



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA POSICIONAR A
LA FUNDACION PUNTA CANA BASEBALL LEAGUE EN VALENCIA, EDO
CARABOBO VENEZUELA**

Autor(es)

Arias M. Ruth N.

Quintero M. Paola K.

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA POSICIONAR A LA
FUNDACION PUNTA CANA BASEBALL LEAGUE EN VALENCIA, EDO
CARABOBO VENEZUELA**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Arias M. Ruth N.
Quintero M. Paola K.

Tutor(a): Elsa Párraga

San Diego, Febrero 2020



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°0009-1-2020

San Diego, 08 de Junio del 2020

Ciudadanas

RUTH NATHALY, ARIAS MUÑOZ

C.I. 26.459.716

PAOLA KATHERINE, QUINTERO MANAURE

C.I. 26.730.803

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 MARKETING DEPORTIVO PARA POSICIONAR A LA FUNDACIÓN PUNTA CANA BASEBALL LEAGUE EN VALENCIA, EDO CARABOBO VENEZUELA.”** 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, Elsa Parraga, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Ruth Arias; Paola Quintero, portador(a) de la cédula de identidad C.I N°26.459.716 y C.I N° 26.730.803, titulado Estrategias de Marketing Deportivo para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela, 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 _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Elsa Parraga
5.384.851
parragae@gmail.com
0414-435-6399

DEDICATORIA

Principalmente queremos agradecer a Dios por darnos vida y salud para lograr esta y todas las metas trazadas.

A nuestros padres por el apoyo incondicional y por darnos fuerza para seguir este camino universitario para lograr ser profesionales de este país.

A nuestra familia y seres queridos por el apoyo y orientarnos en el camino de la vida.

A todas las personas que siempre nos han acompañado y brindado motivación.

Ruth Arias y Paola Quintero

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios primero que todo, por permitirnos vivir y otorgarnos las herramientas y sabiduría para formarnos como profesionales.

A nuestros padres por enseñarnos a luchar por nuestros sueños y metas e inculcarnos valores para ser mejores personas.

A toda nuestra familia por el apoyo económico, por darnos fuerzas para seguir, los amamos.

A la Universidad José Antonio Páez por sus enseñanzas.

A nuestra tutora Elsa Parrága por brindarnos su apoyo, conocimiento y paciencia. Al fundador de la Fundación Punta Cana Baseball League, Robinson Paredes por apoyarnos y permitirnos trabajar con la fundación.

A todos los profesores de la carrera Mercadeo.

Ruth Arias y Paola Quintero

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA	15
	Planteamiento del Problema.	15
	Formulación del Problema.	17
	Objetivos de la Investigación.	17
	Objetivo General.	18
	Objetivos Específicos.	18
	Justificación de la Investigación.	18
CAPÍTULO		
II	MARCO TEÓRICO	
	Antecedentes de la Investigación.	19
	Bases Teóricas.	24
	Definición de Términos Básicos.	30
CAPÍTULO		
III	METODOLOGÍA	32
	Tipo y Diseño de la Investigación.	32
	Fases Metodológicas.	33
	Fase I	33
	Fase II	34
	Fase III	35
CAPÍTULO		
IV	RESULTADOS	36
	Análisis de resultados.	37
CAPÍTULO		
V	PROPUESTA	69
	Presentación de la Propuesta.	69
	Beneficios de la Propuesta.	71
	Objetivos de la Propuesta.	71
	Factibilidad de la Propuesta	72
	Desarrollo de la Propuesta.	73
	CONCLUSIONES	86
	RECOMENDACIONES	88
	REFERENCIAS	89
	ANEXOS	91

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO PAG.

1. Cuadro N°1 Participación en los torneos	37
2. Cuadro N°2 Descubrimiento por sitios web	38
3. Cuadro N°3 Información adquirida por sitio web	39
4. Cuadro N°4 Participación en Venezuela	40
5. Cuadro N°5 Experiencia del torneo	41
6. Cuadro N°6 Consideración de plataformas	42
7. Cuadro N°7.- Contenido en sus plataformas de comunicación	43
8. Cuadro N°8 Satisfacción precio-servicio	44
9. Cuadro N°9 Recomendación de la fundación	45
10. Cuadro N°10 Recomendación de la fundación	46
11. Cuadro N°11 Entrevista	47
12. Cuadro N°12 Diagnóstico Externo (POAM)	52
13. Cuadro N°13 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)	54
14. Cuadro N°14 Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva	56
15. Cuadro N°15 Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano	57
16. Cuadro N°16 Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva	58
17. Cuadro N°17 Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica	60
18. Cuadro N°18 Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera	61
19. Cuadro N°19 Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)	62
20. Cuadro N°20 Matriz DOFA	63
21. Cuadro N°21 Análisis DOFA	65
22. Cuadro N°22 Estrategias DOFA	67
23. Cuadro N°23 Costos	73
24. Cuadro N°24 Plan estratégico (táctica 1)	74
25. Cuadro N°25 Plan estratégico (táctica 2)	78
26. Cuadro N°26 Plan estratégico (táctica 3)	81
27. Cuadro N°27 Página Web Antes-Después	82
28. Cuadro N°28 Logotipo Antes-Después	82
29. Cuadro N°29 Plan estratégico (táctica 4)	83

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICOS PAG

1. Gráfico N°1 Participación en los torneos	37
2. Gráfico N°2 Descubrimiento por sitios web	38
3. Gráfico N°3 Información adquirida por sitio web	39
4. Gráfico N°4 Participación en Venezuela	40
5. Gráfico N°5 Experiencia del torneo	41
6. Gráfico N°6 Consideración de plataformas	42
7. Gráfico N°7. Contenido en sus plataformas de comunicación	43
8. Gráfico N°8 Satisfacción precio-servicio	44
9. Gráfico N°9 Recomendación de la fundación	45
10. Gráfico N°10 Recomendación de la fundación	46

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICOS PAG

1. Gráfico N°1 Participación en los torneos	37
2. Gráfico N°2 Descubrimiento por sitios web	38
3. Gráfico N°3 Información adquirida por sitio web	39
4. Gráfico N°4 Participación en Venezuela	40
5. Gráfico N°5 Experiencia del torneo	41
6. Gráfico N°6 Consideración de plataformas	42
7. Gráfico N°7. Contenido en sus plataformas de comunicación	43
8. Gráfico N°8 Satisfacción precio-servicio	44
9. Gráfico N°9 Recomendación de la fundación	45
10. Gráfico N°10 Recomendación de la fundación	46



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA: MERCADEO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA POSICIONAR A LA
FUNDACIÓN PUNTA CANA BASEBALL LEAGUE EN VALENCIA, EDO
CARABOBO VENEZUELA”**

Autores:

Arias M. Ruth Nathaly.

Quintero M. Paola Katherine.

Tutor: Elsa Párraga

San Diego, Febrero 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing deportivo para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela. Para el cumplimiento de lo anteriormente expuesto se desarrolló una serie de estrategias de marketing que podrá permitir un reconocimiento con altas ventajas competitivas, siendo este uno de sus objetivos. En este orden de ideas, para el desarrollo de esta propuesta se adoptó la modalidad de proyecto factible, sustentada en la modalidad de trabajo de campo, el mismo fue desarrollado en tres fases. En la Fase I se realizó el diagnóstico de la situación actual en cuanto a las estrategias que usan para posicionarse, la población y objeto de estudio estuvo conformado por el presidente y director de operaciones de la fundación y un total de diez (10) clientes externos. Para la recolección de datos se utilizó como técnicas la entrevista para el presidente y director, una encuesta para los clientes, en ambos casos el instrumento fue un cuestionario. En el desarrollo de la fase II se aplicó una matriz DOFA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), del mismo modo se aplicó un perfil de capacidad interna (PCI) y un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) con el fin de determinar el plan estratégico que será la base de la propuesta. En la Fase III se desarrolló la propuesta, en la cual se plantean las estrategias que permitirán posicionar a la fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo. Además se expusieron las conclusiones a las que llegaron las autoras, donde señalan que las estrategias de marketing deportivo permiten posicionar los productos o servicios de una organización, para dar a conocer a clientes potenciales, para poder captar su atención, permitiendo mostrar las características de un producto o servicio y crear una necesidad de obtenerlos, para ganar su fidelidad, aumentar las ventas y posicionar a la organización en el mercado deseado, o conservar el actual y las recomendaciones para el éxito de lo antes mencionado. Por último se incluyen las referencias bibliográficas que se cuentan como recursos que fueron facilitadores para el desarrollo de esta investigación

Descriptor: Estrategias, Marketing Deportivo y Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual el Marketing Deportivo funciona como enlace entre las organizaciones deportivas, los eventos globales, las empresas y las marcas. La esencia del marketing en la industria deportiva significa estratégicamente orientación al consumidor para crear nuevos escenarios donde ellos interactúen activamente y motivarlos a través de la comunicación. El Marketing es una actividad fundamental para las instituciones deportivas, ya que son técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por lo tanto, hoy en día, el deporte constituye un pilar fundamental de la sociedad y, por eso, las organizaciones dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de hábitos asociados a la práctica deportiva. En la comercialización deportiva se aplican técnicas específicas como la pasión, el sentimiento, la emoción, el entusiasmo y la lealtad, que bien utilizadas, constituyen una herramienta de ventas para llegar directamente al corazón de los consumidores. Según las consideraciones expuestas, es así como la presente investigación trata de abordar y da respuesta a la problemática Proponer Estrategias de Marketing Deportivo para Posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Venezuela, para cumplir con el mismo, está comprendido por el capítulo I donde se presenta el planteamiento del problema, los objetivos desarrollados y la justificación del mismo; El capítulo II marco teórico, el cual consta de los antecedentes y bases teóricas que sustentan la presente investigación seguidamente el capítulo III marco metodológico donde se muestra mediante tres fases el desarrollo de la investigación apoyada en una entrevista estructurada que está constituida por diez ítems tipo cerradas de opciones múltiples y encuestas, la cual estuvo apoyada en un cuestionario de preguntas dicotómicas, comprendida con una muestra de dos trabajadores y ocho clientes frecuentes, el cual representa el 100% de la población de estudio. En consecuencia el capítulo IV análisis e interpretación de los resultados, donde se especifican los resultados obtenidos de los instrumentos a aplicar, el cual permitió obtener información de tipo primario para poder realizar un diagnóstico de la situación actual de la fundación en el mercado deportivo, seguidamente se encuentra el capítulo V la propuesta donde se encuentra el plan estratégico que consiste en definir y delimitar los pasos que se

deben seguir y considerando todos los aspectos necesarios para posicionar a la fundación, Asimismo las conclusiones y recomendaciones donde se emitieron juicios de los resultados obtenidos en el estudio a realizado, además se indicaron las referencias de los textos, anexos e ilustraciones que sirvieron para facilitar un mayor entendimiento de la situación a plantear.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Para entender lo que es el marketing deportivo es necesario, primero, saber lo que es el Marketing. Según Philip Kotler “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” (Dirección de Marketing 1967, p.5). Es a partir de ahí que el Marketing y sus herramientas entran en acción para ofrecer y promover los servicios y productos demandados por un determinado mercado. Ahora que el significado de marketing está más claro, podemos hablar sobre el Marketing Deportivo.

Según los criterios, todo comienza con la pasión de las personas y también aficionados por un determinado deporte, equipo, evento o atleta, sobre este “factor pasional” las estrategias de Marketing Deportivo actúan para incentivar ese sentimiento y atraer nuevos adeptos. Actualmente es una tendencia que a nivel mundial marca un hito para la comercialización y la industrialización del mismo, como es visto en casos de marcas reconocidas como Adidas y Nike que patrocina a equipos dentro de la industria deportiva y atletas con alto reconocimiento para que sean su imagen publicitaria para así posicionarse en el mercado y crear ese sentimiento de admiración en sus fanáticos, el marketing deportivo no solo es responsable no solo de los negocios, sino también del desarrollo y aumento de culto a los deportes. Adoptan el uso de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los productos, jugadores, promociones, eventos, marcas y su identidad, ha resultado como una herramienta fructífera que tiene cada vez mayor intensidad; esto se debe en gran estímulos emocionales, la interacción y conocimiento.

Teniendo en cuenta que el Béisbol es un deporte que data desde hace muchos años, el juego tal como se le conoce hoy, se desarrolló entre niños y jugadores aficionados a principios de 1800 en Inglaterra como un libro de pasatiempos infantiles, luego se popularizó como juego en los Estados Unidos y en la mayor parte del mundo. En Venezuela, el béisbol es uno de los deportes con mayor práctica y fanática, reina en todo el país como tradición y por otro lado el marketing deportivo en la disciplina del béisbol ha evolucionado rápidamente y de manera muy efectiva como es el caso de la LVBP (Liga Venezolana de Béisbol Profesional) cuentan con el apoyo y patrocinio de empresas privadas como Empresas POLAR lo que proporciona estabilidad deportiva en el país, mientras el béisbol tome fuerza como mayor fuerza como disciplina deportiva y sea apoyado por más empresas privadas, seguirá creciendo de forma muy considerable en todo el país, así como en las regiones centro occidental, donde han salido las estrellas que ocupan equipos súper estelares en los Estados Unidos.

La Fundación Punta Cana Baseball League carece considerablemente de público venezolano específicamente en Valencia, Edo Carabobo, el desarrollo de posicionamiento mediante el marketing se considera una amplia entrada para desarrollar programas deportivos en Venezuela para impulsar a atletas de alto rendimiento y prospectos.

La Fundación Punta Cana Baseball League fue creada por Robinson G Paredes y José J Dijol Muñoz, en el año 2009 en Punta Cana, con el objetivo y propósito de brindar sus servicios y crear plataformas de deporte y turismo deportivo, complementando los dos atractivos del principal de República Dominicana, el béisbol y la playa.

Esta fusión del deporte rey del país que produce gran parte de los mejores peloteros y que también cuenta con playas paradisíacas, les ha otorgado el éxito rotundo al crear un servicio que ofrece vacaciones familiares y torneos de béisbol internacional de primer orden.

Desde sus inicios han realizado 8 ediciones de torneo internacional PUNTA CANA INTERNATIONAL TOURMENT, en donde han participados equipos de Venezuela, Colombia, Aruba, Cuba, Argentina, Ecuador, Guatemala, Puerto Rico, Estados Unidos, Panamá, Canadá, y las mejores academias de dominicanas. Estos torneos cuentan con la presencia de súper estrellas del béisbol como Vladimir Guerrero, David Ortiz, Pedro Martínez, Miguel Tejada, Francisco Cordero, Placido Polanco, Julio Franco, y Miguel Bastidas, así como de personalidades del calibre de Don Frank Rainieri, José Cano y Roberto Weill.

El objetivo es crear eventos y servir de canal para la fomentación y disfrute sano del deporte, sirviendo de motivación para los miles de atletas que participan en los torneos, tomar todo lucro para el beneficio de las academias y ligas que del mismo participen, servir de apoyo para atletas e instituciones de bajos recursos que estén en crecimiento, para fomentar el deporte e incrementar las oportunidades de todos los jugadores.

Es por ello, que el objetivo del presente trabajo de investigación, fue crear eventos y servir de canal para el disfrute sano del deporte sirviendo de motivación para los miles de atletas que participen en los torneos, además de integrar a la familia en las actividades. La fundación busca poder posicionarse y entrar en el mercado venezolano exactamente en Valencia, Edo Carabobo ya que este país cuenta con el potencial que se necesita para alcanzar una vista más amplia a nivel internacional. Por tal motivo se requiere aplicar estrategias de marketing deportivo con el objetivo de posicionar a la Fundación en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles Estrategias de Marketing Deportivo se pueden utilizar para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela?

1.2. Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias De Marketing Deportivo Para Posicionar a La Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Fundación Punta Cana Baseball League para posicionarse en el sector deportivo venezolano.
- Identificar las diversas herramientas y elementos del Marketing Deportivo que influyen en el posicionamiento de la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.
- Diseñar estrategias de Marketing Deportivo para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.

1.3. Justificación de La Investigación

La investigación tuvo como principal objetivo darles respuesta a ciertas carencias que presenta la Fundación Punta Cana Baseball League para el posicionamiento en Valencia, Edo Carabobo Venezuela, ya que a pesar de haber captado otros nichos de mercado causando un impacto positivo en otros países tales como: USA, México, Cuba, Colombia, Panamá, Puerto Rico y Aruba aún no ha incursionado como es debido al desarrollo para posicionar al mercado deportivo venezolano.

Es por ello, que esta investigación abordó mediante los elementos y herramientas metodológicas posicionar tanto a los clientes internos de la fundación como a los clientes potenciales externos venezolanos exactamente en Valencia, Edo Carabobo tal como lo puede ser el equipo de beisbol profesional. Tomando en cuenta que República Dominicana ofrece el disfrute pleno de lugares turísticos acompañado de la práctica del Beisbol en primer orden, con la presencia de scouts de diferentes instituciones y academias de grandes ligas, este escenario puede ser de gran provecho para muchos jóvenes prospectos que actualmente se encuentran en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Para Hurtado y Toro (2007:83), señalan que el marco teórico: “tiene como finalidad revisar la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se va a investigar, para evitar cometer errores ya superados a repetir estudios realizados”, también sirven de sustento y base confortable para la investigación. A continuación, se exponen, los conceptos y definiciones que dan soporte a la investigación desarrollada, de esta manera está constituido por los antecedentes, las bases teóricas y legales, los términos básicos que guardan relación con el tema planteado, estos elementos teóricos sirven de apoyo y dan soluciones para el desarrollo de la investigación.

2.1.- Antecedentes de la Investigación

De acuerdo a Becerra (2012:56), señala que: “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento de un área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”, en el presente estudio se utilizo y tomo como punto de referencia y ventaja competitiva para lograr posicionar la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela mediante estrategias de marketing deportivo, es por ello que es necesario poder considerar como antecedentes las investigaciones previas, a continuación, se presentan los trabajos de trabajos de investigación consultados en este estudio.

Antecedentes Internacionales

Rodríguez y Torres (2018), en su trabajo de grado titulado: “Diseño de Estrategias de Marketing Deportivo para la Federación Ecuatoriana de Natación en la Provincia del Guayas, Año 2018”, para la obtención del título de Licenciatura en Marketing y Negociación Comercial, el objetivo de la presente investigación es indagar los motivos los cuales los jóvenes que pertenecen a los clubes y asociaciones afiliadas a la FENA (Federación Ecuatoriana de Natación de la Provincia del Guayas), si se sienten motivados e incentivados para continuar con su carrera profesional como nadadores de alto rendimiento para que así en un futuro no muy lejano nos puedan representar en los torneos tanto nacionales e internacionales, es por eso muy importante realizar esta presente investigación para desarrollar un diseño de estrategias de marketing deportivo para la FENA, el cual va a favorecer a los jóvenes deportistas a incentivarlos y motivarlos, a la FENA como ente regulador en forjar nuevas promesas en la disciplina de la natación para que continúen con su carrera deportiva buscando el bienestar de los jóvenes deportistas en el transcurso de su carrera profesional como deportistas de alto rendimiento en la disciplina de la natación.

Este antecedente es fundamental y apoyo para la presente investigación, como herramienta y complementación estratégica necesaria para no solo el posicionamiento de la Fundación Punta Cana Baseball League, sino también para incentivar ese interés por parte de los atletas y futuros profesionales deportistas. , otorga los instrumentos adecuadas para reforzar el interés, motivación y sentido de compromiso disciplinario. Así la Fundación Punta Cana Baseball League pueda servir de oportunidad y enlace para los atletas beisbolistas del territorio valenciano.

Del mismo modo, Palma (2017), en su trabajo de grado titulado: “Propuesta de un modelo de estrategias de marketing deportivo orientado al manejo publicitario en base a estrellas deportivas de Basketball en el D.M de Quito”, optando por el título de Licenciatura en Gerencia y Liderazgo en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, el objetivo principal del trabajo se basa en el desarrollo del modelo de estrategias de marketing, por tal motivo se procedió a elaborar un documento en el cual se describe de manera cronológica los pasos precisos para la elaboración del mismo, la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Gerencia y Liderazgo ha permitido utilizar herramientas las cuales permitieron pautar un documento entendible y fiable para la implementación de estrategias adecuadas en el manejo deportivo en el especial en la disciplina del basketball.

Este trabajo guarda relación con la presente investigación debido que mostro un modelo desarrollado de estrategias de marketing deportivo, describió de manera simple y fiable los pasos precisos para la elaboración de un plan estratégico y su ejecución adecuada, que es tomada como guía y punto de referencia ajustándolas al manejo publicitario en este caso para el deporte del Beisbol, especialmente para el posicionamiento de la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.

Antecedentes Nacionales

Colmenares (2016), en su trabajo de grado titulado: “Plan Estratégico de Mercadeo para el Impulso de la Selección de Gimnasia Rítmica del Edo. Carabobo dentro del mercado deportivo”, optando por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, planteó como objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo deportivo para la selección de gimnasia rítmica del Estado Carabobo, con sede en el Gimnasio Ronald Story de Valencia, a fin de impulsar a esta selección dentro del mercado deportivo regional y desarrollar al equipo como

producto dentro del mismo mercado. Dicha selección actualmente no cuenta con un plan estratégico que le permita constituirse como institución deportiva y poder optar por patrocinios de las empresas privadas; es por ello que, el proyecto pretende diseñar un plan estratégico de mercadeo deportivo que permitirá el cumplimiento de los objetivos propuestos.

La investigación anterior tuvo un importante aporte a la presente investigación ya que estudio la importancia del patrocinio de eventos y equipos deportivos para una empresa o entidad, mostrando los beneficios que resultan de involucrar al deporte como punto fundamental de una propuesta de apoyo para consolidar su imagen de marca dentro del mercado de consumidores y contribuir con el deporte para el desarrollo del país.

Por otra parte, Oladunni (2015) realizó un estudio titulado “Importancia del patrocinio como una herramienta de Marketing Deportivo en Eventos Deportivos” trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Administración mención Mercadeo, presentado en la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez (UNESR), la cual tuvo como propósito ganar una comprensión más profunda sobre cómo las compañías usan el patrocinio en eventos deportivos como una estrategia en sus programas de Marketing.

La investigación se enmarcó en la modalidad de proyecto de investigación, basado en un estudio de campo de carácter cualitativo. En este sentido llegó a la siguiente conclusión que las compañías prefieren usar el patrocinio a la conveniencia de la imagen de su marca.

Este trabajo guarda relación con el presente estudio debido a que mostro como las estrategias de Marketing y promoción son correctamente utilizadas y favorecen el mercado del deporte, otorgándole beneficios a todos los sectores involucrados, afianzando las marcas por medio de escenarios donde el bienestar del público y el compartir en familia provoca que la sociedad se sienta involucrada con el producto,

dándole sentido a que las empresas se interesen más en la implementación de proyectos de desarrollo para permanecer en un largo periodo de tiempo donde la organización sea reconocida como compañía pionera en el desarrollo y crecimiento del deporte.

Por otra parte, Clavel y Machado (2015), en su trabajo de grado titulado: “Trascendencia Del Patrocinio Como Estrategia De Marketing Deportivo En El Posicionamiento De La Marca (Caso Directv)”, optando por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo de investigación, tendrá como objetivo general analizar la trascendencia del patrocinio como estrategia de marketing deportivo en el posicionamiento de la marca “caso DIRECTV”, a fin de impulsar a esta marca dentro del mercado deportivo y observar la trascendencia del patrocinio como estrategia en el posicionamiento de la marca. La investigación permitió conocer si el patrocinio deportivo representa para la marca una herramienta que le permita posicionarse en el mercado; es por ello que, el presente estudio analizo como por medio del mercadeo deportivo la organización podrá cumplir de los objetivos propuestos.

En cuanto a la metodología este proyecto se encontró enmarcado bajo la modalidad de un diseño de campo descriptivo. Se utilizo como instrumento de recolección de datos la encuesta, revisión documental y entrevista la fue aplicada a un grupo de empleados de DIRECTV del área de patrocinio y a expertos en patrocinio deportivo en posicionamiento de marca. Así mismo se procedió a un análisis de los resultados obtenidos de la encuesta mencionada anteriormente. Finalmente se presento las conclusiones y recomendaciones para establecer la trascendencia del patrocinio como estrategia de marketing deportivo en el posicionamiento de la marca “caso DIRECTV”.

El patrocinio juega un rol importante para posicionarse de manera eficaz en la mente de las personas, por lo tanto, es valioso para la investigación ya que es una

manera veraz de lanzar un concepto nuevo al mercado sin muchos riesgos, ya que se estaría evaluando de forma cuantitativa si el patrocinio es la manera más recomendable para el posicionamiento de marca.

2.2.- Bases Teóricas

Seguidamente, las bases teóricas para soportar el proceso de la presente investigación. Las bases teóricas según Hernández, Fernández y Baptista (2016: p. 64), expresan que: “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación.” Es decir, son todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa o indirecta con el tema de estudio. De allí, que a continuación se presentan referidos a estrategias de marketing deportivo para posicionar la Fundación Punta Cana Baseball League en Venezuela.

2.2.1.- Marketing

En español también conocida como mercadeo o mercadotecnia es la herramienta que todo empresario debe conocer, de hecho, todas las compañías de una u otra forma utilizan estrategias de marketing incluso sin saberlo. Marketing no es otra cosa que un intercambio de un mínimo dos partes siempre que haya un beneficio mutuo.

Al respecto Molina (2003: p. 14) señala que el marketing: “Es un conjunto de técnicas concebidas para brindar apoyo a las funciones del negocio, especialmente las ventas; asimismo se le puede considerar no como un objetivo básico o terminal para los intereses del negocio. El entendimiento de marketing no debe tener preeminencia sobre aquel que es indispensable.

Esta falta de orden en la subordinación de conceptos es producto del ejercicio exagerado por parte de la gerencia. Por medio de la administración trata de perfeccionar un afán epistemológico respecto a las variables externas.

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Kotler (2003: p. 2) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta

De la mercadotecnia. El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler (2003: p. 08), se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda conforme, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado.

Colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes es su principal objetivo.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), entre otros, todo eso es parte del marketing. En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.

2.2.2.- Marketing deportivo

Molina y Aguiar (2003: p. 23), definen el mercadeo deportivo como “la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos”.

Pueden ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social.

El proceso del mercadeo deportivo provee recursos de una disciplina que posibilita que todos los directivos de una institución participen en forma activa en la generación de valor activo para los consumidores, provocando una estrategia integral para la misma.

Por lo tanto, el marketing deportivo fomenta la manera más eficaz de lanzar una marca nueva al mercado de los deportes ya que es un sector bastante amplio y con muchas oportunidades pero que aún no ha sido explotado del todo, de esta manera se busca posicionar de manera efectiva.

Dimensiones del Mercadeo Deportivo

El mercadeo deportivo puede considerarse como un concepto multidimensional que abarca todas las actividades fundamentales de las empresas, instituciones y sus marcas, dándoles un sentido de pertenencia y unidad de orientación. Aguiar (2003: p. 68).

Es por ello que el deporte une a las personas, puede ser aplicado de forma personalizada o directamente a organizaciones brindándole la capacidad de hacerlos sentir parte de la organización mas no como un trabajo tedioso.

Objetivos del Mercadeo Deportivo.

Según Aguiar (2003: p.68) expresa que de acuerdo a los intereses de las empresas al penetrar el mercadeo deportivo deben regirse por los siguientes objetivos:

- Capturar cuanto indicador individual le permita conocer y comprender al consumidor y, de esta forma, establecer los mapas preceptuales y parámetros para delimitar y predecir su conducta de compra.
- Concebir los productos a desarrollar y los mecanismos de promoción y venta dentro de la mezcla de mercadeo.
- Fomentar mecanismos de venta y promoción como el merchandising, pues lo mismos reportan beneficios tangibles e intangibles que pueden derivar de la venta de productos alusivos a un equipo (marca) o a la imagen de un deportista (producto).

Por lo antes expuesto, se considera necesario mostrar a las empresas privadas mediante una propuesta, los objetivos que posee el mercadeo deportivo dentro de las organizaciones, y como la aplicación del mismo permite optimizar las estrategias de promoción, ventas, entre otros, a través de la imagen que proporciona un equipo o un atleta a un determinado bien o servicio, a su vez, esto les permitirá llegar a nuevos mercados relacionados o que se identifiquen con el deporte, posicionarse, mejorar su imagen de marca, entre otros, es decir, los beneficios que se pueden obtener a partir del cumplimiento de los objetivos del mercadeo deportivo.

2.2.3.- Estrategias

Una estrategia se define como las tareas o acciones a realizar que resultan de analizar y decidir sobre una situación, con la flexibilidad de cambiarla si es necesario tomando en cuenta los recursos que se tienen. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

De acuerdo con Sallenave (2012: p. 185), expresa que: “una estrategia es positiva para una empresa si, al realizar la evaluación correspondiente se encuentra mejor respecto a su competencia que al comienzo”.

De acuerdo a Kotler (2010: p. 320), expresa que las estrategias son: “esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir”.

Según Stanton, Etzel y Walker (2012: p. 480), señalan que: “las metas (u objetivos) establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo estos deben obtenerse”. Estas bases teóricas fundamentan el presente estudio, debido a la necesidad de implementar planes que aporten solución al problema planteado. La implementación de estrategias requiere de un proceso establecido en tres (3) etapas, las cuales son de gran importancia para poder tener el éxito esperado, las cuales detalladas a continuación:

- **Formulación de la Estrategia:** las tareas que se identifican en esta etapa son la de crear la visión y la misión que dirigirán a la empresa. Del mismo modo, analizar el exterior para identificar oportunidades y amenazas del entorno, así como, analizar el interior para determinar fortalezas y debilidades internas.
- **Implementación de la Estrategia:** en esta etapa se deben definir los objetivos tangibles acotados por un tiempo de realización, además, de acciones concretas con el fin de dirigir los recursos humanos, materiales y financieros, siempre alineadas con las estrategias formuladas.
- **Evaluación de la Estrategia:** consiste en verificar y medir la estrategia con el fin de saber si las acciones definidas y llevadas a cabo fueron correctas o es necesario modificarlas para alcanzar los objetivos.

Por lo tanto, el secreto para determinar una estrategia es ser intuitivo, creativo y muchas veces contrario a lo establecido. Cabe resaltar que el establecimiento de estrategias es un proceso muy importante del cual no se puede prescindir y es la base junto con el análisis interno y externo de una empresa para lograr identificar las acciones que permitirán a la empresa mantener una ventaja competitiva ya que una empresa segura, tiene control total de sus problemas y además cuenta con estrategias que le sirven de herramientas fundamental para afrontar su futuro hacia el éxito.

2.2.4.- Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. Según Kotler y Armstrong (2007: p. 53) lo define como, “el posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar

que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia”.

El posicionamiento en la presente investigación es un objetivo principal, la Fundación Punta Cana Baseball League desea posicionarse como marca en la memoria del público objetivo, y esa posición no es sólo el posicionamiento del marketing pensado en términos de mercado y consumo. Es la posición sensorial, la experiencia visual, estética y simbólica de la Fundación Punta Cana Baseball League, es decir, su forma y su significado, para crear un estímulo emocional en sus atletas y todas aquellas personas que sean involucradas de cualquier manera, que impulse, disponga y brinde un servicio que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos o servicios similares de la competencia.

2.3.- Definición de Términos Básicos

Anglicismo: son palabras o modos de expresión propios u originarios de la lengua inglesa pero que son empleados comúnmente en el idioma español. Es decir, es un tipo de extranjerismo.

Deporte: es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, tablero, mesa, etc.) Sin embargo, también se reconocen como deportes actividades competitivas que combinen tanto físico como intelecto, y no sólo una de ellas.

Ligas deportivas: son organizaciones capaz de reunir los deportistas que llegan de los diferentes clubes afiliados y posibilitarles actividades de competencia continua, para detectar su talento deportivo y seleccionar, a partir de esta caracterización, a los de mayor nivel técnico, para conformar los seleccionados de la ciudad, en los distintos deportes y presentarlos a las competencias departamentales y nacionales, donde serán nuevamente escogidos, para la alta competencia, a nivel de federaciones.

Marca: la marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores.

Merchandising: comprende el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

Perfect Game: anfitriones de los eventos de béisbol amateur de la más alta calidad. PG brinda oportunidades significativas e información a jugadores, familias, MLB, entrenadores universitarios y fanáticos.

Scouts: un scout es una persona de carácter, lleno de confianza en sí mismo, de voluntad tesonera en la moral y de un sano vigor corporal, que ama a Dios y a la patria, hace por lo menos una buena acción a alguien cada día, aceptando libremente como norma de su vida los ideales contenidos en la promesa.

Ventajas comparativas: la ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.

Ventajas competitivas: una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se presenta la metodología que permitió desarrollar el trabajo de investigación, tal lo cita Finol y Camacho (2008: p. 60), el marco metodológico está referido a: “como se realizará la investigación, muestra el tipo de diseño de la investigación, población, muestras técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y técnicas para el análisis de datos”. El marco metodológico es el que dará un total a la investigación, de este depende que obtengamos toda la información, las técnicas y procedimientos que se consideren necesarios para llevar a cabo dicho estudio investigativo.

3.1.- Tipo y Diseño de la Investigación.

El presente estudio se adscribe a la modalidad de proyecto factible, que según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2006: p. 21), “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El proyecto tiene apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades”.

3.2.- Fases Metodológicas

Es importante resaltar, que, para la elaboración de la presente investigación, se tomaron en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales están vinculadas directamente en base a los objetivos específicos planteados en el capítulo uno (1) de la presente investigación detallados seguidamente:

3.2.1.- Fase I: Diagnostico de la situación actual de la Fundación Punta Cana Baseball League para posicionarse en el sector deportivo venezolano.

Para dar cumplimiento a la primera fase, metodológicamente se aplicó la técnica de la entrevista estructurada tal lo define Sabino (2002: p. 37), como “un planteamiento de preguntas idénticas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes debieron escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que les ofrecen”, esta es una forma específica de interacción social que tiene por objetivo recolectar datos para una investigación.

En vinculación con lo anteriormente expuesto es imprescindible definir la población a la cual se le aplicó dicha entrevista, es por ello que Arias (2016: p. 45), se refiere a la población como: “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de elementos unidades a las cuales se refiere la investigación”, la cual está comprendida por los clientes internos y externos de la Fundación integrado por diez (10) personas que integran actualmente y activamente la participación para el buen desempeño y desarrollo de la Fundación, ya que suministraron la información de tipo primario.

En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2012: p. 158), lo definen como: “una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud”, esta estuvo representada por la totalidad de la población, debido a que es pequeña y finita, por lo tanto, se aplicó un muestreo de tipo censal.

Por su parte, esta fase fue abordada mediante la técnica de recolección de datos aplicando también una encuesta, Arias (2016: p. 96), la define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de

sí mismo, o en relación con un tema en particular”, la cual estará apoyada en un cuestionario como instrumento, que según Tamayo (2016: p. 122), como: “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, se comprendió por diez (10) ítems con alternativas de respuestas tipo cerradas dicotómicas y politómicas o categorizadas.

Sierra Bravo lo define (1988: p. 1), como: “preguntas cerradas, en el cual es sujeto no tiene sino que elegir alguna o algunas, poniendo una señal convenida: una cruz, rodear con un círculo, subrayar, estas suelen ser preguntas con la opción afirmativa o negativa”, con alternativas únicas de respuestas si-no.

Según Murillo define (2008: p. 218), como: “respuestas cerradas politómicas o categorizadas son aquellas que presentan como respuestas una serie de alternativas entre las que el encuestado debe elegir una alternativa o, en su caso, varias.

3.2.2.- Fase II: Identificación de las diversas herramientas y elementos del Marketing Deportivo que influyen en el posicionamiento de la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.

Para abordar metodológicamente el presente objetivo, se debió considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, igualmente se tomo en cuenta la situación actual de la Fundación Punta Cana Baseball League, que fue abordada mediante la herramienta de la planificación estratégica a través del análisis DOFA, tal lo precisa Serna (2008: p. 72), como: “la matriz de: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los líderes a desarrollar cuatro tipos de estrategias, el análisis del ambiente interno define con qué recursos cuenta la empresa y cuáles son las fortalezas y debilidades de esos recursos y si estos le brindan ventaja competitiva”.

En este orden de ideas se apoyo mediante el análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), tal lo cita Serna (2008: p. 75), que: “es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades

potenciales de una empresa”, y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), que también Serna (2008: p. 168) lo define como: “el medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”, la cual permitió llevar a cabo un diagnóstico interno de la Fundación Punta Cana Baseball League.

Una vez analizado las consideraciones anteriormente expuestas, se procedió a definir las estrategias de mercado que permitieron darle una solución al problema de la presente investigación el cual es proponer estrategias de marketing deportivo para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia- Edo Carabobo, Venezuela.

3.2.3.- Fase III: Diseño de estrategias de Marketing Deportivo para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia-Edo Carabobo, Venezuela.

En esta fase se procedió, luego de obtener y procesar los resultados de la investigación, se diseñó las estrategias de mercado para el posicionamiento de la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia-Carabobo, Venezuela, con la finalidad de lograr alcanzar y cautivar a los clientes potenciales, generarles la necesidad de adquirir sus servicios, y lograr la fidelidad de los mismos, para que así la Fundación Punta Cana Baseball League sea considerada como primera opción de las academias beisbolistas venezolanas y atletas que deseen un mayor desarrollo en área deportiva del beisbol para alcanzar su internacionalización.

Para ello, se presentará la propuesta bajo la siguiente estructura:

- Presentación de la Propuesta.
- Beneficios de la Propuesta
- Objetivo General y Especifico de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Técnica Operativa y Económica de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra seleccionada de la Fundación Punta Cana Baseball League, el cual permitió obtener información de tipo primario para poder realizar un diagnóstico de la situación actual de la Fundación en el mercado deportivo.

De esta manera, Delgado y Orfila (2013: p. 108), afirman que el análisis e interpretación de los datos: “corresponden a la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se explana todo conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos por el sujeto examinador”.

Por lo tanto la matriz DOFA, que junto al Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), y el Perfil de Capacidades Internas (PCI), permitirán extraer las fortalezas y factores externos que intervienen en el posicionamiento, para poder diseñar estrategias que darán cuerpo a la propuesta para darle solución al problema planteado en el presente estudio.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la Fundación Punta Cana Baseball League para posicionarse en el sector deportivo venezolano.

Para lograr el diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la Fundación, para ello se aplicó la técnica la encuesta apoyada de un cuestionario comprendido de diez (10) ítems dicotómicos y politómicas o categorizadas, aplicado a una muestra representativa de diez (10) clientes externos, y cuyos resultados fueron graficados y su análisis. También una entrevista con preguntas formuladas la cual se aplicadas al presidente y director de operaciones la Fundación.

4.1.1. Resultado del diagnóstico

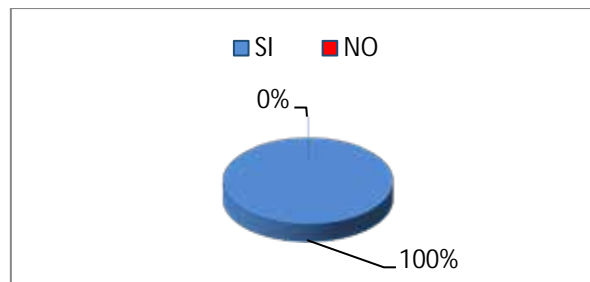
Publico Externo

Ítem N°1.- ¿Ha participado anteriormente en los torneos organizado por la Fundación Punta Cana Baseball League?

Cuadro N° 1.- Participación en los torneos

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N° 1.- Participación en los torneos

Análisis:

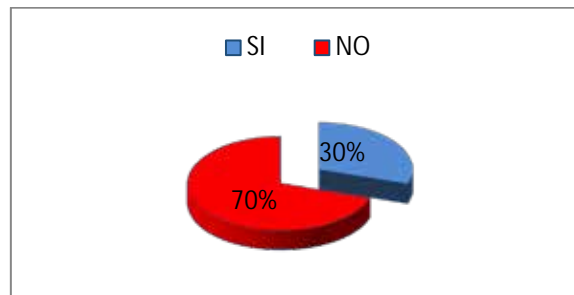
Ante esta interrogante, se puede observar que el cien por ciento (100%) lo cual representa las diez (10) personas de la muestra seleccionada respondió afirmativamente, confirmando haber participado en todos los eventos de la Fundación Punta Cana Baseball League y están satisfechos con los servicios que esta presta, lo cual es una fortaleza ya que la satisfacción del cliente, genera confianza y promueve la fidelidad con la organización.

Ítem N°2.- ¿La primera vez que supo sobre los torneos realizados, fue a través del sitio web y/o redes sociales?

Cuadro N°2.- Descubrimiento por sitios web

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N°2.- Descubrimiento por sitios web

Análisis:

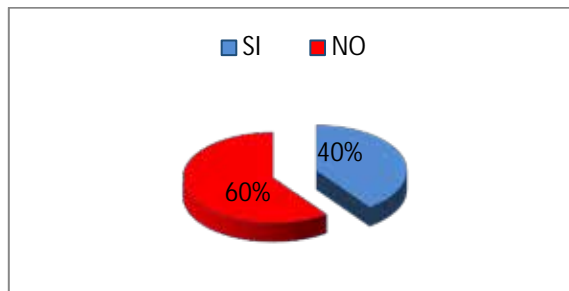
Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico que el setenta por ciento (70%) que corresponde a siete (7) personas de la muestra seleccionada respondió negativamente el haber conocido sobre los torneos por su página web y/o redes sociales, por su parte, el treinta por ciento (30%) restante que corresponde a tres (3) personas de la muestra seleccionada, afirma que fue por medio de los medios digitales que se enteraron de los torneos que se realizaban. Lo cual nos da a conocer más abiertamente que la Fundación Punta Cana Baseball League no se encuentra al corriente en la era digital.

Ítem N° 3.- ¿Alguna vez ha adquirido información en el sitio web de Fundación Punta Cana Baseball League, para aclarar dudas?

Cuadro N° 3.- Información adquirida por sitio web

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	4	40%
NO	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfica N°3.- Información adquirida por sitio web

Análisis:

Se puede observar, que ante esta interrogante, de acuerdo al presente gráfico, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, lo cual representa seis (6) personas de la muestra seleccionada, señala que nunca han recibido ningún tipo de información relevante por medio del sitio web de la Fundación, por su parte el cuarenta por ciento (40%) que representa cuatro (4) personas de la muestra seleccionada expresa que si ha recibido algún tipo de información. Cabe señalar que a partir de esta interrogante se conoce que no existe una comunicación bidireccional con los clientes y tampoco la información está llegando al público en general.

Ítem N°4.- ¿Crees que sí aumentarán la participación de Venezuela en los próximos torneos, podría mejorar la experiencia para los jugadores y acompañantes?

Cuadro N°4.- Participación en Venezuela

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N°4.- Participación de Venezuela

Análisis:

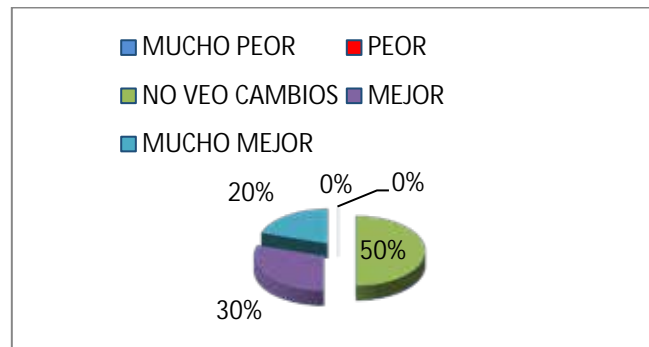
Ante esta interrogante, el noventa por ciento (90%) de los encuestados que representan nueve (9) personas de la muestra seleccionada, expresa que sería de total agrado aumentar la presencia de Venezuela en los torneos y que mejoraría la experiencia de los jugadores y acompañantes, por otra parte, el diez por ciento (10%) de los votantes, que representan una (1) persona de la muestra seleccionada, se negó a dicha posibilidad. Es decir que la mayoría de los participantes cree abiertamente en los nuevos comienzos, así como también, compartir con la cultura Venezolana y fomentar el compañerismo y la unión en los clientes e ir creciendo cada vez más hacia nuevos países.

Ítem N°5.- ¿En tu opinión: el último torneo en el que participó, como lo califica en comparación a los anteriores?

Cuadro N°5.- Experiencia del torneo

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
MUCHO PEOR	0	0%
PEOR	0	0%
NO VEO CAMBIOS	5	50%
MEJOR	3	30%
MUCHO MEJOR	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N°5 Experiencia del torneo

Análisis:

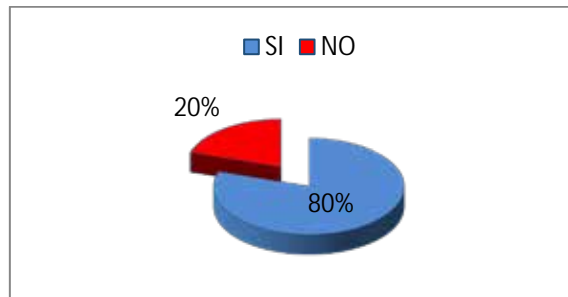
En el presente gráfico, se puede observar, que el cincuenta por ciento (50%) que representa cinco (5) personas de la muestra seleccionada respondió no haber visto cambios en los torneos en comparación con anteriores realizados, mientras que el treinta por ciento (30%) que representan tres (3) personas de la muestra seleccionada afirma haber percibido mejor la experiencia, a su vez el veinte por ciento (20%) que representan dos (2) personas de la muestra seleccionada afirma haber percibido mucha mejoría en la experiencia.

Ítem N°6.- ¿Crees que la fundación debe de mostrar más interacción en sus diferentes plataforma de comunicación?

Cuadro N°6.- Consideración de plataformas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N°6.- Consideración de plataformas

Análisis

Se observa, en el presente gráfico, que ante esta interrogante, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados que representan ocho (8) personas de la muestra seleccionada respondió positivamente a que la Fundación Punta Cana Baseball League debería interactuar mas con sus clientes en las plataformas de comunicación ya que de este modo humanizarían la Fundación como marca y fomentaría la confianza de los clientes, por otro lado, el veinte por ciento (20%) restante que representan dos (2) personas de la muestra seleccionada niega tal posibilidad ya que considera que la Fundación se encuentra bien como esta.

Ítem N°7.- ¿Que te gustaría ver en sus plataformas de comunicación?

Cuadro N°7.- Contenido en sus plataformas de comunicación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
ADELANTOS DEL PRÓXIMO TORNEO	0	0%
VIDEOS Y FOTOS DE EXPERIENCIAS VIVIDAS	1	10%
LABORES Y AYUDAS REALIZADAS POR LA FUNDACIÓN	1	10%
TODAS LAS ANTERIORES	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N°7.- Contenido en sus plataformas de comunicación

Análisis:

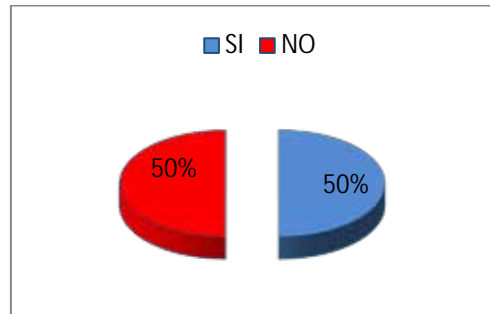
Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico que el ochenta por ciento (80%) que representa ocho (8) personas de la muestra seleccionada afirmo que le gustaría ver todas las alternativas juntas en la plataforma web de la Fundación Punta Cana Baseball League, por su parte, el diez por ciento (10%), el cual representa una (1) persona de la muestra seleccionada expresa querer fotos y videos y el diez por ciento (10%) restante que representa una (1) persona de la muestra seleccionada quiere ver labores realizadas por la Fundación.

Ítem N°8.- ¿Está satisfecho de acuerdo al precio, actividades deportivas y experiencias vivida?

Cuadro N° 8.- Satisfacción precio-servicio

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N° 8.- Satisfacción precio-servicio

Análisis:

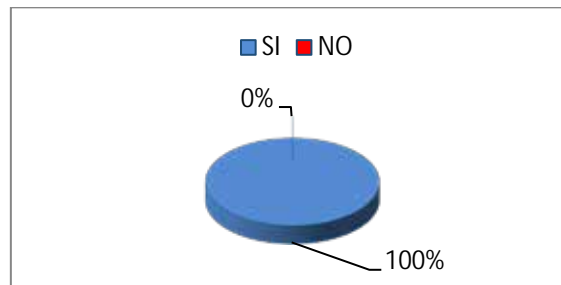
Se puede observar en el presente gráfico que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, el cual representa cinco (5) personas de la muestra seleccionada expresa que existe una gran relación calidad-precio en todo el paquete ofrecido ya que supero sus expectativas, por su parte el cincuenta por ciento (50%) restante, el cual representa cinco (5) personas de la muestra seleccionada expresa lo contrario.

Ítem N°9.- ¿Recomendaría a la fundación Punta Cana Baseball league para que más personas logren participar?

Cuadro N°9.- Recomendación de las fundación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N°9.- Recomendación de las fundación

Análisis:

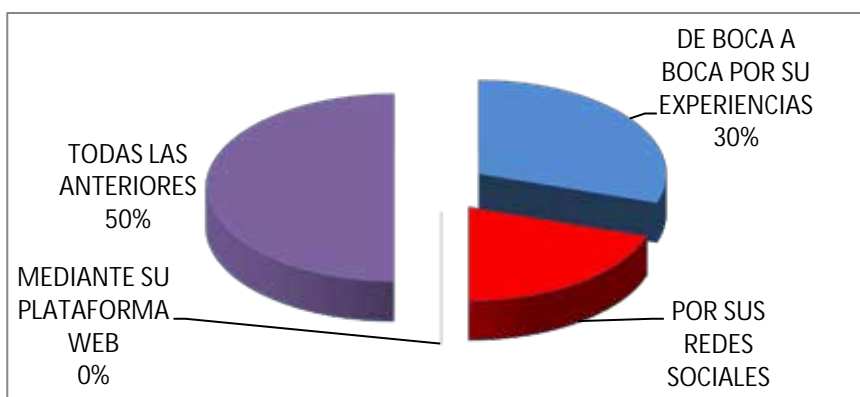
En el presente gráfico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados, el cual representa diez (10) personas de la muestra seleccionada respondió afirmativamente, ya que consideran que recomendarían a ojos cerrados la Fundación Punta Cana Baseball League y así vivir una experiencia única junto a sus familiares fusionando el deporte y la recreación en una de las islas mas paradisíacas del Caribe.

De acuerdo a la pregunta anterior como lo haría

Cuadro N°10.- Recomendación de las fundación

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
DE BOCA A BOCA POR SU EXPERIENCIAS	3	30%
POR SUS REDES SOCIALES	2	20%
MEDIANTE SU PLATAFORMA DE SITIO WEB	0	0%
TODAS LAS ANTERIORES	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Arias y Quintero (2020)



Fuente: Arias y Quintero (2020)

Gráfico N°10.- Recomendación de las fundación

Análisis:

En esta oportunidad, en el presente grafico se muestra que el cincuenta por ciento (50%) de los votantes, el cual representa cinco (5) personas de la muestra seleccionada invitaría a participar en los torneos al público en general de todas las alternativas ofrecidas, mientras que el treinta por ciento (30%) que representa tres (3) personas de la muestra seleccionada prefiere hacerlo de boca a boca, contando su experiencia y el veinte por ciento (20%) restante que representa dos (2) personas de la muestra seleccionada prefiere invitarlos por medio de sus redes sociales.

Público Interno - Entrevista realizada al presidente y director de operaciones de la fundación.

Cuadro N°12 – Entrevista.

<p>¿Consideraría importante la participación activa de equipos venezolanos en los torneos que realizan? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, es muy importante la participación de equipos venezolanos ya que Venezuela es uno de los países de Latinoamérica que aporta mayor calidad de Peloteros a las grandes ligas y le da un matiz de competitividad mayor a nuestro evento lo que hace que otros países como Estados Unidos se interese más en venir a los torneos.</p>
<p>¿Consideraría realizar un cambio, en cuanto a la imagen e identidad corporativa, y rediseño de página web? ¿Qué le gustaría agregar, mejorar o cambiar?</p>	<p>Si tenemos pensado hacer algunos cambios en la parte de la página web que simplifiquen aún más y sea mucho más explícito para que la gente pueda entender cómo funciona nuestro concepto con relación a la imagen corporativa tendríamos que evaluar ya que nuestra identidad es muy reconocida en el ámbito del béisbol y hacer un cambio podías prestarnos debido a que nuestras herramientas digitales, redes sociales y otras considero que no tienen la fuerza necesaria para que todo el mundo vea el cambio de manera inmediata y pudiera</p>

	crear confusión con alguna otra competencia.
¿Considera que la información visible en la página web de la fundación aporta todo lo necesario para el beneficio y entendimiento del público?	Creemos que abarcamos más de un 95% de lo que las personas necesitan saber sobre el evento aunque a veces resulta un poco complejo ya que hablamos de béisbol y de turismo y pudiese haber alguna persona que entendiera de uno pero no mucho del otro pero al final nuestra información es precisa.
De acuerdo a su conocimiento, ¿Cree que la fundación se encuentra en todas las plataformas digitales?	No, a pesar de que nos encontramos en las más reconocidas, es posible que con mayor conocimiento pudiéramos llegar a más personas.
¿Cómo visualiza a la fundación en una proyección de corto, mediano y largo plazo?	Consideramos que estamos en el punto más alto que hemos podido lograr pero a lo mejor en un corto tiempo si podemos conseguir algunos acuerdos pudiéramos duplicar nuestro valor y en algunos cinco a 10 años más pudiéramos crecer de una manera abrumadora.

<p>En vista de la actual situación por la pandemia COVID-19, considera realizar un plan estratégico? ¿Para qué?</p>	<p>Estamos mirando estándares de otras instituciones con relación a este tipo de eventos que han ido tomando decisiones ya que la parte que tiene que ver con el juego va atada a un reglamento y debemos ver cómo va a evolucionar esto para el futuro.</p> <p>De todos modos estamos haciendo planes de acción para resguardarnos con relación a los contratos y a los acuerdos con los equipos en la parte del paquete deportivo de turismo.</p>
<p>¿Considera usted que las exigencias y condiciones para la selección del personal de trabajo es la adecuada y cumplen con el perfil para el buen desempeño laboral y competitivo?</p>	<p>Actualmente a lo mejor no estamos tomando los estándares que exige el mercado y es debido a que el público del béisbol en excepción de los norteamericanos es de una clase media-baja o baja lo cual nos limita a tener una nómina muy alta en esa parte.</p> <p>Tratamos de manejar un personal temporal que opera solamente por los días del evento pero si con una buena supervisión.</p>
<p>¿Cree usted que la fundación debería trabajar más a fondo con campañas de voluntariado?</p>	<p>Sería una muy buena alternativa utilizar el plan de voluntariado aunque en nuestro país se hace un poco cuesta</p>

	<p>arriba conseguir este tipo de acción con las personas.</p>
<p>¿Ha planteado la fundación la posibilidad de proporcionar becas para niños de bajos recursos pero con altas expectativas competitivas?</p>	<p>La fundación cuenta con una academia de béisbol llamada Tiburones la cual opera en nuestra sede de Pueblo Bávaro y en donde tenemos varios atletas bajo las condiciones de becas y algunos con ayuda de medias becas desde hace ya tres años.</p> <p>Pero nos gustaría poder hacer llegar este beneficio a muchas más atletas.</p>
<p>¿La fundación cuenta con un personal o departamento de marketing para el buen posicionamiento y promoción?</p>	<p>Hasta el momento no tenemos un departamento que maneje 100% esta parte pero si hemos contratado empresa algunos años que manejan algunos aspectos del mercadeo como la venta de publicidad y hemos hecho esfuerzo con nuestro web Master de hacer algunas promociones por las redes sociales y algunas herramientas web</p>
<p>¿Consideraría la opción de lograr alianzas con algunas academias de béisbol en Venezuela con alto reconocimiento?</p>	<p>Si, sería una gran oportunidad contar con este apoyo, especialmente nos gustaría hacerlo con los Navegantes del Magallanes considerando que sus ligas menores participen en nuestros torneos</p>

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Análisis

El presidente y director de operaciones de la Fundación Punta Cana Baseball League, manifestaron en relación con los clientes encuestados, si consideran que se necesita un rediseño en cuanto a la página web, y utilizar todas las plataformas digitales para llevar a cabo el objetivo de posicionar a la fundación, mostraron una actitud muy abierta a los cambios necesarios que se tiene que hacer en cuanto a una renovación, pero sin perder la esencia y la forma es como lo reconocen desde sus inicios. Llegó a la conclusión de que la fundación lleva mucho tiempo con su imagen antigua la cual comunica lo esperado al cliente y no desean crear confusión en ellos, puesto que existen cambios y transformaciones en el mercado y también en la competencia lo que ha hecho tomar una consideración de reajustar algunos detalles para beneficio e interés de sus clientes. Por otro lado, expresó que también es necesario realizar un refrescamiento de información porque ciertos resultados arrojan que la información que actualmente ofrecen es completa pero para el cliente no resulta simple o interesante siendo una barrera si desea posicionar su fundación. El brindar la información de forma que el cliente logre captarlo es una de las principales razones por la que los usuarios deciden adquirir sus servicios y eventos.

4.2. Fase II: Identificar las diversas herramientas y elementos del Marketing Deportivo que influyen en el posicionamiento de la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.

Para el análisis de los datos se inicia con una observación directa de la Fundación Punta Cana Baseball League que hizo posible la creación de la matriz DOFA. Partiendo del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) y del perfil de Capacidad Interna (PCI). Dando como resultado una serie de indicadores el nivel interno y externo de la fundación como lo son: las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las cuales se detallan en los siguientes cuadros:

Cuadro N°13 – Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política laboral					X				X
Políticos									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria	X						X		
Índice delictivo					X			X	
Índice de desempleo					X				X
Política salarial					X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		

Automatización de procesos en el uso del tiempo		X			X			X	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X			X			X	
Infraestructura	X					X	X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano		X						X	
Nuevos competidores					X			X	
Geográficos									
Vías de acceso aéreo	X				X		X		
Condiciones climáticas	X					X	X		

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Análisis:

Al visualizar el cuadro del POAM, se puede determinar que la Fundación Punta Cana Baseball League, en cuanto a los factores políticos y económicos, se enfrenta a grandes amenazas, debido a que las decisiones actuales de la política imperante, afecta el desarrollo de las actividades económicas generan una incertidumbre y esto conlleva a que las personas tengan un ingreso económico limitado, es decir, afecta el poder adquisitivo de algunos clientes, los cuales no adquieren más que lo que se considera realmente necesario.

En relación, a los riesgos socio-económicos, se consideran que su impacto es muy significativo, ya que es alto, en la fundación en estudio, debido a que las consecuencias de la economía inflacionaria desvalora el poder adquisitivo de manera acelerada en cuanto a la moneda nacional, generando un incremento de los costos progresivamente, por lo tanto el mercado ha venido realizando intercambios por

monedas extranjeras tales como el dólar y el euro, entre las más comunes.

En cuanto a los factores geográficos, estos son favorables debido a que se puede efectuar una efectiva distribución desde el Estado Carabobo hacia la isla por vía aérea, y el lugar donde se encuentran los estadios tienen fácil acceso a las principales atracciones turísticas y hoteles. Del mismo modo Punta Cana se encuentra situada en el Caribe por lo tanto goza de un clima soleado el cual permite el éxito de la velada.

Finalmente, se puede señalar, que las nuevas tecnologías, tales como las redes sociales, las páginas web, las imprentas, las publicidades audio-visuales, entre otros, permiten poder difundir de manera efectiva los productos que ofrece la empresa, de manera que se pueden implementar técnicas de publicidad y propaganda para dar a conocer la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo. Carabobo Venezuela.

Cuadro N°14 – Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.	X						X		

5. Geográficos.	X				X		X		
-----------------	---	--	--	--	---	--	---	--	--

Fuente: Arias y Quintero (2020).

Análisis

Se puede observar que en el cuadro de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), los resultados obtenidos, para poder evaluar y determinar que la Fundación Punta Cana Baseball League, está confrontando grandes retos por los efectos de los factores externos políticos y económicos en Venezuela, como lo son, el control cambiario el cual se mantiene desde hace mucho tiempo.

Por otro lado, se cuenta con tecnología, para poder utilizar la publicidad mediante medios electrónicos, internet, páginas web, instagram, entre otros, así como el uso de medios audio-visuales,, emisoras de radio, medios impresos, como diarios, revistas de emisión mensual, academias de baseball del estado, agencias de viaje, centro comerciales que permiten ser posibles alternativas, para el diseño de las estrategias de marketing que se desarrollaron en el presente estudio como propuesta para dar solución al problema planteado, también, los buenos factores climáticos que se suman y crean un ambiente perfecto.

Cuadro N°15 – Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos				X			X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones Cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial	X						X		
6. Orientación empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X						X		
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

Fuente: Arias y Quintero (2020).

Análisis

Se observa en el PCI (Perfil de Capacidades Internas), de acuerdo a los resultados obtenidos, que tiene fortaleza en cuanto la capacidad directiva, en relación a la imagen corporativa, en su percepción tanto por sus empleados como por sus clientes, observándose además, el fortalecimiento en cuanto a la toma de decisiones y

respuesta en cuanto a enfrentar a la competencia, y necesita un reforzamiento en cuanto a la velocidad de respuesta, flexibilidad de la organización, comunicación y orientación empresarial, así como la evaluación de gestión, y dentro de las debilidades encontradas está la falta de uso de planes estratégico, para poder enfrentar posibles contingencias que se puedan presentar.

Tales fortaleces permiten, que la empresa sea capaz de adaptarse a cambios que puedan ser implementados para poder mejorar los procesos de promoción de su servicio.

Cuadro N°16 – Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad	X							X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración						X		X	
6. Índice de desempeño	X						X		
7. Motivación					X		X		
8. Reclutamiento de Personal		X			X		X		

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Análisis

En relación a la capacidad del talento humano, en especial el personal de los entrenadores, quienes son los que realizan el contacto directo con los clientes, en donde su preparación académica es de gran importancia, sobre todo en cuanto al conocimiento de educación física primeramente, por lo tanto debe poseer una alta experiencia en entrenamiento deportivo.

Es por ello, que la Fundación Punta Cana Baseball League cuenta con este tipo de personal el cual es una gran fortaleza para la organización y le brinda valor agregado a la misma, se debe tener cuidado con los resultados obtenidos del nivel de remuneración y motivación, ya que son dos factores que inciden en la emigración del personal de la empresa, buscando mejoras salariales y otros factores motivacionales como el reconocimiento, el ambiente de trabajo, las relaciones laborales, entre otros.

Cuadro N°17 – Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
L	E	A	L	E	A	L	E	A	
T	D	J	T	D	J	T	D	J	
O	I	O	O	I	O	O	I	O	
	O			O			O		
1. Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
2. Fuerza del servicio		X						X	
3. Precios razonables y competitivos		X						X	
4. Uso del ciclo de vida del servicio		X						X	

5. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		
---	---	--	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Análisis

Se puede observar, que de acuerdo al Perfil de Capacidades Internas en relación a la capacidad competitiva, se observa, una fortaleza significativa en la .Lealtad y satisfacción del cliente, lo que le brinda una ventaja competitiva ante sus competidores ya que todos los clientes rebosan sus expectativas ya que la experiencia supera sus expectativas.

No se observan debilidades que perjudiquen su capacidad de competencia. Asimismo, tiene apertura a nuevas técnicas promocionales y de publicidad, que permitan poder implementar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento en el mercado meta, es decir, en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo.

Cuadro N°18 – Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológico

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los servicios	X							X	
3. Habilidad Técnica					X		X		
4. Nivel tecnológico		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Análisis

Se puede observar con los resultados obtenidos, sobre la capacidad tecnológica, que la Fundación Punta Cana Baseball League cuenta con calidad de servicio de primera, además cuenta con sistemas administrativos para llevar un registro y control de sus torneos. Asimismo, cuenta con equipos electrónicos para mantener al personal informados. Por su parte, cuenta con internet y banca electrónica para poder verificar el pre-pago del paquete, y poder facturar al cliente.

Cuadro N°19 – Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
2. Factibilidad para salir del mercado			X					X	
3. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X		
7. Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Análisis

En cuanto a la capacidad financiera que presenta la Fundación Punta Cana Baseball League, se puede observar que la empresa se encuentra en una situación favorable por ser una empresa sólida en el país y cuenta con un capital suficiente para realizar inversiones en la organización, cubrir gastos de publicidad y propaganda, por medios impresos, audiovisuales y digitales, a través de las redes sociales, para la implementación de técnicas de marketing que permitan optimizar el proceso de ventas de sus paquetes vacacionales.

Cuadro N°20 – Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.	X						X		
2. Cap. Talento H.	X						X		
3. Competitiva.		X					X		
4. Tecnológica.	X						X		
5. Financiera.		X					X		

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Análisis

Al observar el cuadro de Categorías del PCI se puede determinar la Fundación Punta Cana Baseball League, posee fortalezas de alto impacto y no se observan debilidades latentes, que perjudiquen su perfil de capacidad interna, lo cual es un factor muy importante que va a ser de gran ayuda para alcanzar futuros objetivos propuestos por la fundación, por lo tanto, se encuentra en su momento óptimo para poder implementar las estrategias de marketing a ser propuestas, para mejorar sus procesos de posicionamiento y alcanzar un incremento de las ventas que le brinden una mayor solidez financiera para cubrir sus gastos operativos.

Cuadro N°21 – Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Los equipos, ya que cuentan con muchos jugadores súper estrellas en grandes ligas.	D1.- No cuentan con herramientas publicitarias y promocionales en Valencia, Edo Carabobo, Venezuela.
F2.- Cuenta con un gran reconocimiento en más de ocho (8) países.	D2.- El nivel de información ofrecida no cubre las necesidades de aquellos que buscan indagar sobre el tema.
F3.- Parte de los consumidores, de Valencia, Edo Carabobo, Venezuela conocen el servicio ofrecido.	D3.- Niveles de inventarios bajos por lo costoso de sus reposiciones.
F4.- Cuentan con representantes suficientes para llegar el mercado meta.	D4.- El sitio web y redes sociales, no cuentan con la interacción necesaria para dar a conocer los torneos y servicios de la fundación.
F5.- Disposición de la fundación para invertir en promociones y publicidad para aumentar el posicionamiento.	D5.- Los estadios, no cumplen todas las necesidades de los jugadores y espectadores.
F6.- Ofrecen buen nivel competitivo y variedad de países.	D6.- El personal requiere de capacitación dirigida al a mejora de la atención del cliente.
F7.- Sus clientes activos están satisfechos con el servicio que ofrecen.	D7.- Falta de unificación de criterios y difusión al personal de las estrategias de marketing actuales.
F8.- Ofrecen programas de financiamiento, para jugadores y equipos a participar.	D8.- Falta de alianzas estratégicas de
F9.- Ofrecen además, eventos, excursiones y actividades recreativas	

para el disfrute de todos.	beneficios entre la fundación y las diferentes empresas y/o instituciones de las cuales requieren servicios para llevar a cabo los torneos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1.- Existencia de medios publicitarios mediante redes sociales.</p> <p>O2.- Páginas web con costos moderados.</p> <p>O3.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes y equipos potenciales.</p> <p>O4.- Los participantes no necesitan visa para participar en los torneos que se realizan en República Dominicana.</p> <p>O5.- Lazos internos con la embajada, para aquellos países que sean obligados a tramitar visa.</p> <p>O6.- La participación para jugar en los torneos también puede ser por jugador individual, otorgando la oportunidad de integrarse a un equipo que este a nivel del jugador.</p> <p>O7.- Cuentan con instituciones de capacitación y mejora profesional.</p>	<p>A1.- Economía hiperinflacionaria genera disminución del poder adquisitivo de los clientes, jugadores y equipos de manera acelerada.</p> <p>A2.- Competidores de mayor trayectoria en el mercado y con inventarios más surtidos.</p> <p>A3.- Competencia local de eventos y torneos similares.</p> <p>A4.- Los estadios con los que cuenta la fundación son rentados lo cual no cuentan con la seguridad de que los mismos puedan ser utilizados para la realización de los torneos más allá de año 2022,</p> <p>A5.- Por motivos de la pandemia COVID 19, se pueden ver afectado el país a nivel de turismo, y por ende disminuir la participación de equipos.</p>

O8.- Alto interés de scouts de las grandes ligas en busca de nuevos prospectos.	
O9.- Alto reconocimiento turístico, para entretenimiento familiar y grupal.	

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Una vez identificados los factores internos y externos que inciden en las ventas por medio de una matriz DOFA en la Fundación Punta Cana Baseball League , sobre su posicionamiento y reconocimiento, se realizó el cruce de factores internos y externos para obtener las estrategias que le darán solución a la problemática planteada, y que serán desarrolladas en la siguiente fase, que consistirá en el desarrollo de la propuesta, y que serán seleccionadas de acuerdo a un análisis de factibilidad, y considerando el factor costo-beneficio, expuesta a continuación:

Cuadro N°22 – Análisis DOFA

Estrategia FO	Estrategia DO
F1F2O1O5O8.- Usar como herramienta estratégica la participación de jugadores de grandes ligas y el reconocimiento en más de diez países para impulsar y posicionarse en Valencia, de esta manera otorgar confianza publicando experiencias vividas de la participación de equipos internacionales, usando la imagen de los peloteros reconocidos para diseñar promociones e incentivos para	D1O3.- Emitir y repartir volantes en las academias locales en Valencia, Edo Carabobo, Venezuela D2O2.- Rediseñar página web para dar a conocer todos los beneficios, ventajas y oportunidades que ofrece la Fundación Punta Cana Baseball League.

<p>los atletas como un viaje con algunos de los peloteros populares a otro país socio de la fundación, para así crear motivación en los atletas de valencia.</p>	<p>D6O6.- Capacitación del personal dirigida a la mejora de la atención al cliente, para que den a conocer de manera sencilla y eficaz todas las alternativas que tiene el jugador y equipos para poder participar en los torneos.</p>
<p>Estrategia FA</p>	<p>Estrategia DA</p>
<p>F8A1.- Diseñar estrategias de publicidad audiovisuales, donde se den a conocer los programas de financiamientos, los eventos, premiación, beneficios y diversión que la fundación brinda.</p> <p>F3F4A5.- Usar todas las plataformas de medios digitales, Instagram, Facebook y twitter como herramientas de posicionamiento.</p> <p>F2F7A2.- Diseñar un programa de incentivo para los clientes, jugadores y equipos para que estos sean nuestra</p>	<p>D3A1A2A3.- Colocar pendones de promoción en los establecimientos de las academias y equipos potenciales.</p> <p>D2D4A4A5.- Añadir a los sitios web y redes sociales toda la información considerada importante y aclaratoria para la tranquilidad de los participantes y futuros participantes.</p> <p>D8A2A3.- Establecer alianzas estratégicas con las diferentes empresas que son indispensables para la realización de torneos, la adquisición de</p>

principal referencia de recomendación, brindar experiencias extras como excursiones y	sus servicios a cambio de publicidad de los torneros en sus diferentes sitios web y redes sociales para atraer más clientes, jugadores y equipos.
---	---

Fuente: Arias y Quintero (2020)

Cuadro N° 23- Estrategias DOFA

FO: Estrategia Ofensiva	FA: Estrategia Defensiva
Para potenciar las fortaleza y aprovechar las oportunidades de la Fundación Punta Cana Baseball League, es preciso formular estrategias que tomen ventaja sobre el gran reconocimiento que tiene esta organización en más de ocho (8) países, también tomando en cuenta que los consumidores, de Valencia, Edo Carabobo, Venezuela conocen el servicio ofrecido, agregando a sus promociones el atractivo de vivir experiencias vacacionales y lugares turístico que ofrece la zona de Punta Cana para persuadir a sus clientes.	La Fundación Punta Cana Baseball League cuenta con la participación de jugadores súper estrellas de las grandes ligas en sus torneos, por medios de sus redes sociales pueden exponer a estas personas y la participación que tienen en sus actividades para lograr entusiasmo y motivación a sus equipos y participantes, logrando una alta ventaja ante sus competidores sin importar la trayectoria que tengan estos dentro del campo, el mostrar una imagen reconocida dentro de la disciplina les brinda un mejor reconocimiento en su público.
DO: Estrategia Adaptativa	DA: Estrategia de Supervivencia
La Fundación Punta Cana Baseball League evidencia la falta de alianzas estratégicas de beneficios entre la	Actualmente el mundo se encuentra expuesto ante un virus que impide la realización de cualquier actividad en

<p>fundación e instituciones o academias, pero también es evidente el alto interés de scouts de las grandes ligas que buscan nuevos talentos, esto puede ser una entrada para crear lazos de mutuo interés entre las academias donde trabajan dichos scouts y la fundación.</p> <p>Se desea crear convenios con la academia con los Navegantes del Magallanes academia recocida en Valencia y toda Venezuela también con la plataforma de prospectos Perfect Game para crear un portal más amplio para los participantes atletas de los torneos</p>	<p>masas, tomando en cuenta que la Fundación Punta Cana Baseball League tiene ausencia de herramientas adecuadas de marketing y comunicación, las cuales también afecta la interacción de su público en sus plataformas digitales, tomando en cuenta lo antes expuesto se desea poder agregar información a sus sitios web y redes sociales para dar a conocer comunicados, nuevas métodos a desarrollar para cuidado de la salud y nuevas fechas de torneos para que todos los interesados se mantengan actualizados en estos temas importantes.</p>
---	---

Fuente: Arias y Quintero (2020)

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de Marketing Deportivo para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia-Edo Carabobo, Venezuela.

En esta última fase se procede a realizar la propuesta del plan estratégico de marketing deportivo para posicionar a la Fundación Punta Baseball League en Valencia, Edo Carabobo, Venezuela, posteriormente de haber analizado los resultados de los diagnósticos de las fases procedemos a ejecutar las acciones idóneas y necesarias en el plan estratégico para lograr el objetivo de la investigación.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Las academias, equipos y atletas de sector deportivo venezolano, hoy día se encuentran con desfavorables ventajas competitivas para el crecimiento del béisbol con miras a nivel profesional y a medida que ha pasado el tiempo la Fundación Punta Cana Baseball League ha perdido su posicionamiento en el país, en especial en Valencia, Edo Carabobo, Venezuela, dicho lugar con el cual contaban para una participación activa y significativa para la organización, por lo tanto, deben buscar herramientas que le permitan mantenerse en el tiempo, para seguir brindando sus servicios de calidad, así como posicionarse en el mercado meta.

La propuesta tiene como objetivo principal posicionar, este objetivo fue llevado a cabo teniendo como base los análisis realizados acerca de la situación interna como externa de dicha fundación, en los cuales se definen puntos clave en el desenvolvimiento para posicionarse en el mercado deportivo, las cuales serán presentadas posibles atribuciones mediante un plan estratégico que ayudaron a determinar las mejoras correspondientes para una mejor exposición no solo para Venezuela, si no para un mercado internacional más amplio.

El sistema de posicionamiento supone una fórmula de comercio asociado que permite crecer, difundirse y aumentar de forma conjunta que se puede aplicar una gran variedad de planes estratégico de marketing deportivo encaminadas a conseguir el éxito. Toda empresa con fines o sin fines de lucro que desea o ya ha iniciado su expansión dentro del mercado deportivo debe contar con un plan de estrategia para posicionarse en el escenario correcto orientado a la captación para nuevos adeptos en este caso del béisbol.

El elemento básico en el que se centra una estrategia es sin lugar a dudas la marca. Es el elemento diferenciador de cualquier empresa, pero dentro del sistema de posicionamiento es además su punto de partida y de identificación para alcanzar los objetivos, un icono que englobará todos los valores positivos de la empresa y de sus productos o servicios, su reconocimiento en el mercado, la fidelidad de sus clientes y, en definitiva, su razón de ser como fundación. El Plan Estratégico consiste en definir y delimitar los pasos que se deben seguir para estructurar un anuncio publicitario, crear nuevas alianzas con proveedores, rediseñar el sitio web y refrescar el logo de la fundación, los cuales, son: nuevos colores y diseño en su imagen, renovar el logo actual, diseñar un anuncio publicitario que además pueda ser usado en las alianzas estratégicas con otras empresas, considerando todos los aspectos necesarios para posicionar a la fundación.

¿Qué contiene el plan estratégico? A qué preguntas responde ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido? declaración de la Misión. ¿A dónde deseamos ir?: Visión estratégica. ¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?: Propositiones; Objetivos estratégicos. ¿Cómo llegamos a ese futuro?: Plan de acción.

En este sentido, se requiere diseñar estrategias de marketing deportivo para lograr captar la atención de nuevos clientes y rescatar los clientes ya habituales que han dejado de adquirir el servicio que ofrece la fundación año tras año, al crear eventos deportivos para integrar a la familia para el sano disfrute de béisbol y vacaciones, para poder incrementar el posicionamiento de la fundación en Valencia, Edo Carabobo, Venezuela tenemos que llegar nuevamente al sentimiento, a la pasión que representa el béisbol, involucrar de forma sentimental a sus clientes, recordarles que el deporte se mantiene en la cima siempre que haya amor por ello y lograr los objetivos y metas esperados por parte de la Fundación Punta Cana Baseball League.

5.2 Beneficios de la Propuesta

- Mejoramiento visual de la página web de la Fundación Punta Cana Baseball League para sea más atractivo a la hora de posicionarse.
- Estrategias funcionales para la promoción y posicionamiento de la fundación.
- Rapidez del crecimiento.
- Reducción de riesgo comercial y financiero.
- Mejor gestión del punto de venta.
- Mayor conocimiento de la marca.
- Mayor exposición por sitios web y redes sociales.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing deportivo para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League en Valencia, Edo Carabobo Venezuela.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de marketing deportivo por medio de alianzas estratégicas para introducir anuncios publicitarios través de las páginas web de las empresas asociadas con la fundación.
- Promover a la Fundación Punta Cana Baseball League, en Valencia, Edo Carabobo Venezuela para ser reconocida, así como sus torneos y servicios deportivos, a través de medios visuales.
- Estructurar sitio web de la fundación, brindar información clara y simple para los lectores y clientes que busquen conocer más sobre esta organización y los beneficios que ofrecen además de actualización del logo.

- Establecer convenios, relaciones públicas, bonificaciones, reconocimientos y premiaciones con Academias de béisbol infantiles de Valencia, Edo Carabobo, Venezuela para fortalecer lazos y fomentar el deporte.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad que presenta la organización es reconocida por los clientes de Punta Cana Baseball League, agregando de igual forma una aceptación al cambio por parte de la directiva, en la cual se llegó a esta conclusión de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en el diagnóstico. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para aumentar el posicionamiento de la Fundación Punta Cana Baseball League, en el mercado ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

5.4.1. Técnica

Técnicamente es una propuesta de tipo factible ya que la Fundación Punta Cana Baseball League cuenta con los recursos necesarios para adoptar los cambios idóneos a través de las estrategias planteadas. De igual forma, cuenta con un personal administrativo por personal técnico especializado y con experiencia para la implementación de las estrategias.

5.4.2. Operativa

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad de reconocimiento y posicionamiento de la organización es conocido por los clientes de la Fundación Punta Cana Baseball League, aportando de tal manera aceptación al cambio por parte de la directiva. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos necesarios que son necesarios para aumentar el posicionamiento de la Fundación Punta Cana Baseball League para introducirlo en el mercado deportivo venezolano

ofreciendo múltiples beneficios para la satisfacción de los clientes, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

5.4.3 Económica

La factibilidad económica de dicha propuesta está enmarcada dentro de los límites presupuestarios de la Fundación Punta Cana Baseball League, es decir, que cuenta con los recursos económicos necesarios para poner en marcha la realización de la propuesta, ya que de esta manera se podrá tener mejor métodos, formas y estrategias a diferencia de sus competidores.

Cuadro N°24 – Costos

DESCRIPCION	COSTO(\$)
Desarrollador Web	200\$
Community Manager	50\$
Diseñador Grafico	80\$
Valla Publicitaria	100\$
Campañas Publicitarias por Instagram	100\$
Publicidad Visual	80\$
Publicidad en RR.PP	100\$
Mantenimiento de Valla	24\$
TOTAL	734\$

5.5. Desarrollo de la Propuesta.

La propuesta tiene como meta llegar a clientes potenciales y academias de béisbol situadas en Valencia, Edo Carabobo, Venezuela para posicionar a la Fundación Punta Cana Baseball League de la forma adecuada y de acuerdo al análisis de los resultados

se determinaron las estrategias idóneas que permiten cumplir el objetivo de posicionamiento de la organización. En este sentido se presentan a continuación las estrategias de forma descriptiva, acciones a seguir junto con los recursos necesarios para implementar las estrategias, el gestor encargado de su ejecución y el tiempo requerido para ella, el costo necesario y los objetivos que se implementaran en el plan estratégico.

5.5.1. Objetivo 1: Desarrollar estrategias de marketing deportivo por medio de alianzas estratégicas para introducir anuncios publicitarios través de las páginas web de las empresas asociadas con la fundación.

Cuadro N°25 – Plan Estratégico 1

Táctica1: Fomentar el networking entre los principales proveedores de la Fundación Punta Cana Baseball League.					
Acciones	Recursos	Costos	Resultado Meta	Tiempo	Responsables
Definir alianzas estratégicas a través de la presentación grafica de la Fundación en su establecimiento físico y virtual.	Humanos: Diseñador Grafico Material: Computador más programas de diseño.	80\$	Captación de clientes potenciales que visiten los establecimientos más posicionamiento en las mentes de las personas.	1 año	Gerente de Mercadeo

Alianzas estratégicas

La alianza estratégica es un acuerdo realizado por dos o más partes (previamente constituidas como sociedad o afín) para alcanzar un conjunto de objetivos deseados por cada parte independientemente por lo tanto se debe tomar en cuenta estos aspectos.

- Definir las necesidades estratégicas.
- Identificar aliados potenciales.
- Definir expectativas comunes.
- Mantener viva la relación.

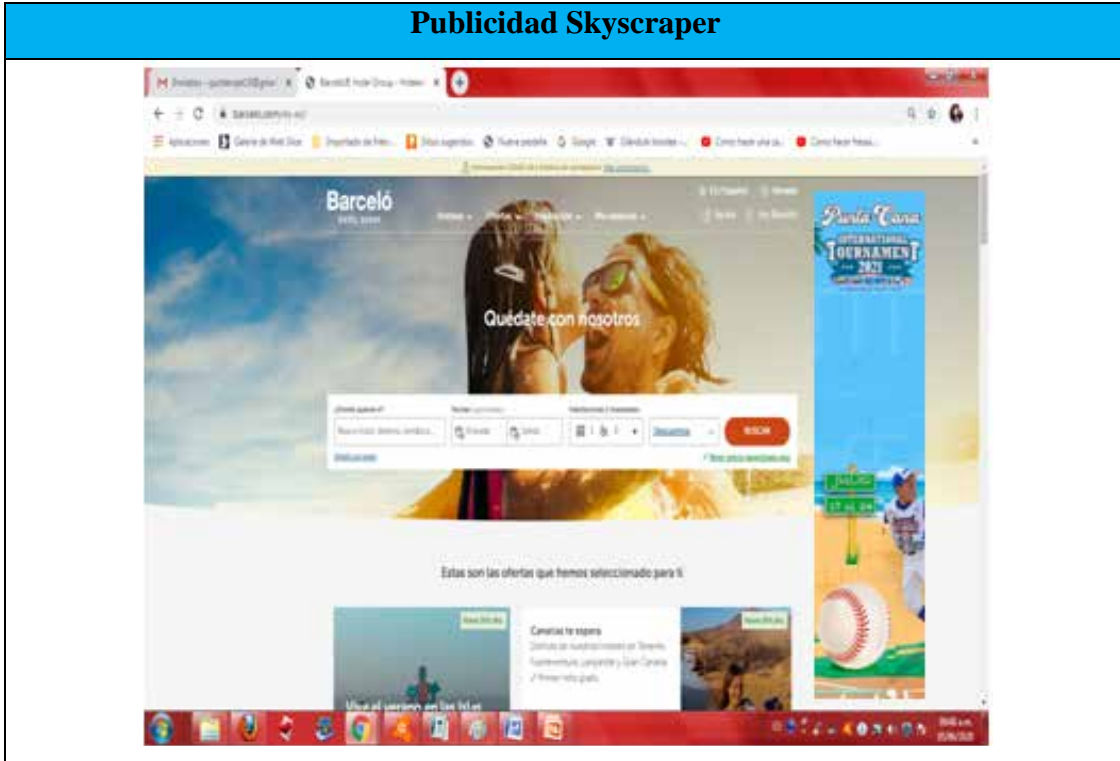
Por lo tanto, en alianzas estratégicas idóneas para la Fundación Punta Cana Baseball League con los hoteles reconocidos donde se hospedan los participantes de los eventos y torneos, brinden un espacio en sus sitios web para promocionar los eventos de la fundación, en alianza se benefician ambas partes como lograr el posicionamiento deseado o simplemente aumentar sus ventas.

En este caso utilizaremos las siguientes:

Estrategia 1: Publicidad Skyscraper

Esta táctica se diseña con el fin de llevar los eventos y torneos de la Fundación Punta Cana Baseball League a un público extra, el anuncio publicado en el sitio web de hoteles asociados a la fundación otorga la entrada directa para clientes potenciales, los anunciantes destacan que el usuario está viéndolo mientras permanece en la web por su diseño vertical.

Publicidad Skyscraper



Estrategia 2: Publicidad Robapáginas

La finalidad es permitir que el anuncio se muestre de una manera que resulta atractiva para los visitantes, de forma sencilla ocupando poco espacio en el sitio web pero lo suficiente mas ser percibido a primera vista, como un recuadro que destaca sobre el resto de sus contenidos llamando la atención de los visitantes de la página, sin interrumpir su normal visualización de esta, y les permite recibir toda la información con un simple golpe de vista, los anunciantes lo utilizan, ya que tiene un retorno de inversión realmente elevado.

Publicidad Robapáginas



5.5.2. Objetivo 2: Promover a la Fundación Punta Cana Baseball League, en Valencia, Edo Carabobo Venezuela para ser reconocida, así como sus torneos y servicios deportivos, a través de medios visuales.

Cuadro N°26 – Plan Estratégico

Táctica2: Implementar campañas publicitarias por redes sociales para promocionar los servicios que ofrece la Fundación Punta Cana Baseball League					
Acciones	Recursos	Costos	Resultado Meta	Tiempo	Responsables
Emitir campañas pagas por Instagram con la finalidad de motivar a los posibles clientes a visitar la página web de la Fundación.	Humanos: Diseñador Grafico y Community Manager Material: Computador con programas de diseño y Celular Inteligente.	130\$	Impulsar la presencia web de la Fundación con la finalidad de llegar a cada rincón de Valencia, Edo Carabobo.	6 meses	Gerente de Mercadeo

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, al publicar los eventos y torneos de la Fundación Punta Cana Baseball League en los sitios web de los hoteles donde se registras tus participantes otorga una

vista más amplia y reposicionamiento un producto o servicio en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido, a través de esta estrategia se busca dar a conocer la organización como posicionamiento.

Redes Sociales

Actualmente, las actividades en redes sociales son consideradas para incrementar el posicionamiento de la fundación, las redes sociales permitirá contactar e interactuar directamente con clientes o clientes potenciales, sin ningún tipo de intermediario, de forma mucho más rápida, sencilla y económica. Para la Fundación Punta Cana Baseball League es recomendable en sus redes sociales utilizar Marketing de Contenidos a través de las redes sociales Instagram y Facebook creando contenidos relevantes que generen valor y sentimiento a hacia la organización de manera que se puedan crear percepciones positivas por parte de los usuarios, mostrando su pasión y amor por el béisbol.

Vallas Publicitarias

Anuncios digitales en lugares estratégicos de la ciudad.

Imágenes Publicitarias para promoción



Proyeccion Publicitaria



5.5.3. Objetivo 3: Estructurar sitio web de la fundación, brindar información clara y simple para los lectores y clientes que busquen conocer más sobre esta organización y los beneficios que ofrecen además de actualización del logo

Cuadro N°27 – Plan Estratégico

Táctica3: Refrescar la imagen corporativa de la página web y del logotipo de la Fundación Punta Cana Baseball League añadiendo valor y buena presencia.					
Acciones	Recursos	Costos	Resultado Meta	Tiempo	Responsables
Implementar la humanización de la página web ya que no proporcionaba fotos e información de interés. El logotipo se encontraba obsoleto.	Humanos: Diseñador Grafico y Programador Web Material: Computador con programas de diseño y desarrollo web.	280\$	Lograr alcanzar una filosofía corporativa coherente y de interés familiar.	15 días.	Gerente de Mercadeo

Cuadro N°28 - Pagina Web Antes-Después



Cuadro N°29 – Logotipo Antes-Después



5.5.4 Objetivo 4: Establecer convenios, relaciones públicas, bonificaciones, reconocimientos y premiaciones con Academias de béisbol infantiles de Valencia, Edo Carabobo, Venezuela para fortalecer lazos y fomentar el deporte.

Cuadro N°30 – Plan Estratégico

Táctica4: Fomentar la unión entre academias de Valencia, para crear confianza y ofrecer los servicios si deciden disfrutar de los paquetes de la Fundación.					
Acciones	Recursos	Costos	Resultado Meta	Tiempo	Responsables
Implementar eventos de relaciones públicas, donde todas las academias tengas la posibilidad de conocer todas las facetas y todos los factores de relevancia que tiene la Fundación.	Humanos: Publicidad en RR.PP y Publicidad Visual Material: Computador con programas de diseño.	180\$	Fusionar todas las academias que trabajan en un mismo fin, fomentar la actividad deportiva en los niños y adolescentes.	15 días.	Gerente de Mercadeo

Estrategia 1: Convenios

La Fundación Punta Cana Baseball League realizara convenios para beneficios de ambas partes, con la finalidad de poder brindar el apoyo necesario para todos los deportivos y contar con su activa participación en los eventos, considerando que habrá apoyo de alto valor para las academias de béisbol que tengan el objetivo de canalizar a los talentos valencianos, reforzando lazos entre países y siempre pensando en fomentar el deporte, la pasión y profesionalismo que representa.

Alianzas estratégicas con la academia de béisbol Navegantes del Magallanes, para que participen sus jugadores de ligas menores en nuestros torneos, y también que dicha academia reciba becados en su institución, para impulsar a los atletas valencianos.

Estrategia 2: Relaciones Públicas

En este ámbito se pueden utilizar las relaciones públicas como estrategias promocionales a través de:

Promover actividades sociales

La participación de actividades deportivas con el fin de recaudar fondos para uso y beneficio de pequeñas academias que se encuentre en crecimiento, otorgar material deportivo para las prácticas de béisbol y mantenimiento de instalaciones, la realización de dichos proyectos se tendrán actividades de servicio social en beneficio para todos los participantes, manteniendo el culto hacia el béisbol y que verdaderamente se cumpla el objetivo para crear atletas profesional y una mejor sociedad.

Figuras Públicas

La Fundación Punta Cana Baseball League en sus torneos cuenta la participación y reconocimiento de peloteros de grandes ligas como; Robinson Cano, David Ortiz,

Miguel Tejada, Vladimir Guerrero, Pedro Martínez, Francisco Cordero, Placido Polanco, Julio Cesar Franco, Miguel Batista y han jugado en los torneos atletas como; Vladimir Guerrero Junior y Amed Rosario, y más de 40 peloteros que han sido firmados por organizaciones de la MLB y becados en universidades americanas.

Como estrategia se hará público esta participación mediante videos e imágenes que sean promovidas en los medios sociales, para incrementar el posicionamiento, hacer público que la cuna de muchos atletas ha sido la Fundación Punta Cana Baseball League.

Bonos, Reconocimientos y Premiaciones

La Fundación Punta Cana Baseball League toma las recaudaciones para ayudar a diferentes academias, atletas potenciales y prospectos, como herramienta estratégica a los jugadores practicantes de los eventos de la fundación que demuestren un alto potencial y rendimiento se les reconocerá con un diploma en metal tanto al atleta como a la academia a la cual pertenezca, recibirá un bono en efectivo y en conjunto con los hoteles con los que la fundación posea alianza se le premiará al atleta y sus acompañantes o familiares una estadía todo incluido por 4 días y 3 noches lo cual tendrá vigencia para único uso valido por un año, esto para persuadir a mas atletas y familiares a participar activamente en los eventos que brindan, y lograr que la academia se posicione por la recomendación de sus usuarios.

CONCLUSIONES

En relación de la problemática que se planteó al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se presenta a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos que dieron respuesta a lo investigación:

En primera instancia, para diagnosticar la situación actual, se llevó a cabo una encuesta y una entrevista estructurada, la entrevista se aplicó a 10 clientes frecuentes que integran actualmente la participación para el buen desempeño y desarrollo de la Fundación, ya que suministraron la información de tipo primario y la encuesta fue aplicada con la intención de observar los factores más importantes para determinar que está fallando, se realizó un cuestionario de 10 ítems, a la cual se les aplico a los clientes. A través de los resultados, se pudo conocer entre otras cosas que la Fundación tiene ciertas fallas respecto a su posicionamiento global, pero que fácilmente pueden ser combatidas mediante la realización de estrategias efectivas. En estos resultados se recolectaron datos relevantes para mejorar su rendimiento. La entrevista realizada al director general se pudo determinar que la gerencia está consciente de que el posicionamiento y la presencia web de la Fundación se encuentra obsoleta.

El segundo objetivo se centró en la identificación de las herramientas y elementos del Marketing Deportivo que influyen en el posicionamiento de la Fundación. Esta segunda etapa consistió en la implementación de una matriz DOFA donde se diagnosticó la situación interna de una organización, así como la externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Toda esta información fue analizada por los investigadores y expuesta en el presente trabajo. Del mismo modo, esta evaluación arrojó datos desfavorables para la organización en cuanto a su posicionamiento.

El último objetivo, consistió en la elaboración de un plan estratégico utilizando marketing deportivo, en el cuál se desarrolló en el capítulo v donde se definen una serie de estrategias que le abren el camino a la Fundación de cumplir su objetivo de

posicionarse, complementando además con estrategias promocionales ideales que permitan promover la marca en Valencia, Edo Carabobo.

La ejecución de este proyecto permitió a las autoras analizar la situación presentada, entender y exponer los conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios, para así plantear una solución que contribuya al desarrollo de la propuesta y la aplicación de las estrategias para lograr los beneficios deseados.

RECOMENDACIONES

Para el éxito de la propuesta, es preciso tomar en cuanta algunas recomendaciones, que se mencionan a continuación:

La aplicación inmediata del plan estratégico de marketing deportivo diseñado para la Fundación que ahora la identifica tanto a nivel intangible, como visual para lograr el posicionamiento efectivo en el mercado.

Implementar eventos de voluntariado y donaciones para dotar de insumos deportivos a academias de bajos recursos con el fin de agradecer los factores de éxito que ha llegado a obtener la Fundación.

Desarrollar un programa de capacitación dictado por personal capacitado de la Fundación dirigido 100% al personal directivo y capacitador de las academias de Valencia, Edo Carabobo, con el fin de manejar lo último en tendencia de desarrollo deportivo.

Mejorar los procesos internos para un mejor desarrollo organizacional, invirtiendo en avances tecnológicos que ayuden a la gestión administrativa facilitando la carga de trabajo y así proyectar mayor calidad.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Arias, F (2012) **El Proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica.** Editorial Episteme. Caracas Venezuela

Belestrine Mirian, (1997), Como se Elabora el proyecto de investigación 1ª edición, Caracas: Consultores Asociados, C.A

Campbell, R (2011) **Sport marketing & sponsorship.** Editorial IMR. USA

Campos, C (1997) **Marketing y patrocinio deportivo.** Editorial GPE. España

Hernández, Fernández y Baptista (1994), **Metodología de Investigación.** McGraw-Hill 4ta Edición 1994

Kotler, P. Armstrong, G.(2003) Fundamentos de marketing. 6ta edición. Pearson Education. México. 2003.

Molina, G. Aguiar, F. (2003) Marketing Deportivo: El negocio del deporte y sus claves. Primera edición. Grupo Editorial Norma

Ritchie, C. (2012) Mercadotecnia. Editorial Trillas. México.

Trabajos de grado

Colmenares (2017),”**Plan estratégico de mercadeo para el impulso de la selección de gimnasia rítmica del Edo. Carabobo dentro del mercado deportivo**”
Universidad José Antonio Páez

Rodríguez y Torres (2018), “**Diseño de Estrategias de Marketing Deportivo para la Federación Ecuatoriana de Natación en la Provincia del Guayas**”

Oladunni (2016) **“Importancia del patrocinio como una herramienta de Marketing Deportivo en Eventos Deportivos”** Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez

Electrónicas

Ovalle, N. (2007). El Producto deporte.
<http://www.portalfitness.com/Nota.aspx?i=1230>. Consultada el 11 de Enero de 2020.

ANEXOS

ANEXO A

FUNDACION PUNTA CANA BASEBALL LEAGUE

Inicio

¿Ha participado anteriormente en los torneos organizados por la Fundación Punta Cana Baseball League? *

SI

NO

¿La primera vez que sabe sobre los torneos realizados, fue a través del sitio web de las redes sociales? *

SI

NO

¿Alguna vez ha adquirido información en el sitio web de Fundación Punta Cana Baseball League, para acceder a ellas? *

SI

NO

¿Alguna vez ha visitado el sitio web, si su respuesta es el SI el contenido que se muestra le es INTERESANTE, CON INFORMACIÓN PRECISA, NO BRINDA MUCHA INFORMACIÓN. De lo contrario seleccione? *

SI

NO

INTERESANTE

CON INF. PRECISA

NO BRINDA MUCHA INF.

¿Crees que le aumentarían la participación de Venezuela en los próximos torneos.

¿Crees que le aumentarían la participación de Venezuela en los próximos torneos, sobre explicar la experiencia para los jugadores y acompañantes? *

SI

NO

¿En tu opinión, el último torneo en el que participó, cómo lo calificas en comparación a los anteriores? *

SI

NO

¿Crees que la Fundación debe de mejorar sus interacción en sus diferentes plataformas de comunicación? *

SI

NO

¿Qué te gustaría ver en sus plataformas de comunicación? *

VIDEO Y FOTOS DE EXPERIENCIAS PASADAS

AGUAFORTES DEL PAÍS DEL TORNEO

LIBROS Y REVISTAS RELACIONADAS POR LA FUNDACIÓN

TODAS LAS ANTERIORES

¿Una categoría de eventos al precio, actividades deportivas y experiencias vividas? *

SI

NO

¿Recomendarías a la Fundación Punta Cana Baseball league para que más personas logren participar? *

SI

NO

¿Recomendarías a la Fundación Punta Cana Baseball league para que más personas logren participar? *

SI

NO

En acuerdo a la pregunta anterior como lo harás? *

DE BOCA A BOCA POR SUS EXPERIENCIAS

POR SUS REDES SOCIALES

MEDIANTE SU PLATAFORMA DE SITIO WEB

TODAS LAS ANTERIORES

Enviar

ANEXO B

