplo realizar un formato con rutinas diarias de trabajos en casa los días que no se entrenan.

Se vale de medios tales como la mercadotecnia, los eventos, el mecenazgo, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros. Un flashmob, traducido literalmente del inglés como “multitud relámpago” es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. El flashmob estará integrado por mismos jugadores profesionales que llegaran a la academia un día de entrenamiento uniformados con la vestimenta de la academia donde realizaran una rueda de dominio y control con el balón para luego al finalizar Garantizar una adecuada presentación de la cara de la organización, para el acercamiento y credibilidad de los clientes.

Páginas web: Una página web, o página electrónica, página digital, o ciber página es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador web. La academia de futbol Agüero cuenta con una página web oficial cuya imagen y concepto es la adecuada en relación con lo que se quiere expresar. Lo cual se rediseñara con contenido en cuanto a promoción del nuevo futbol.

5.6 Factibilidad de la propuesta

Factibilidad técnica: la academia de Fútbol menor Agüero contara con unos entrenadores de alto recorrido futbolístico o ya que hayan sido jugadores profesionales y un departamento de mercadeo lo cual contarán con las herramientas para llevar a cabo las estrategias publicitarias propuestas.

Factibilidad operativa: en vista de que se quiere abordar el ámbito futbolístico a nivel nacional el departamento de utilería quienes estarán designados para obtener los materiales necesarios de la academia sean de óptima calidad y el departamento de mercadeo para llevar a cabo el plan estratégico promocional. La razón primordial que los ve nacer es que la gente se relaciona con el producto o con la idea de vivir una experiencia determinada.

Factibilidad económica financiera:

Los siguientes estudios financieros serán realizados y expresados en dólares.

Estados financieros

Para este proyecto solamente trabajaremos con 3 de los 5 estados financieros

- 1) Estado de la situación financiera
- 2) Estado de resultado
- 3) Estado del flujo del efectivo

Academia de futbol menor Agüero
Estado de situación financiera
Al 30 de junio del 2021

Activos

Activo Corriente

Bancos 5000

Cuentas por Cobrar 250

Inventario 1000

Activos no Corrientes

Mobiliario 500

Maquinaria 1500

Total Activos	8250
---------------	------

Pasivo

Pasivo Corriente

Proveedores 500

Alquiler 100

Flete 50

Total Pasivos	650
---------------	-----

Patrimonio

Capital Social 5000

Reserva Legal 500

Total patrimonio neto 5500

Total pasivo y Patrimonio	6150
---------------------------	------

Academia de futbol menor Agüero

Estado de Resultado

Al 30 de Junio del 2021

Ingresos		
Ventas brutas	30.000	
Ventas netas		30.000
Costo de ventas		
Inventario	1000	
mano de obra	1500	
gastos indirectos	900	
	3400	3400
inventario final	600	
costo de las ventas		2800
ganancia bruta		32.800
Gastos		
publicidad	500	
depreciación	700	
gastos		
administrativos	2500	
alquiler	1200	
servicios públicos	100	
sueldos y salarios	2520	
Total Gastos		7520
Ingresos operativos netos		25.280
otros ingresos		
intereses	10	
total otros ingresos		10
Ganancia Neta		25.290
ISLR		10.500

Academia de futbol menor Agüero

Estado de Flujo de Efectivo
al 30 de junio del 2021

Ingresos	junio	julio	agosto
	\$	\$	
Ingresos por ventas	2.000,00	3.700,00	\$ 7.120,00
	\$	\$	
Cuentas por cobrar	250,00	300,00	\$ 100,00
	\$		
Total ingresos	2.000,00	\$ 3.700,00	\$ 7.120,00
Egresos			
	\$	\$	
Sueldos y salaries	210,00	210,00	\$ 210,00
	\$	\$	
Gastos generals	100,00	80,00	\$ 300,00
	\$	\$	
Total egresos	310,00	290,00	\$ 510,00
	\$		
Saldo neto	1.690,00	\$ 3.410,00	\$ 6.610,00

Razones financieras

Razones de liquidez

Capital de trabajo= activo corriente- pasivo corriente

$$6250-650= 5600$$

Prueba acida= (activo corriente – inventario de mercancía) / pasivo corriente

$$(6250 - 1000) / 650= 8,07$$

Índice de solvencia= activo corriente / pasivo corriente

$$6250 / 650= 9,61$$

Razones de rentabilidad

Margen bruto de utilidad= (ventas – costo de ventas) /ventas

$$30.000 - 2800 / 30.000= 0,906$$

Margen neto de utilidad= utilidad neta del ejercicio / ventas netas

$$10500 / 30000 = 0,35$$

Rotación de activos = ventas brutas / activos totales=

$$30000 / 8250 = 3,63$$

Rendimiento de la inversión= utilidad neta del ejercicio / activos totales

$$25290 / 8250 = 3,065$$

El rendimiento de la inversión muestra la capacidad básica de la entidad para generar utilidades, o lo que es lo mismo, la utilidad que se obtiene por cada peso de activo total invertido. Proporciona el nivel de eficacia de la gestión, el nivel de rendimiento de las inversiones realizadas. Muestra en cuánto aumentó el enriquecimiento de la empresa como producto del beneficio obtenido y se calcula a través de la división de las Utilidades antes de Impuesto entre el activo total.

Calculo de valor actual neto

$$VAN = -1.500 + \frac{2000}{(1+0,05)} + \frac{3700}{(1+0,05)^2} = 5259,27$$

Se puede apreciar que el resultado es mayor a cero por lo que demuestra que con una inversión de 1.500\$ para empezar y una tasa de descuento de 5%, la empresa si podrá cubrir sus gastos y además quedará un remanente. Fue de gran importancia tener la proyección de flujo de efectivo a su tasa de interés determinada, y por su resultado expresa una buena tasa de rentabilidad. Van es mayor a 0 por lo tanto se realiza la inversión.

Cálculo del índice de rentabilidad

$$IR = \frac{\frac{2000}{(1+0,05)} + \frac{3700}{(1+0,05)^2} + \frac{7120}{(1+0,05)^3}}{1500} = 7,8$$

El índice de rentabilidad indica que, si es igual o mayor a 1, el proyecto será rentable. Como se puede apreciar en el cálculo, da un índice de rentabilidad es de 7,8. Esto junto con el VAN confirma que el proyecto de inversión para las estrategias del lanzamiento de la academia es rentable y traerá consigo beneficios, lo cual nos dice que el proyecto es 100% factible todos los cálculos apuntan a una buena inversión.

Esta propuesta es 100% factible comprobado por el estudio anterior y ademas que los recursos financiero necesarios para desarrollar la propuesta descrita anteriormente, serán asumidos por la empresa Bucar'e system, automóviles Rally más alianzas con diferentes marcas en virtud del apoyo al deporte y rescatar a niños de la calles y cambiarle la manera de pensar que sepan que existe algo más allá de la calle. “Formando a los campeones del mañana”

CONCLUSIONES

El marketing deportivo promocional en Venezuela se ha establecido como una tendencia, al igual que en otras partes del mundo cuenta con una gran aceptación y ha sido tomado como un estilo de vida para los que viven de esto. Ya que el marketing promocional es lo que está moviendo al mundo hoy en día, el lanzamiento de una nueva academia con buenos proyectos en mente abre las puertas a cambiar las ambiciones de muchos niños dentro del territorio.

La forma en que será el nuevo lanzamiento de la academia viene como nunca se ha visto ninguna otra en cuanto a publicidad y promoción ya que el presidente de la academia es un licenciado en mercadeo y cuenta con un equipo especializado en el área. Tratándose de un mercado tan cambiante y exigente, el tipo de promoción que se utilice exige un gran nivel de creatividad de realizar lo nunca antes visto, a pesar de que la academia cuenta con presencia en las redes sociales, es de suma importancia que para el mercado venezolano se preste mayor atención en este aspecto y se atienda de la manera correcta, pues ya que en nuestro país cada día se está desarrollando más y más el fútbol. Para el caso de la academia, las redes sociales son un escalón fundamental para llegar hacia el mercado meta y una excelente forma de conocer al consumidor. Por otra parte se quiere innovar en cuanto a promoción para luego obtener una posición en el mercado por ello se necesita impactar de una forma distinta a como lo hace su competencia.

En función de lo antes expuesto, se evidencia la necesidad de la aplicación de estas novedosas técnicas de promoción para que la academia de fútbol menor Agüero cuente con la base necesaria para penetrar el mercado y de esta manera su lanzamiento cause el impacto esperado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar las estrategias de promoción planteadas dentro del presente trabajo de investigación a fin de ampliar la presencia de la academia a nivel estatal y luego nacional. Siempre innovar a la hora de un lanzamiento de un producto o servicio, porque muchas veces esta es la forma de permanecer en la mente del cliente por encima de la competencia mediante el uso de actividades promocionales en las que el cliente participe y pueda sentir de lo que se trata la propuesta. Crear a corto plazo campañas publicitarias más agresivas incentivando a los clientes apoyar a la academia de fútbol menor Agüero, el tener la visión, persistencia y paciencia para iniciar con un proyecto ambicioso y de servicio que ayudara a cubrir campos que aún no han sido cubiertos.

REFERENCIAS

Impresas

Arias, Fidas . (2004). . 4ta edición. Caracas, Venezuela:
Editorial Episteme Venezuela.

Arias, Fidas (2006).
. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.

Balestrini, Marco. (1997). (7ma ed)
Caracas-Venezuela

Bernar Mullin, Estephen Hardy, William Sutton.(2007). (2da ed)
Badalos- España

Marcia Fernando. (2017). Primera edición. Anaya
multimedia editores. Colombia

Parella Santa; Martins Feliberto. (2006). .
Segunda edición. Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental
Libertador. Caracas-Venezuela.

Prof. Hector Mijares y Prof. Luis Garcia. (2007).
Diego. . Ciudad: San

Universidad Pedagógica Experimental Libertador.(2003)
. (3ra Edición) Fondo editorial
de la universidad Pedagógica Experimental Libertador. FEDUPEL. Caracas.
Venezuela

Electrónicas

Marini Estrada.(2018). Las Redes Sociales Como Estrategas Comunicativas En La
Especularizacion Del Deporte: El Caso De Futbol De Masas En España, Italia E
Inglaterra. Trabajo De Grado Especial De La Universidad Complutense De
Madrid. Disponible En La Pagina: <https://eprints.ucm.es/46097/1/T39121.pdf>.

Moros, Jisell (2001) Justificación [Artículo en la WEB] Disponible en la página:
<https://es.scribd.com/doc/57784396/Ejemplo-de-Justificacion-de-la-Investigacion>

Prieto Miguel. (2010). Plan Estratégico de Marketing para el Club de Fútbol Sonico CD. Trabajo de Grado Especial de Pontificia Universidad Javerina. Bogotá Colombia. Disponible en la página:
<https://repostory.javerina.edu.co/bitstream/handle/10554/9337/tesis424.pdf>

Quintero Angel. (2016). Propuesta De Publicidad Para Una Institucion De Educacion Superior Basada En Un Analisis Biplot: Un Estudio De Caso. Trabajo De Grado Especial De La Universidad Tecnológica De La Mixteca. Oaxaca Mexico. Disponible en la página :http://jupiter.utm.mx/-tesis_dig/13012.pdf

Ron Enrique. (2008). Plan de Marketing para la Creación de una Empresa Dedicada al Marketing Deportivo en la Ciudad de Quito. Trabajo Especial de grado Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.

Tenecela Damian. (2015). Marketing Deportivo y la Fidelización de los Clientes del Club Social Deportivo Macará en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua. Trabajo Especial de grado de la Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Disponible en la página:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12222/1/321%20MKT.pdf>

Valdespino Eduardo. (2007). La influencia del marketing deportivo en redes sociales para un estilo de vida saludable Disponible en la página:
https://www.researchgate.net/publication/317006551_la_influencia_del_marketing_deportivo_en_redes_sociales_para_un_estilo_de_vida_saludable

ANEXOS

ANEXO A.

Entrevista al departamento de mercadeo a la asociación de futbol del estado Carabobo en cuanto a promoción deportiva y Marketing deportivo.

Por medio de la presente entrevista, se busca obtener la mayor información referente a marketing promocional deportivo, la cual es primordial para el desarrollo y definición de las herramientas del presente trabajo.

1	-¿Cuál es la meta del marketing promocional deportivo? (responder en base a lo que se aplica en la asociación)
2	¿Qué tipo de marketing deportivo utiliza?
3	cuáles son las características o puntos fundamentales que deben tratarse al momento de diseñar unas estrategias de promoción para un equipo del estado Carabobo
4	¿Qué medios ha utilizado la asociación de futbol de Carabobo para dar a conocer su promoción?
5	¿En el torneo estatal cuenta algún equipo con estrategias de promoción?

ANEXO B

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Entrevista realizada al personal y representantes de la academia de Fútbol menor Agüero ubicada en Valencia estado Carabobo.

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE SOCIALES
CARRERA MERCADEO

#	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Tiene usted conocimientos en cuanto a promoción?		
2	¿Está de acuerdo con el lanzamiento de una nueva academia de fútbol en la zona norte de Valencia?		
3	¿Instagram y Facebook son las redes sociales que más utiliza?		
4	¿Le llama la atención estar en centros comerciales y ver un stand informativo?		
5	¿Usted ha presenciado un flashmob?		
6	¿Sería de su agrado ver en la academia la visita de jugadores de fútbol profesionales?		
7	¿Considera usted que se debe promover el marketing de promoción deportiva en Venezuela?		
8	¿Cree usted que dicha tendencia provocara un impacto en el mercado en cuanto a la competencia?		

ANEXOS C

Imágenes de marketing promocional deportivo



Figura Nro. 9.- Equipo de Entrenadores de la academia de futbol



Figura Nro. 10 Preparador de porteros y preparador físico de la academia.



Figura. Nro.11 Explicación de estrategias de ataque al rival



Figura 12.- Así empezó todo.