



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA
CONVERSION DEL CARABOBO FUTBOL
CLUB EN UNA MARCA COMERCIAL**

Autor(es):

García, Raúl

Muñoz, Gabriel

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 BRANDING PARA LA CONVERSION DEL
CARABOBO FUTBOL CLUB EN UNA MARCA COMERCIAL**

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

Autor(es): García, Raúl

Muñoz, Gabriel

Tutor(a): Héctor Mejías

San Diego, Marzo 2018



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

ACTA N° 00032-3-2017

San Diego, 20 de Febrero de 2018

Ciudadanos

Gabriel Alberto Muñoz Riera

C.I. 24.347.937

Raúl Eduardo Gracia Exime

C.I.24.450.951

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 Branding para la conversión del Carabobo Fútbol Club en una marca Comercial."**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, HECTOR MEJIAS portador de la cédula de identidad N° V-19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Gabriel Muñoz y Raúl García, portadores de las cédulas de identidad N° V-24.347.937 y V-24.450.951, titulado **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA CONVERSION DEL CARABOBO FUTBOL CLUB EN UNA MARCA COMERCIAL**, 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 nueve días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

HECTOR MEJIAS

V-19.443.387

DEDICATORIA

Primero ante todo quiero agradecerle a Dios por haberme dado esta oportunidad de llegar hasta aquí y estar conmigo en todo momentos, dedicarle este gran triunfo a los mejores padres que un hijo podría tener y a tí tía por estar en todo momento conmigo, además por ese gran amor y cariño que siempre me han dado, todas esas palabras de aliento que nunca han dejado de llegar para seguir adelante con esto y poder cumplir todas mis metas. A mi amigo, hermano y compañero de tesis Gabriel, que siempre me acompañó y se esforzó al máximo para la elaboración de este gran proyecto.

Raúl García

V-24.450.951

DEDICATORIA

Ante todo dedico este logro a Dios, por permitirme haber llegado a esta etapa de mi vida ya que sin su bendición y gracia no habría sido posible, les dedico también este triunfo a mis padres, quienes están conmigo en todo momento sin su apoyo yo no estaría donde estoy, espero estén orgullosos de mí, a mi hermanita que a pesar de nuestras peleas la amo más que a mi vida. A ti novia, te dedico este logro también, eres pilar fundamental de mi vida desde que llegaste, a todos mis familiares que de una forma u otra han estado conmigo en todo momento, a mi hermano y compañero de tesis Raúl, su esfuerzo y dedicación también hicieron posible que lográramos este proyecto. A todos ustedes, este maravilloso proyecto en el que he dado lo mejor de mi es más suyo que mío.

Gabriel Muñoz

V-24.347.937

AGRADECIMIENTOS

Dios, gracias por permitirme culminar una etapa en mi vida, por acompañarme y ser mi guía en cada vivencia, sin ti nada. Papa y Mama, gracias por sus sabios consejos, por su rectitud, que me ayudo a ser quien soy, gracias por comprenderme y entenderme. No los defraudare. Gracias a mi tía por estar siempre ahí en todos los momentos. Gracias a Albany De Barros, por tu infinito apoyo, por estar con nosotros en este proyecto, por tu ayuda incondicional y por regalarnos tus tan preciados conocimientos. Gracias a mis amigos (Ricardo, Gabriel y Mauricio), gracias por todo lo que han hecho por mí, por divertir esas largas madrugadas de estudio, por esforzarse para ser el mejor grupo de trabajo en la universidad (las notas no mienten), la carrera quedo atrás, pero a ustedes siempre los llevare conmigo. Gracias a todos los que fueron parte de este gran proyecto, tengan por seguro que di todo de mí.

Raúl García.

V-24.450.951

AGRADECIMIENTOS

Dios, a ti mil gracias te doy por llenarme de salud, voluntad y la tolerancia que me permitió culminar esta etapa en mi vida. Padres, gracias por todo su apoyo, por criarme y por haberme convertido en la persona en la que hoy soy, les aseguro que este será el primero de muchos logros. Gracias novia, por tus palabras de aliento, por tu apoyo, por impulsarme cada día para lograr esta meta, espero estés orgullosa de mi. Gracias a mis familiares de los cuales aprendí algo de cada uno y esa sabiduría la he sabido canalizar. Infinitas gracias para ti, Albany De Barros, por compartir tus conocimientos con nosotros y ayudarnos incondicionalmente en este proyecto tan importante. A mis hermanos y compañeros de carrera, a mi familia universitaria (Mauricio, Raúl y Ricardo), gracias por su apoyo, por su ayuda y hacerme sentir en familia en cada una de las etapas en la universidad, la universidad podrá quedar en el pasado pero ustedes que ahora son mi familia estarán para siempre.

Gabriel Muñoz

V-24.347.937

CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRAFICOS	xii
LISTA DE CUADROS	xiii
LISTA DE FIGURAS	xiv
RESUMEN INFORMATIVO	xv
INTRODUCCION	2
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.1.1. Formulación del Problema.....	9
1.2. Objetivos de la Investigación.....	9
1.3. Justificación de la Investigación.....	9
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.3. Definición de Términos Básicos.....	18
2.4. Bases Legales.....	19
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo de Investigación.....	21
3.2. Diseño de la Investigación.....	22
3.3. Fases metodológicas.....	23

IV. RESULTADOS	
4.1 Fase I.....	27
4.2 Fase II.....	51
4.3 Fase III.....	61
V. LA PROPUESTA	
5.1 Justificación de la Propuesta.....	62
5.2 Beneficios de la Propuesta.....	63
5.3 Objetivos de la Propuesta	63
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	64
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	67
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1. Conclusiones.....	81
6.2. Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	84
ANEXOS	86

LISTA DE TABLAS

TABLAS	CONTENIDO	pp.
1	Análisis de la pregunta 1.....	29
2	Análisis de la pregunta 2.....	30
3	Análisis de la pregunta 3.....	31
4	Análisis de la pregunta 4.....	32
5	Análisis de la pregunta 5.....	33
6	Análisis de la pregunta 6.....	34
7	Análisis de la pregunta 7.....	35
8	Análisis de la pregunta 8.....	36
9	Análisis de la pregunta 9.....	37
10	Análisis de la pregunta 10.....	38
11	Análisis de la pregunta 11.....	39
12	Análisis de la pregunta 12.....	40
13	Análisis de la pregunta 13.....	41
14	Análisis de la pregunta 14.....	42
15	Análisis de la pregunta 15.....	43
16	Análisis de la pregunta 16.....	44
17	Análisis de la pregunta 17.....	45
18	Análisis de la pregunta 18.....	46
19	Análisis de la pregunta 19.....	47
20	Análisis de la pregunta 20.....	48
21	Análisis de la pregunta 21.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

G GRÁFICO	CONTENIDO	pp.
1	Representación Gráfica. Pregunta 1.....	29
2	Representación Gráfica. Pregunta 2.....	30
3	Representación Gráfica. Pregunta 3.....	31
4	Representación Gráfica. Pregunta 4.....	32
5	Representación Gráfica. Pregunta 5.....	33
6	Representación Gráfica. Pregunta 6.....	34
7	Representación Gráfica. Pregunta 7.....	35
8	Representación Gráfica. Pregunta 8.....	36
9	Representación Gráfica. Pregunta 9.....	37
10	Representación Gráfica. Pregunta 10.....	38
11	Representación Gráfica. Pregunta 11.....	39
12	Representación Gráfica. Pregunta 12.....	40
13	Representación Gráfica. Pregunta 13.....	41
14	Representación Gráfica. Pregunta 14.....	42
15	Representación Gráfica. Pregunta 15.....	43
16	Representación Gráfica. Pregunta 16.....	44
17	Representación Gráfica. Pregunta 17.....	45
18	Representación Gráfica. Pregunta 18.....	46
19	Representación Gráfica. Pregunta 19.....	47
20	Representación Gráfica. Pregunta 20.....	48
21	Representación Gráfica. Pregunta 21.....	49

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	pp.
1	POAM. Factores Tecnológicos.....	51
2	POAM. Factores Económicos.....	52
3	POAM. Factores Políticos.....	52
4	POAM. Factores Geográficos.....	53
5	POAM. Factores Sociales.....	53
6	POAM. Factores Competitivos.....	54
7	PCI. Capacidad Tecnológica.....	54
8	PCI. Capacidad Financiera.....	55
9	PCI. Capacidad Directiva.....	55
10	PCI. Capacidad Talento Humano.....	56
11	PCI. Capacidad Competitiva.....	56
12	Matriz DOFA.....	57
13	Desarrollo de Estrategias.....	60
14	Recursos Económicos.....	66

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	CONTENIDO	pp.
1	Publicidad. Medio A.T.L.....	70
2	Boutique. Carabobo Futbol Club.....	72
3	Material P.O.P.....	72
4	Página Blog Versión Escritorio.....	74
5	Página Blog Versión Escritorio.....	75
6	Página Blog Versión Escritorio.....	75
7	Página Blog Versión Escritorio.....	76
8	Publicidad. Medio de Transporte.....	78
9	Firma de Autógrafos.....	78
10	Diseño. Antiguo Logo.....	80
11	Diseño. Nuevo Logo.....	80



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA CONVERSION DEL CARABOBO FUTBOL CLUB EN UNA VERDADERA MARCA COMERCIAL

Autor(a): García Raúl y Muñoz Gabriel

Tutor(a): Héctor Mejías

Fecha: Marzo 2018

RESUMEN INFORMATIVO

Resumen informativo

El presente trabajo de investigación lleva como título “estrategias de Branding para la conversión del Carabobo futbol club en una verdadera marca comercial” el mismo tiene como objetivo general el proponer estrategias de Branding que conviertan a dicho club en una marca comercial que logre estar bien posicionada, no solo en su liga y en sus fanáticos sino también en la mente de los hinchas del futbol en general, consiguiendo así atraer una cantidad enorme de fans a la organización que deseen consumir todo lo que pueda ofrecer el club. Se enmarco este proyecto de un modo factible, apoyado en una investigación de campo, donde se define una población finita y se tomara una muestra de 20 personas hinchas del club y del futbol. Donde el instrumento a utilizar para la recolección de datos será la encuesta de tipo cuestionario que será aplicada a la muestra como objeto de estudio. Para identificar las debilidades y fortalezas que presenta el club se elaboraron análisis externos e internos respectivamente y posteriormente la elaboración de un análisis DOFA. Se elaboró una propuesta orientada al diseño de estrategias de branding para la conversión del Carabobo Futbol Club en una verdadera marca comercial, concluyendo que la organización objeto de estudio podrá convertirse en una verdadera marca que logre posicionarse en la mente de los consumidores del futbol una vez puesta en marcha las estrategias.

Descriptor: Estrategias, Branding, futbol, marca comercial, posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

El Fútbol actual se ha convertido en un fenómeno social a nivel mundial, es por ello que las grandes empresas apoyándose en estrategias de marketing, según (Ferrell y Hartline 2006). La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos, sabiendo esto, las mismas vieron al fútbol no como un deporte sino como una oportunidad de negocio y lograron convertir a los clubes y futbolistas en verdaderas marcas comerciales.

Una buena estrategia de marketing y la aplicación correcta de la misma constituirá un crecimiento positivo en una organización. En la actualidad los consumidores son altamente exigentes para adquirir y consumir un producto o servicio, donde las marcas que están mejor posicionadas son las que realmente tienen un éxito considerable, así los consumidores no dudan en volver a ellas, que una marca este posicionada en la mente de muchas personas es gracias al Branding, que nos es más que una estrategia usada para hacer y construir una marca, combinando los atributos y valores de una organización para llevar a cabo ideas que logren posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Continuando con la idea anterior, esta conversión ha dado como resultado que los clubes se hayan vuelto exitosos, lo contrario ocurre en Venezuela donde los clubes no son marcas comerciales que logran mover en masa a sus aficionados y comercializar a su club y a sus jugadores como una marca, por ende no atraen a ese portafolio de grandes empresas que pudiesen convertirse en potenciales patrocinantes del club, lo cual hace que no se desarrolle de manera correcta y mucho menos en su totalidad el fútbol en dicho país.

Sabiendo esto, podemos considerar la importancia para el Carabobo Fútbol Club de conocer y practicar el Branding ya que a través de la misma puede convertirse en

una marca comercial posicionada que atraiga, apasione y mueva sentimientos al ser nombrada en sus competencias, esto se traduce en consumo de sus productos y la posibilidad de atraer socios comerciales que aporten valor agregado para hacer crecer a la organización.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, se encontrara el planteamiento del problema junto con los objetivos que se buscan alcanzar y la justificación de dicha investigación.

Capítulo II, se plasmaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos referentes a la investigación expuesta.

Capítulo III, se implementó la metodología que se utilizara a lo largo y ancho de la investigación en cuanto a tipo, diseño, explicación como se realizaron las fases y a su vez definiendo la población, la muestra, y la técnica de recolección de datos.

Capítulo IV, presentan los resultados de los análisis e interpretación de los datos como también la elaboración de las fases de la investigación con respecto a los objetivos planeados.

Capítulo V, la propuesta se realizó la justificación, los beneficios, los objetivos, la factibilidad, y el desarrollo de la propuesta.

Por último, se efectúan las conclusiones y las recomendaciones basadas en los resultados obtenidos y el plan de acción descrito.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy día, vivimos en un mundo donde los consumidores son cada vez más exigentes y difíciles de conquistar. Pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca de la noche a la mañana en cualquier plataforma de comunicación, siempre que no se gestione correctamente la imagen de la misma; por estas razones debe consolidarse la marca a través de un buen Branding, siendo un trabajo arduo pero necesario para cualquier empresa cada vez más competitivo y dinámico en el mercado tan cambiante, con una economía globalizada, un desarrollo tecnológico que avanza a una velocidad impresionante. Todo esto con la finalidad de integrarse a una demanda progresiva e insaciable, donde el ser humano busca satisfacer sus deseos y necesidades.

De allí, nace la adecuación de las organizaciones para operar en mercados internacionales con una visión cosmopolita en su actividad económica, buscando así estrategias que se adapten a una economía abierta para obtener un crecimiento floreciente, precios oportunos y sobre todo distinguirse con un producto altamente representativo para el consumidor. Los países exploran una mejor ventaja competitiva, a fin de obtener mejores beneficios en la producción de aquellos bienes o servicios que comercialice un determinado país; de acuerdo a sus condiciones y a la interacción que tenga en el mercado internacional. Siempre en miras de atraer inversión, aprovechar de forma eficiente las alianzas creadas y modernizar el comercio de forma inteligente, sin dejar de lado la capacitación de su personal y el desarrollo económico que trae bienestar social y ampliación de la cultura. Son múltiples las áreas que hoy se desarrollan con grandes beneficios, como es el caso de

la agricultura, la educación, la salud, la tecnología y el deporte, solo por mencionar algunas. Y esta última, viene presentando un incremento muy favorable para la industria, abriendo paso a negociaciones multilaterales e influyentes que hacen la apertura más flexible del mercado, como es el caso del fútbol, que tiene alcances en proporciones significativas.

A nivel mundial, el fútbol es el deporte más popular de la actualidad. Con suma importancia no solo en la parte deportiva, o como juego y pasatiempo, tiene una repercusión social, está inmerso en la cultura y forma parte de la vida de millones de personas; adicionalmente tiene influencia sustancial en la economía, convirtiéndose en un negocio que genera múltiples dividendos. Al respecto, Miller señala que:

Las ideas de “cadena de valor” o “cadena de suministro”, o, en la política económica internacional, la “cadena de productos”, se han convertido en un lugar común en la literatura de negocios y gerencia, y el concepto de “cadena” puede brindar un modelo útil para comprender el negocio del club de fútbol. El fútbol no podría existir sin una fuerte demanda intrínseca, creada por quienes desean verlo, y son variadas las razones por las que los individuos pueden desear hacer eso, ya sea por emoción, por observar un hermoso juego, por lealtad al club o país al que pertenecen, por necesidad de contar con héroes, por compartir con familia y amigos, por ser un experto en la materia o simplemente por apostar. (2012; 22)

Cabe destacar, que el alcance de un club de fútbol es cada vez mayor, ya no solo se trata de desarrollar a los deportistas de manera integral, o que los jugadores apliquen sus habilidades motoras ejecutadas en un juego, va mucho más allá de enfrentar un triunfo o una derrota, es una identificación reflejada en sentimiento, que genera pasión y un don de pertenencia altamente cuidado por los fanáticos. De allí emerge la necesidad de los seguidores de incorporar ese equipo como parte de su vida.

Aunado a esto, los clubes se han encargado de ampliar sus gestiones y fortificar sus diversas áreas, ya no es sólo tener un buen cuerpo técnico que se encargue de realizar buenos fichajes de jugadores, ojeadores, entrenadores, preparadores físicos,

fisioterapeutas y psicólogos o simplemente contar con buenas instalaciones para el equipo y sus espectadores, también han dado un giro para adaptarse a lo que el mundo reclama hoy en cuanto a marketing, comunicación y administración.

Todo esto en miras de llegar a todos los rincones del mundo, multiplicando exponencialmente la repercusión de cualquier noticia referente a su club. Un equipo de fútbol que desee tener éxito debe tener muy buenas relaciones con los medios, de allí la importancia en el área comunicativa. Sin dejar de lado los grandes responsables del área comercial, que tienen un gran trabajo que realizar para satisfacer los principales clientes del equipo, los socios aficionados y consumidores; y los clientes institucionales. El primer grupo es el que compra las entradas y abonos, pero también lo hace a través de camisetas, videos y cualquier otro producto relacionado con su equipo; ellos añaden valor al club. Esta relación debe cuidarse de forma prioritaria y atender correctamente a sus peticiones.

También es importante captar nuevos socios y fidelizar los ya existentes. Sin descuidar los clientes institucionales, porque a través de ellos se establecen los patrocinios y los ingresos básicos para la sobrevivencia del club. Incluyendo la negociación de los derechos de televisión, la utilización de las instalaciones del club para otros fines y la realización de eventos. Nada de esto puede funcionar correctamente sin el soporte administrativo. Los recursos e ingresos que obtenga el equipo son fruto de sus operaciones deportivas y extradeportivas y deben ser bien gestionados, con un personal capacitado que diseñe buenos presupuestos y que controle correctamente su implementación.

En base a las ideas expuestas, se observa como un equipo de fútbol se ha convertido en una empresa, que requiere ser gestionado como tal para el alcance de sus mejores resultados. Como organización debe constituir su propia identidad, es decir, aquello que la identifica; con una manifestación clara de su propósito y de hacia dónde se dirige, en qué pretende convertirse a largo plazo. Otra de sus tareas prioritarias es la implementación de políticas bien definidas que le permitan cumplir

sus objetivos y ver materializadas sus metas, evaluando su cultura, sus recursos disponibles para operar en función de sus fortalezas, y considerando variables económicas, sociales, tecnológicas y legales para conocer cuáles son sus oportunidades y sus amenazas.

Atendiendo a estas consideraciones la organización busca implementar un conjunto de acciones encaminadas hacia la comercialización de sus productos o servicios, puede ser a nivel micro, con la ejecución de actividades que satisfagan las necesidades del cliente; y a nivel macro, considerando ampliamente todo el sistema de producción y distribución bajo un proceso social dirigido por el flujo de una economía, que abarca desde el productor hasta el consumidor, de manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Para lograr una comercialización buena y formal es imprescindible el sistema gerencial, ya que este se encarga de la ejecución de ciertas tareas que garantizan un proceso legal y equitativo. Sin duda, nos referimos a sus tareas básicas: establecer un plan o estrategia de carácter general para la empresa, dirigir la ejecución de ese plan y evaluar, analizar y controlar el plan en su real funcionamiento. Estas tareas de planificación, ejecución y control son las que permiten acciones determinadas que tienen como finalidad asegurar el logro de los objetivos de la empresa por medio de estrategias adecuadas.

Por ello se hace necesario acudir al Branding, que es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este proceso como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca que será identificado por su público. La marca se concibe como algo más que un simple nombre, es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, la imagen válida para los usuarios. Esa que los distingue en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. Aaker Refiere:

El valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar. (2013; 8)

El fenómeno de las marcas crece en todos los sectores de la actividad empresarial, los valores de una marca atraen a determinados segmentos de consumidores, puesto que se identifican con el símbolo utilizado por la organización para distinguirse en el mercado. Esto le permite el desarrollo de su estrategia de competitividad y el forjamiento de su prestigio e identidad como organización, que puede estar representado por palabras, imágenes o símbolos.

Atendiendo a estas consideraciones, el consumidor que está ligado al mundo deportivo busca cada vez estar más cerca de sus deportistas, teniendo vías directas que le permiten llegar a él, como la pasión que lo mueve, el amor por su equipo y ser fuente de salud, compromiso y positivismo. Por todas estas razones el deportista le entrega a su patrocinador una cartera de millones de personas que están interesadas día a día en lo que hace, lo que siente, lo que consume.

De acuerdo con Terroba (2017: 5) se refiere al Real Madrid como:

El equipo que vuelve a ser campeón y está en la batalla por ser el equipo más valioso del mundo, aumentando su valor 19 kilos, hasta alcanzar los 783,3 millones de euros, según la tasación del portal de clubes y futbolistas Transfermarkt. Una cifra que ningún otro club ha sido capaz de igualar en el mundo, y que ha crecido en la 16-17 gracias a los cuatro títulos que han conquistado de los de Zinedine Zidane: Liga, Champions, Mundial de Clubes y Supercopa de Europa.

En los últimos años se ha detectado una clara homogenización de la cultura en todo el mundo, se igualan los gustos y comportamientos de los consumidores, de distintos países, así como las leyes, la gestión empresarial y las costumbres. En relación a Venezuela, existen diversos grupos de empresas, con recursos y talento, abocados a que su consumidor adquiera y utilice los productos y servicios que ellos representan, tratando siempre de innovar en el sector económico y enmarcando su tendencia dentro de una cultura y una sociedad. Poco a poco adquiere una influencia en el consumo, ya que ha dejado de lado su función básica, calificando pedidos, por la preferencia de sus clientes.

Hoy por hoy, hay que analizar y comprender el comportamiento del consumidor dentro del marco de la civilización, relacionándolos con los patrones de esa cultura que son predominantes en la sociedad, de lo contrario esa porción de mercado se vería disminuida por no cumplir con las expectativas de la mayoría. En cuanto a fútbol ha venido ganando terreno entre los aficionados, gracias al trabajo de los equipos de sus distintas ligas y principalmente, a la esperanza y conexión emocional que ha despertado la selección nacional profesional, porque ha venido mejorando su desempeño y cuenta con jugadores más capacitados, que incluso se están destacando en distintos países, representando compromiso, arte, pasión y una nueva forma de vida.

El fútbol más allá de ser un deporte representa también una oportunidad de negocio, que logra convertir a sus clubes y futbolistas en marcas comerciales. Dicha conversión, se da como resultado de volver los clubes cada vez más exitosos, moviendo masas de aficionados y comercializando a su club y a sus jugadores como una marca. En el país esto ha sido poco explorado, y por ende no se atrae a ese portafolio de grandes empresas que pudiesen convertirse en potenciales patrocinantes de los clubes, de allí surge la necesidad de conversión de los clubes venezolanos de fútbol en una marca comercial altamente exitosa.

1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de Branding pueden emplearse para la Conversión del Carabobo Fútbol Club en una Marca Comercial?

1.2. Objetivo de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer Estrategias de Branding para la Conversión del Carabobo Fútbol Club en una Marca Comercial.

1.2.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual que se presenta en el Carabobo Fútbol Club

Identificar qué Estrategias de Branding se implementan en el Carabobo Fútbol Club para ser una Marca Comercial

Diseñar Estrategias de Branding para la Conversión del Carabobo Fútbol Club en una Marca Comercial

1.3. Justificación de la Investigación

Las organizaciones no deberían tomar ningún tipo de decisiones sin considerar el mercado, y menos si se trata de invertir, producir o comunicar; puesto que éstas son las bases de una organización exitosa. Si se deja de lado lo que el consumidor espera obtener, se desaprovechará una oportunidad demasiado valiosa, y si la entidad solo se dedica a lo que ya conoce estará destinada a obtener resultados comunes.

El mercado cambia continuamente y surge la necesidad de adaptarse y comprender lo requerido por el consumidor. Gracias a esto se abren nuevos mercados y se abren las puertas a temas generacionales que trabajan de la mano siguiendo lo que demanda el cliente en cualquier área; generando una transformación en las organizaciones y optimizando su alcance.

El mundo del fútbol cada vez se promociona mejor y puede aprovecharse la ocasión para ampliar horizontes, ya que no sólo es deporte, es un universo de emociones y aprendizajes que mueve a millones de personas, más allá de un resultado en un juego es un compromiso y una forma de vivir apasionada. Quien comprenda esto tiene un abanico de oportunidades para ofrecer a sus consumidores productos y servicios de variada índole.

En función de ello, el realizar una investigación que permita diseñar estrategias de Branding para la Conversión del Carabobo Fútbol Club en una Marca Comercial contempla un impactante aporte práctico, porque posibilita al club carabobeño a ser el primero en implementar un plan que le permita evolucionar y convertirse en una marca que no solo tenga identidad y valor comercial sino que deje una huella y pueda adquirir sus propios patrocinios, dejando de ser solo un equipo para convertirse en una leyenda que mueva masas y conquiste a millones de aficionados, centrándose en una formación profesional con alcance y visión universal.

Esta investigación servirá de apoyo documental a las próximas investigaciones relacionada con el tema planteado, ya que aportará conocimiento teórico sobre la trascendencia de brindar estrategias oportunas e innovadoras en las organizaciones, siempre apostando al éxito y a la solución efectiva de problemas, siendo no solo una referencia para la universidad y el desarrollo de su línea investigativa de promoción, sino también para los clubes de fútbol, porque dará comienzo a la conversión de los clubes de fútbol venezolanos a verdaderas marcas comerciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se estableció el marco teórico de la investigación, que según Balestrini (2002:91) es "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio". De esta manera se puede decir que el marco teórico son los resultados de trabajos e investigaciones ya publicadas que tengan relación partida para la misma, también para dar un soporte de que la investigación tiene un planteamiento con base. Además de lo previamente mencionado, se expone todo lo referente al marco teórico para darle sustento a esta investigación que tal como lo son los antecedentes que pueda poseer junto a las bases teóricas y legales que le dan cuerpo y forma a la realizada.

1.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan un conjunto de pesquisas que de una u otra manera tienen una relación con la investigación y que servirá de guía para el desarrollo y la comprensión del problema planteado, se analizaron estos antecedentes los cuales proporcionaron una base para el proceso de inicio en la configuración general del tema.

De Batija (2013), titulada **“Marketing Deportivo aplicado al Club Atlético Rosario Central: Análisis de la Estrategia implementada como Marca Registrada”**. Presentada en la Universidad Abierta Interamericana para optar por el título de Licenciado en Comercialización. En la presente investigación se realiza una evaluación de las actividades de marketing utilizadas por el club para posicionarse

durante el período 2008-2011, trabajadas en tres áreas estratégicas: la gestión comercial, la gestión de los individuos y la gestión deportiva. El autor basó su reestructuración estratégica en detectar las necesidades del mercado y trabajar en conjunto con el club, para perfeccionar productos, servicios y su correspondiente seguimiento, creando ventajas en relación con la competencia mediante derechos exclusivos y asociaciones; además de ofrecer servicios y productos de mayor calidad, con diversos beneficios para sus socios.

Esta investigación está referenciada al siguiente trabajo ya que orienta con bases sólidas como las estrategias de marketing usadas de manera oportuna y sostenida logran una serie de cambios transformadores para lograr los objetivos esperados. Siendo de aporte para esta investigación al hacer uso del marketing deportivo en un club de fútbol.

Guillén (2013), **“Estrategias de Trade Marketing para Impulsar el Posicionamiento de la Marca Siragón en el Estado Carabobo”**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar a la Licenciatura en Mercadeo. La cual expone la necesidad de implementar estrategias de Trade Marketing para promover el posicionamiento de la marca Siragón y así, seguir creciendo en el mercado y lograr quedarse en la mente del consumidor como marca preferida, considerando la buena calidad de sus productos. Por los motivos antes mencionados se busca la aplicación de estrategias de marketing como pilar para dar a conocer de manera significativa los productos de la empresa. El autor señaló que los consumidores responden haberse identificado con la empresa, pero con respecto a la marca no se identifican tanto, por lo que debe realizarse un esfuerzo en su publicidad para dar a conocer sus líneas de productos.

En relación con la imagen de la marca casi la mitad de la muestra la considera regular, por lo que se concluyó deben ser aplicadas estrategias de marketing para cambiar esta percepción en los consumidores.

Esta investigación está vinculada a la presente y siendo de aporte fundamental, puesto que propone estrategias de marketing para favorecer a la empresa, la cual servirá de base para desarrollar un plan efectivo para el lograr el posicionamiento del club.

Así mismo, la investigación de Altamira; Tirado (2013), **“Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo”**. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar a la Licenciatura en Mercadeo. Expone la importancia de conocer si tienen definido con claridad el mercado al cual orientan su producto, si su comercialización, embotellamiento y distribución son adecuadas bajo las estrategias que le permitan posicionarse en la región carabobeña. Su investigación fue un proyecto factible, con una muestra de 50 personas a quienes se les aplicó una encuesta para conocer la situación planteada. Los autores demuestran lo fundamental de insertar alternativas viables y así aplicar dichas estrategias para dar un giro a los resultados.

Esta investigación se relaciona a la presente, debido a que propone estrategias como estímulo para contribuir con los objetivos de la institución, aportando a la presente investigación como hacer uso de las estrategias de marketing para posicionar una marca.

Gómez (2016), **“Branding como Estrategia de Posicionamiento y su Influencia en la Comunicación de Marca – Caso: Ron Santa Teresa”**. Presentado en la Universidad Central de Venezuela, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. En esta investigación se busca dar a conocer al Branding y analizarlo como estrategia de posicionamiento, identificando los beneficios que ofrece al ser implementado correctamente y así promover la influencia deseada. El autor considera que la implementación de esta estrategia contribuirá con el posicionamiento de la empresa, con el reconocimiento de marca predominante y que a su vez, comunicará el mensaje de su campaña de forma efectiva.

Este trabajo sirve de aporte a la presente investigación puesto que propone estrategias de Branding para el posicionamiento de la organización, buscando la permanencia y la influencia como marca comercial.

Nájera (2017), **“Patrocinio Deportivo y Comunicación de Marketing: El caso Soria Natural- Club Deportivo Numancia”**. Presentado en la Universidad de Valladolid, para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Publicas. En el presente trabajo especial de grado trata sobre el análisis del patrocinio como herramienta de marketing para las empresas, específicamente el patrocinio deportivo en el mundo del futbol. A lo largo del trabajo se hace un análisis del estado del patrocinio en el mundo del futbol y como se integra en la estrategia de marketing de las empresas.

Este trabajo apporto a la presente investigación puesto que implementa herramientas del marketing como lo es el patrocinio en el ámbito deportivo, en especial a un club de futbol.

2.2. Bases Teóricas

El presente punto trata sobre las bases teóricas aplicadas a la investigación, en donde se puede decir que según Arias (2006:39), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómenos o problema planteado”; todo con la finalidad de dar un mayor soporte a la investigación.

2.2.1 Marketing:

Segun Philip Kotler (2012; 5), “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos”. Tomando en cuenta lo expuesto por dicho autor, podemos decir que el marketing es la herramienta que se utiliza para tomar en cuenta los aspectos que rodean tanto al producto o servicio que se desea promocionar y posicionar como

también a los individuos a los cuales se les busca satisfacer la necesidad. Así mismo, se debe resaltar el marketing como un proceso social ya que en él participan grupos de personas, con necesidades y deseos, las cuales son el punto de partida para el marketing, es por ello que se considera también un proceso administrativo, porque el marketing necesita de elementos básicos, como son: la planificación, la investigación, la implementación y el control, para así poder desarrollar sus actividades, en la actualidad no basta con tener una gran idea, se necesita un conjunto de técnicas que ayuden a la elaboración de dicha idea para lograr tanto el éxito como la prosperidad de la misma.

Esta base teórica sirve para la presente investigación ya que se define como el marketing es aquella actividad que posiciona y crea una marca, esta base es pilar para la actual investigación.

2.2.2 Marketing Deportivo:

Mullin y otros (2007), “el marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio, desarrollando dos objetivos principales; el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deportes y el marketing para otros consumidores de productos o servicios industriales a través de promociones deportivas”.

Dicho esto podemos decir que el marketing deportivo es el conjunto de actividades enfocadas a los consumidores del deporte, donde combinan diversas estrategias usando tanto productos como servicios deportivos para satisfacer los deseos y demandas de los consumidores, logrando así un desarrollo económico y posicionamiento del deporte u organización deportiva que implemente esta actividad.

La presente base teórica es de suma importancia para la actual investigación, puesto que la misma está ligada totalmente al marketing deportivo y sus funciones.

2.2.3 Branding:

En la actualidad, el manejo, gestión y mantenimiento de la identidad de las empresas supone un aspecto al cual hay que prestar especial atención. El libro de Marca y Posicionamiento del CEEI afianza la idea, entendiendo el uso de la palabra “marca” como la representación de una empresa:

El público establece sus preferencias en cuanto a la marca. La marca es el negocio. El fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad. Las marcas representan más que el producto: representan una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor. (2008; 7)

Las estrategias de una corporación deben ir enfocadas hacia construir una identidad fuerte, arraigada y reconocida por los consumidores. Es por esto que los directivos de las organizaciones, en la medida de las posibilidades, deben trazar acciones en pro del beneficio del cliente y de la empresa, porque el nombre de la empresa es la referencia más importante para triunfar en la mente de los clientes.

Esta base teórica es de suma importancia para la presente investigación, ya que el Branding la estrategia principal que se está diseñando para convertir al Carabobo Fútbol Club en una marca comercial.

2.2.4 Marca:

La marca según Kotler (2002), considera que:

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Sabiendo esto, podemos decir que una marca es la combinación de un nombre, logotipo y símbolos que tienen como finalidad identificarse, distinguirse y transmitirse ante un grupo de consumidores para proporcionarles así el conjunto de características, beneficios, productos y servicios que puedan ofrecer, siendo

consistentes para lograr ser diferenciados de otras marcas. Es por ello que una buena marca creara una imagen a la empresa u organización logrando ser recordada por sus consumidores y diferenciada de la competencia.

Esta base también es fundamental para nuestra investigación puesto que el branding va de la mano con la marca y es necesario tener bien definidos el significado de lo que es una marca.

2.2.5 Posicionamiento:

El posicionamiento según Kotler, (2005), considera que:

“El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos”).

Sabiendo esto, podemos decir que el posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. La percepción con la cual los consumidores ven a un determinado producto y que esta percepción sea la causante de que los consumidores escojan un producto de una marca frente al mismo producto de una marca rival.

2.2.6 Estrategia:

Según Porter (1992) se considera:

“La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos”

Como se puede evidenciar, la estrategia se refiere al patrón de aplicación de recursos organizacionales a los efectos de alcanzar los objetivos. En su formulación se debe tener presente que la estrategia es la fuerza conductora de la organización y que deben considerarse tres aspectos: la relación producto-mercado, las capacidades y los resultados.

2.3. Definición de Términos Básicos

Consumidor: persona u organización que demanda bienes y servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o proveedor de los bienes y servicios.

Estrategia: consiste en un plan que comprende actividades planificadas que tienen como fin alcanzar un objetivo.

Futbol: deporte que se practica entre dos equipos de once jugadores que tratan de introducir un balón en la portería del contrario impulsado con los pies, cabeza o cualquier parte del cuerpo excepto las manos y brazos.

Hincha: conjunto de simpatizantes de un determinante club deportivo.

Identidad Corporativa: es la manifestación física de la marca. Hacen referencia los aspectos visuales de una organización.

Marca Comercial: es nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de esto que se le asigna a un producto, con el fin de identificarlos y distinguirlos de los demás productos

Patrocinio: convenio entre una persona, física o jurídica y otra con el fin de que esté presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.

Posicionamiento: lugar que ocupa un producto y la imagen de éste en la mente del consumidor en relación al resto de los productos o marcas que compiten directamente con él.

Producto: opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Servicio: conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente

2.4. Bases Legales

El basamento legal de la investigación se encuentra sustentado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Refleja en su artículo 111. Todas las personas tienen derecho al deporte y a la recreación como actividades que benefician la calidad de vida individual y colectiva. El Estado asumirá el deporte y la recreación como política de educación y salud pública y garantizará los recursos para su promoción. La educación física y el deporte cumplen un papel fundamental en la formación integral de la niñez y adolescencia. Su enseñanza es obligatoria en todos los niveles de la educación pública y privada hasta el ciclo diversificado, con las excepciones que establezca la ley. El Estado garantizará la atención integral de los y las deportistas sin discriminación alguna, así como el apoyo al deporte de alta competencia y la evaluación y regulación de las entidades deportivas del sector público y del privado, de conformidad con la ley. La ley establecerá incentivos y estímulos a las personas, instituciones y comunidades que promuevan a los y las atletas y desarrollen o financien planes, programas y actividades deportivas en el país.

El Estado promueve el disfrute de la buena salud para sus ciudadanos, suministrando los recursos para promover el deporte y la recreación, con la finalidad de proporcionar una formación completa del ser humano, con diversos estímulos para todos los agentes que participan y promueven estas áreas en la nación.

Artículo 299. El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad. El Estado, conjuntamente con la iniciativa privada, promoverá el desarrollo

armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática, participativa y de consulta abierta.

Por lo que se interpreta nuestros principios aseguran un desarrollo humano integral, con ventajas convenientes para la sociedad, desarrollando la economía en sus diversas áreas para generar bienestar, lo que proporciona crecimiento y expansión y a su vez fortalece la economía del país.

Artículo 300. La ley nacional establecerá las condiciones para la creación de entidades funcionalmente descentralizadas para la realización de actividades sociales o empresariales, con el objeto de asegurar la razonable productividad económica y social de los recursos públicos que en ellas se inviertan.

Las condiciones para que las organizaciones realicen actividades empresariales están dadas, esto en pro de fortalecer la productividad para el desarrollo del bienestar de la sociedad.

Artículo 301. El Estado se reserva el uso de la política comercial para defender las actividades económicas de las empresas nacionales públicas y privadas. No se podrá otorgar a personas, empresas u organismos 79 extranjeros regímenes más beneficiosos que los establecidos para los nacionales. La inversión extranjera está sujeta a las mismas condiciones que la inversión nacional.

Todo lo concerniente a las políticas comerciales son responsabilidad del Estado, controlando las actividades públicas y privadas del país para la conquista de mercados y estableciendo los parámetros que deben seguir todos los actores involucrados

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se expone las acciones destinadas a describir y analizar de forma precisa el tipo de datos que se requiere indagar para el logro de los objetivos de la investigación, así como la descripción de las distintas técnicas de observación y recolección de datos que posibilitarán obtener la información necesaria. El marco metodológico según Balestrini (2006:125) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. Por eso se puede decir que el marco metodológico está referido al momento que alude al proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de descubrir y analizar los supuestos del estudio para reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados.

3.1 Tipo y Nivel de la Investigación

En este caso fue realizada un tipo de investigación de campo. De acuerdo a Hernández (2000:150), la investigación de campo “se refiere al análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito de describirlos, interpretarlos y entender su naturaleza, explicando sus causas y efectos, así como predecir su concurrencia a su vez”. Apoyando esta afirmación, Sabino. (1998:89), Define el diseño de campo como aquel que “se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen de manera directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y sus equipos”.

Se enmarcó esta investigación en un proyecto factible, puesto que aporta herramientas y estrategias posibles de cumplir. Este diseño permitió obtener datos primarios emanados por parte de jugadores del equipo y personal autorizado que labora en el Carabobo Fútbol Club, indagando cuál es la situación actual que se presenta en el Carabobo Fútbol Club, si actualmente poseen estrategias de Branding que sean implementadas en el Club y las ventajas de aplicar estrategias de Branding efectivas que permitan convertir al club en una verdadera marca comercial.

De acuerdo con el nivel de profundidad en el manejo de las variables la investigación fue descriptiva, porque detallará las estrategias de Branding efectivas para convertir al Club en una Marca Comercial. Sánchez y Olivares (2002:35), dicen que la investigación descriptiva “Describe objetivamente determinado hecho, fenómeno, situación o problema, con la intención de estudiar toda sus implicaciones y alcances sin preocuparse mucho por conocer el origen o causa del mismo”.

En un sentido más amplio, se tiene que acudir al sitio donde ocurren los hechos e indagar todo lo concerniente al mismo, permitiendo abordar con éxito el planteamiento antes expuesto. En este sentido, constituye una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente las realidades del Club en estudio.

Permitiendo exponer de forma resumida y cuidadosa los resultados que fueron determinantes para realizar el análisis, con el fin de orientar y recomendar para que sean implementadas estrategias efectivas de Branding que le permita al club convertirse en una marca comercial.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar los objetivos, debe tenerse claro las características particulares del problema planteado, ya que cada investigación es diferente a cualquier otra y no es lo mismo seleccionar un tipo de diseño para una investigación que para otra, por lo que a continuación se presentan las características

propias de esta investigación. La investigación que se elaboro es de naturaleza no experimental.

Señalan Hernández, Fernández y Baptista (2010: 149), “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.” En este caso se analizaron cuáles estrategias de Branding son adecuadas para la Conversión del Carabobo Fútbol Club en una verdadera Marca Comercial.

3.3 Fases Metodológicas

Las fases de la investigación enmarcan la descripción de los procesos y/o pasos en función al cumplimiento de los objetivos específicos. En el presente trabajo de investigación se llevaran a cabo las siguientes fases:

Fase I. Diagnosticar de la situación actual que se presenta en el Carabobo Fútbol Club.

Para dar cumplimiento a la primera fase, fue necesario definir la población. La población se define como un conjunto finito o infinito de personas, objetos, cosas o elementos que poseen características comunes. Hernández (2000:75), la define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie especificaciones”. En tal sentido, la población que se consideró en este trabajo de investigación estará conformada por jugadores del equipo de Fútbol, personal que labora en el Carabobo Fútbol Club y estudiantes de la Universidad José Antonio Páez. Estas personas emitirán sus opiniones acerca del Club, las cuales serán extensivas para las conclusiones de la investigación.

Muestra

La muestra representa una parte de la población objeto de estudio, siendo importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos para permitir la realización de generalizaciones. Para Balestrini (2001:138), la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. Se tomó una muestra para el estudio, para no afectar la validez de los resultados y de esta forma obtener las conclusiones de la problemática.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para cumplir con el objetivo establecido se recaudó información mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Las técnicas son empleadas con el fin de recopilar la información necesaria y de utilidad para la investigación y así lograr los objetivos; debido a la importancia de la sustentación de estas técnicas usadas en la investigación se tomó como referencia la definición de Arias (2006:53), “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”.

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la investigación fue la encuesta. En relación a la encuesta, Sabino (2000:72), 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”.

En este sentido, Delgado; Colombo y Orfila (2003:65), expresan que la encuesta debe ser entendida como: “el proceso o el sentido de interrogación dirigida a los sujetos o protagonistas de los hechos a estudiar”. A efectos de este estudio la encuesta permitirá a los sujetos de la muestra dar su opinión libremente, constituyendo un valioso aporte en la investigación, la misma tendrá lugar mediante un cuestionario escrito.

En función de los objetivos definidos en el presente estudio se emplearon una serie de instrumentos de recolección de información, orientados para alcanzar los fines propuestos; los cuales se sustentan teóricamente tal como lo señala:

Sabino (2000:149), un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.

Se utilizó como instrumento el cuestionario. Delgado; Colombo y Orfila (2003:61), al referirse al cuestionario indican que éste consiste en “la recopilación de datos que se realiza en forma escrita, por medio de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, por rangos, de opción múltiple”. Se empleará entonces un cuestionario estructurado por preguntas cerradas, por lo que tiene que elegir entre las opciones establecidas. En este caso solo puede ser elegida una opción entre las opciones planteadas en cada pregunta. Son preguntas excluyentes entre sí, por lo que serán Dicotómicas. Es decir, preguntas que se responden con un Sí o con un No.

Fase II. Identificación de las Estrategias de Branding que se implementaran en el Carabobo Futbol Club bajo el análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del mismo.

Para el desarrollo de esta Fase, fue necesario la información que se obtuvo mediante la aplicación de herramientas, las cuales ayudaron a la obtención de los respectivos análisis, es decir, se necesitó implementar: El análisis POAM una matriz FODA, la cual, tiene como propósito realizar un análisis interno, es la parte de auditoria organizacional, el cual ayuda a medir el desempeño de la compañía, es decir, sus debilidades y fortalezas, de igual manera, dicha matriz, también analiza las variables externas de la organización, es decir, sus amenazas y sus oportunidades,

dependiendo de su impacto y de su importancia, luego, se procede a la aplicación de una matriz (DOFA). En donde Serna (2003:144), comenta acerca de la misma: “Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”. Queda evidente que se podrán obtener resultados que nos indiquen la situación actual de la empresa. En este orden ideas se destaca que la misma le servirá de ayuda a la organización para lograr entender si se encuentra capacitada para desempeñarse, para posteriormente trazar el camino que la organización debe seguir.

Fase III. Diseño de Estrategias de Branding para la Conversión del Carabobo Fútbol Club en una Verdadera Marca Comercial

Para el logro de este objetivo, se debe considerar la información recogida y analizada de la primera y segunda fase, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de igual forma se tomará en cuenta la situación actual del Carabobo Fútbol Club estudiada en el análisis DOFA. Posteriormente, se procederá a proponer las estrategias de Branding con la finalidad de convertir al Carabobo Fútbol Club en una Verdadera Marca Comercial.

CAPITULO IV

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

El presente capítulo presenta los datos obtenidos en relación a la realidad estudiada, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, expresándose los resultados arrojados a través de tabulaciones, gráficas y técnicas que faciliten la comprensión de la información. Según Ramírez (2013), profundizan el concepto explicando que: “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”.

En el presente capítulo se realizó un análisis de las encuestas realizadas de manera interna para determinar el funcionamiento de todo lo relacionado al Carabobo Fútbol Club, además de eso se realizó una segunda encuesta al área externa (fanáticos) para conocer el pensamiento de los mismos respecto al club deportivo. Asimismo por medio de dichas encuestas se determinó en el área interna el nivel en el que se encuentran los trabajadores y en el área externa el nivel de conocimiento que posee la fanaticada

Fase I. Diagnóstico de la situación actual que se presenta en el Carabobo Fútbol Club.

Mediante la presente investigación se diagnosticó la situación que se presentaba en el Carabobo Fútbol Club, se examinó dicha institución tanto con factores internos (debilidades y fortalezas) y factores externos (oportunidades y amenazas) aplicándose una visita, en donde se entrevistaron a miembros de la empresa caso estudio, así como también se observó todo lo relacionado desde el ámbito digital para evaluar el aspecto.

1. Definir la población y muestras a considerar en la investigación.

Ahora bien, nuestra población está conformada por los habitantes del estado Carabobo fanáticas al club, tomando de ella una muestra en la aplicación de la encuesta considerando a las personas fanáticas al deporte y al club para poder conseguir un enfoque más objetivo desde sus perspectivas, aunado a esto, también nuestra muestra está conformada por el personal interno a la institución todo con el objetivo de obtener la mayor información y un punto de vista más ecuánime con la investigación. Existen 2 poblaciones, donde N1 se refiere al personal que labora internamente en el Club, y N2 que representa los clientes de la empresa, por así decirlo; esto se refiere a los fanáticos que posee el Club.

2. Especificar las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En la recolección de datos se aplicaron encuestas con preguntas cerradas y entrevistas tanto a directivos como a fanáticos, con la finalidad de obtener un resultado de la situación del club completo y descriptivo para poder aplicar las estrategias adecuadas logrando alcanzar el objetivo que se plantea. Se aplicaron dos encuestas de tipo cuestionarios cerrados en donde la primera encuesta aplicada a la población N1 estaba compuesta por 10 ítems, y el instrumento aplicado a la población N2 tenía 11 ítems. Los resultados arrojados por los cuestionarios fueron tabulados y presentados por tablas y gráficos estadísticos y descriptivos.

3. Analizar la situación del departamento interno del Carabobo Futbol Club.

A continuación se presentan los análisis respectivos correspondientes a las gráficas y tabulaciones realizadas al departamento interno del Carabobo Futbol Club, con el propósito de que se logre comprender el resultado que arrojó nuestro instrumento de recolección de datos con la finalidad de obtener una mejor comprensión de la perspectiva interna de la institución.

Tabla 1.

Pregunta 1. ¿Considera usted que el Carabobo Futbol Club es una marca comercial?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
1	SI	3	33%
	NO	6	67%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)



Gráfico 1. Representación gráfica de la pregunta 1.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: En la gráfica representada anteriormente se obtuvo que el 67% NO es considerado como una marca comercial y el 33% dijo que SI es considerado una marca comercial ante el personal interno de la organización, por lo tanto es conveniente aplicar mejoras pertinentes para cambiar la percepción del Club en el ámbito comercial.

Tabla 2.

Pregunta 2. ¿Cree usted que el Carabobo Futbol Club es una marca posicionada en el mercado deportivo?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
2	SI	0	0%
	NO	9	100%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)



Gráfico 2. Representación gráfica de la pregunta 2.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Ahora bien el resultado de la gráfica demuestra que un 100% de los encuestados opina que el Club NO está posicionado en el mercado deportivo, lo que amerita que debe haber un cambio en temas de posicionamiento de marca.

Tabla 3.

Análisis de la Pregunta 3. ¿Opina usted que debe existir una mejora en la imagen, marca y relaciones públicas en el Carabobo F.C?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
3	SI	9	100%
	NO	0	0%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

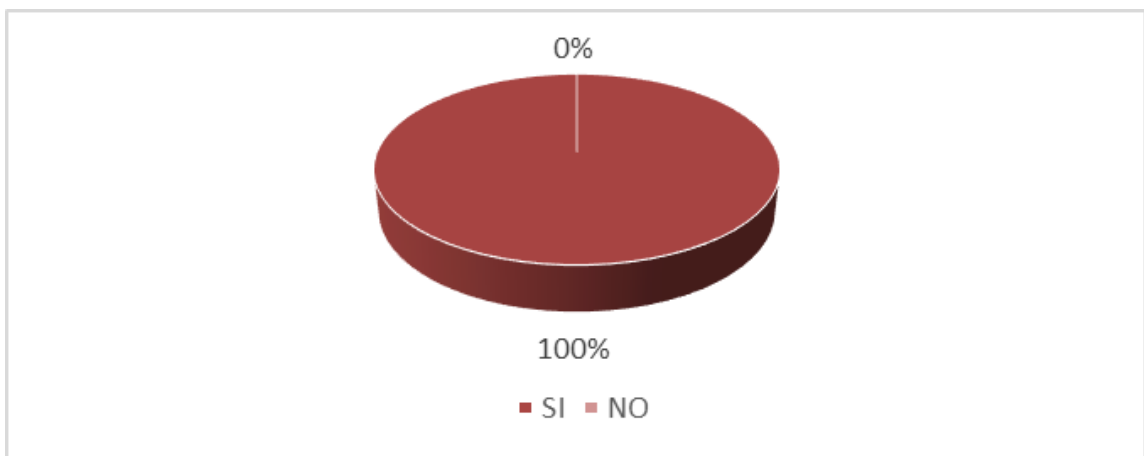


Gráfico 3. Representación gráfica de la pregunta 3.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: En esta pregunta el total de los encuestados es decir el 100% opina que SI debe existir una mejora en la imagen, marca y relaciones públicas en el Carabobo FC, por lo tanto la directiva debe considerar refrescar la identidad corporativa.

Tabla 4.

Análisis de la Pregunta 4. ¿Piensa usted que el Carabobo F.C. tiene una identidad?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
4	SI	6	67%
	NO	3	33%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

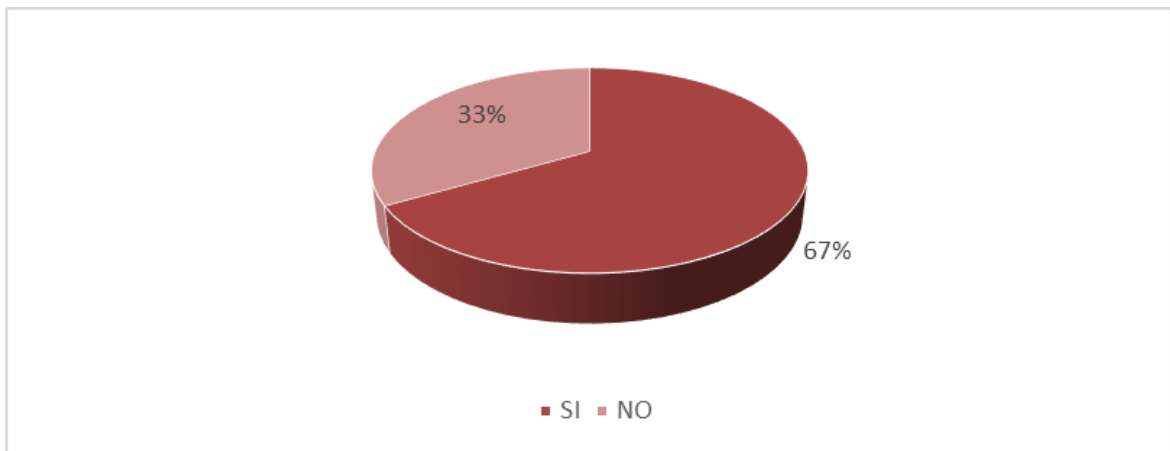


Gráfico 4. Representación gráfica de la pregunta 4.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Este gráfico arroja que el 67% piensa que el Carabobo FC posee una identidad, por el contrario, el 33% arroja que no la tiene, es decir, que en su mayoría el Carabobo FC si posee una identidad, pero que debería trabajar más en para mejorarla.

Tabla 5.

Análisis de la Pregunta 5. ¿Considera usted que dentro de la organización se maneja una buena identidad corporativa?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
5	SI	0	0%
	NO	9	100%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)



Gráfico 5. Representación gráfica de la pregunta 5.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: La presente grafica muestra que la totalidad de los encuestados considera que dentro de la organización NO se maneja una buena identidad corporativa, reafirmando una vez más que es necesaria una reestructuración de la identidad corporativa.

Tabla 6.

Análisis de la Pregunta 6. ¿Usted como miembro de la organización Carabobo F.C. se siente parte importante dentro de la misma?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
6	SI	0	0%
	NO	9	100%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)



Gráfico 6. Representación gráfica de la pregunta 6.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Los miembros del Carabobo FC a cuales les fue practicada esta pregunta estuvieron de acuerdo en su totalidad 100% que NO se sienten parte importante dentro de la organización, la nueva reestructuración de la identidad corporativa debe enfocarse también en revertir esta opinión.

Tabla 7.

Análisis de la Pregunta 7. ¿Cree usted que el Carabobo F.C. es un club que despierta sentimientos en su fanaticada?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
7	SI	6	67%
	NO	3	33%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

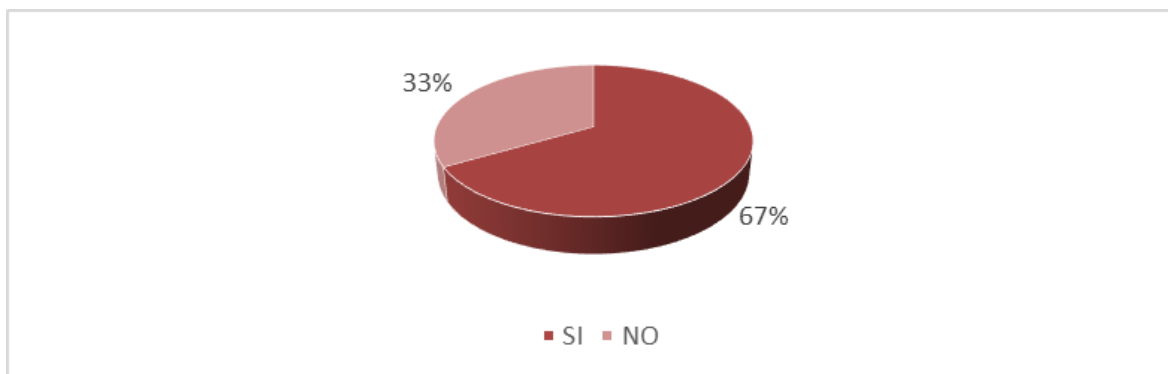


Gráfico 7. Representación gráfica de la pregunta 7.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: La grafica nos muestra un 67% para la respuesta SI y un 33% para la respuesta NO, donde nos da a entender que el Carabobo FC SI es un club que despierta sentimientos en su fanaticada, cabe resaltar que es necesario se deben realizar acciones para reducir ese 33%.

Tabla 8.

Análisis de la Pregunta 8. ¿Considera usted que el club deportivo incentiva a su fanaticada a consumir todo lo que esté relacionado con el mismo?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
8	SI	3	33%
	NO	6	67%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)



Gráfico 8. Representación gráfica de la pregunta 8.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Este resultado muestra como un 67% NO considera que el Club incentiva a la fanaticada a consumir todo lo referente al mismo, por otro lado, un 33% contestó que SI. Mostrando como la mayoría no consume todo lo que se relaciona con el club, es importante señalar que las ventas de productos alusivos al club es una importante fuente de ingresos, para lo cual se deben aplicar estrategias para aumentar las ventas.

Tabla 9.

Análisis de la Pregunta 9. ¿Está usted de acuerdo con el manejo que lleva la organización en temas de relaciones públicas y mercadeo?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
9	SI	0	0%
	NO	9	100%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)



Gráfico 9. Representación gráfica de la pregunta 9.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Como se puede evidenciar en la gráfica, el 100% de los encuestados respondió que NO están de acuerdo con el manejo por parte de la organización en tema de relaciones públicas y mercadeo, dando a saber que es una problemática muy grave, porque estas herramientas son pilares fundamentales para lograr posicionar al Club como una marca comercial.

Tabla 10.

Análisis de la Pregunta 10. ¿Le gustaría que el Carabobo F.C. tenga una reestructuración para la mejora en la presentación como marca comercial?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
10	SI	9	100%
	NO	0	0%
		9	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)



Gráfico 10. Representación gráfica de la pregunta 10.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Luego de realizar esta pregunta todos los encuestados es decir el 100% selecciono la respuesta SI, para que el Carabobo FC tenga una reestructuración para mejorar la presentación como una marca comercial. A través del resultado de las distintas preguntas incluyendo esta se evidencia la urgente reestructuración en el manejo de la identidad visual y corporativa.

Analizar la situación del entorno externo al Carabobo Futbol Club.

Por consiguiente se presenta también los análisis del resultado obtenido de las encuestas aplicadas a las personas externas es decir fanáticos del club, con el motivo de conseguir el punto de vista externo en relación al club y tener un análisis completo.

Tabla 11.

1. Análisis de la Pregunta 1. ¿Considera usted que el manejo de la imagen que representa al Carabobo Futbol Club es la adecuada?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
1	SI	16	50%
	NO	16	50%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

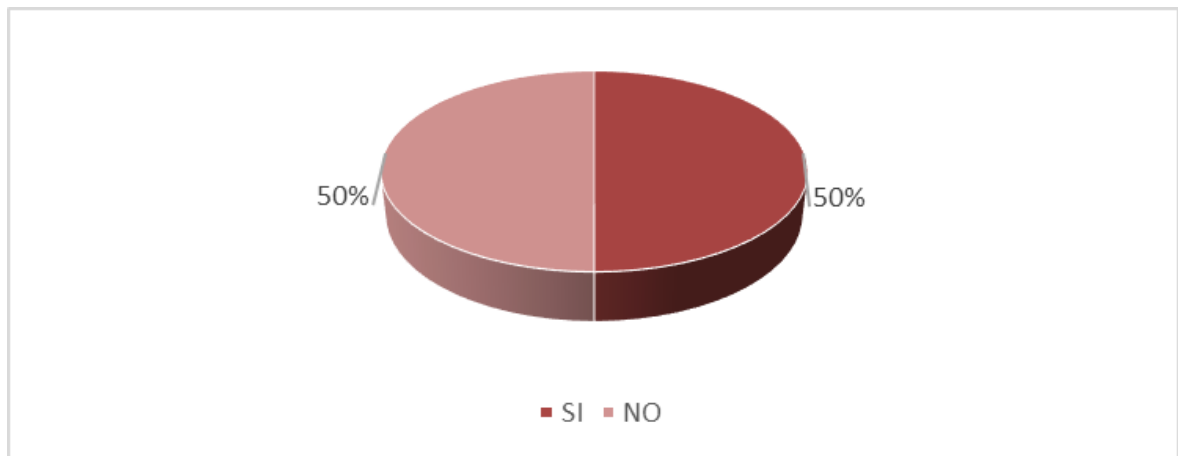


Gráfico 11. Representación gráfica de la pregunta 1.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Podemos notar que el resultado de la gráfica se divide en partes iguales: el 50% dice que SI y el otro 50% dice que NO. Se concluye que la mitad sí considera que el club tiene un buen manejo de la identidad, pero la otra mitad no, así que se debe trabajar en función a reducir la opción NO.

Tabla 12.

Análisis de la pregunta 2. ¿Cree usted que se la directiva está haciendo la presentación de la plantilla de manera adecuada?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
2	SI	4	13%
	NO	28	88%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

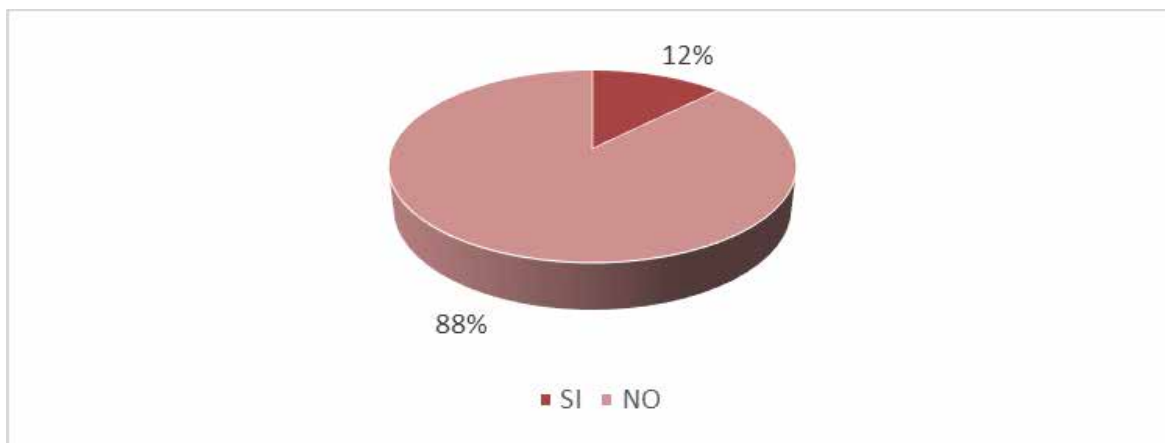


Gráfico 12. Representación gráfica de la pregunta 2.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: El resultado de la gráfica muestra que un 88% es para la opción NO y un 12% para la opción SI, podemos concluir que la directiva no está haciendo la presentación de la plantilla de una manera adecuada y que debe mejorar en este ámbito.

Tabla 13.

Análisis de la pregunta 3.

¿Usted Cree que con una nueva estrategia de marketing el Carabobo F.C pueda establecerse como una marca comercial?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
3	SI	28	88%
	NO	4	13%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

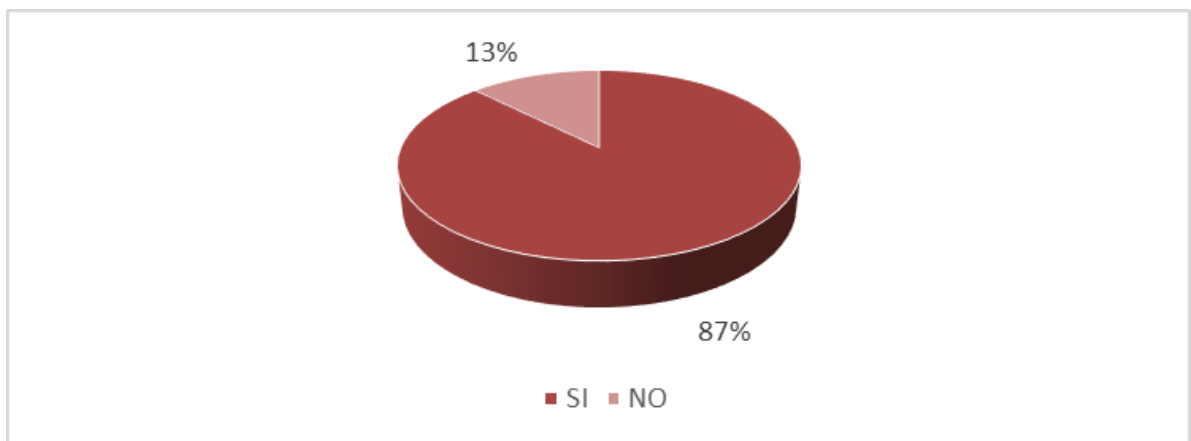


Gráfico 13. Representación gráfica de la pregunta 3.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Se puede notar que la opción que predomina en esta pregunta es la opción SI con un 87% de selección y el 13% dice que NO, lo que quiere decir, que la mayoría cree que con una nueva estrategia de marketing el Carabobo FC pueda llegar a ser una marca comercial, la estrategia debe ir enfocada en hacer ver al club como una marca comercial.

Tabla 14.

Análisis de la pregunta 4. ¿Considera que el Carabobo Futbol Club posee un buen manejo de su imagen?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
4	SI	26	81%
	NO	6	19%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

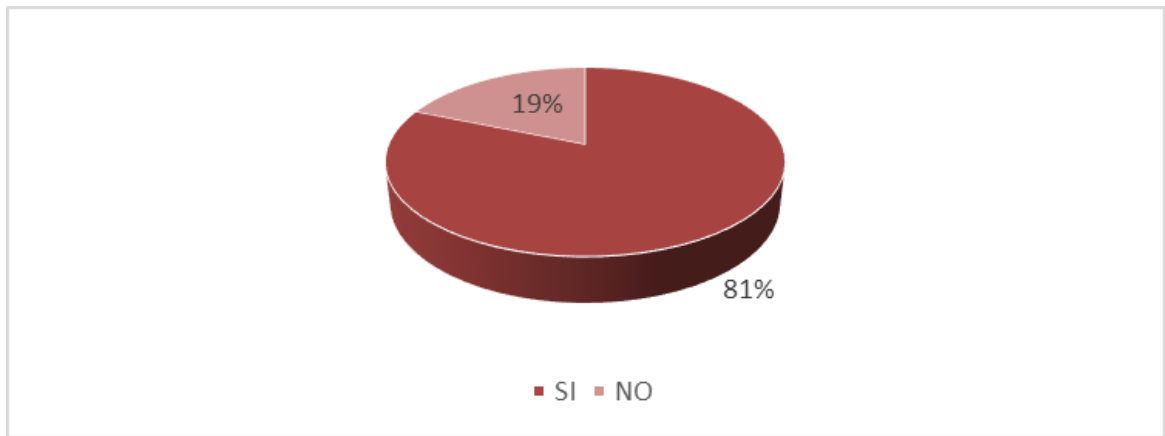


Gráfico 14. Representación gráfica de la pregunta 4.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Observamos que para esta pregunta un 81% de los encuestados seleccionó la opción SI ante un 19% que escogió la opción NO, considerando la mayoría que el Carabobo FC posee un buen manejo de su imagen.

Tabla 15.

Análisis de la pregunta 5. ¿Opina usted que con nuevas estrategias de marketing el Carabobo F.C podría conseguir nuevos patrocinantes?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
5	SI	30	94%
	NO	2	6%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

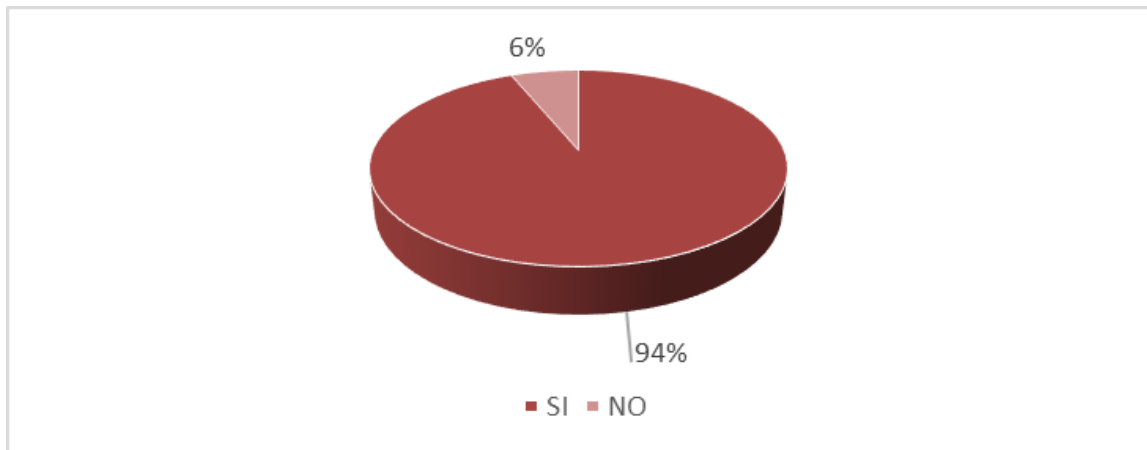


Gráfico 15. Representación gráfica de la pregunta 5

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: El resultado obtenido a través de esta pregunta fue de un 94% para los que opinan que con nuevas estrategias de marketing el Carabobo FC podría hacerse con una nueva cartera de patrocinadores, lo cual beneficiaría al club en temas comerciales y el 6% dice que NO.

Tabla 16.

Análisis de la pregunta 6. ¿Conoce la página web del Carabobo Futbol Club?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
6	SI	16	50%
	NO	16	50%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)



Gráfico 16. Representación gráfica de la pregunta 6

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: En este caso tenemos un resultado dividido, un 50% de los encuestados conoce la página web del Club y el otro 50% contestó que no conoce la página web, es importante dar a conocer la página web e incitar al público que la visite y conozca la página y las herramientas que posee.

Tabla 17.

Análisis de la pregunta 7. ¿Cumple con sus expectativas la página web del club deportivo?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
7	SI	12	38%
	NO	20	63%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

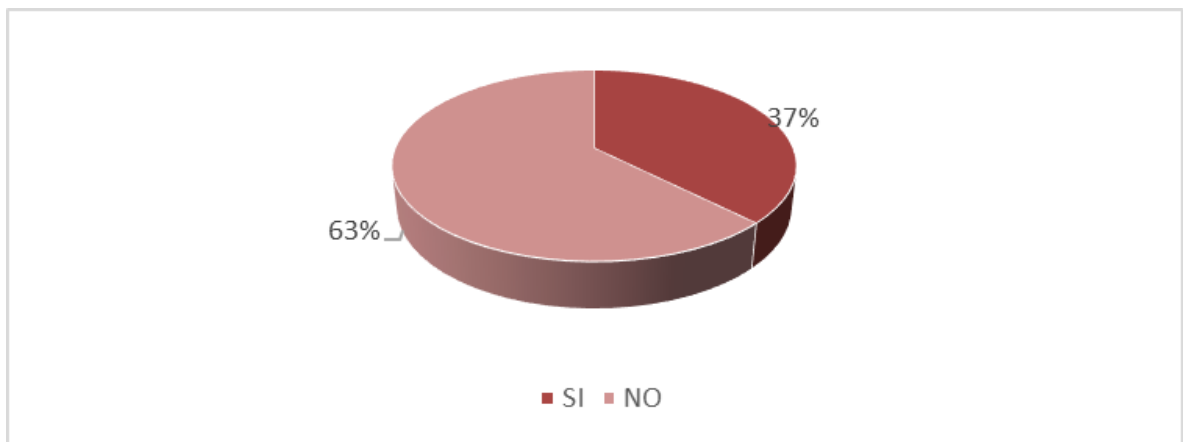


Gráfico 17. Representación gráfica de la pregunta 7

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Ahora bien, en esta pregunta predominó la opción NO con un 63% de los resultados y la otra opción con 37% dijo SI, donde esta mayoría da a conocer que la página web no cumple con las expectativas, es decir que se necesita una repotenciación y mejoras para la página, estas mejoras por supuesto incitarán a que la afluencia de visitantes a la página aumentara.

Tabla 18.

Análisis de la pregunta 8. ¿Le gustaría que el Carabobo F.C tenga una reestructuración de imagen?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
8	SI	28	88%
	NO	4	13%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

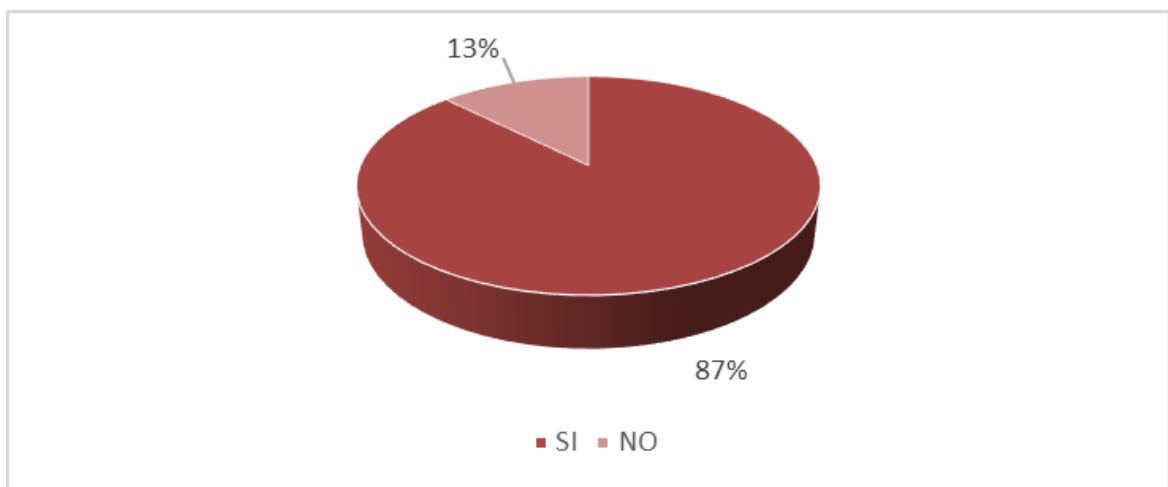


Gráfico 18. Representación gráfica de la pregunta 8.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: Se puede percibir en esta grafica que un 87% de los encuestados respondió que SI les gustaría una reestructuración de imagen para el club y el 13% dice que NO, por lo cual se deben tomar medidas ante este resultado y mejoren la imagen del club, esto cambiara de forma positiva la percepción del club.

Tabla 19.

Análisis de la pregunta 9. ¿Considera usted que de tener las instalaciones adecuadas estuviese mejor posicionado el Club?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
9	SI	24	75%
	NO	8	25%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

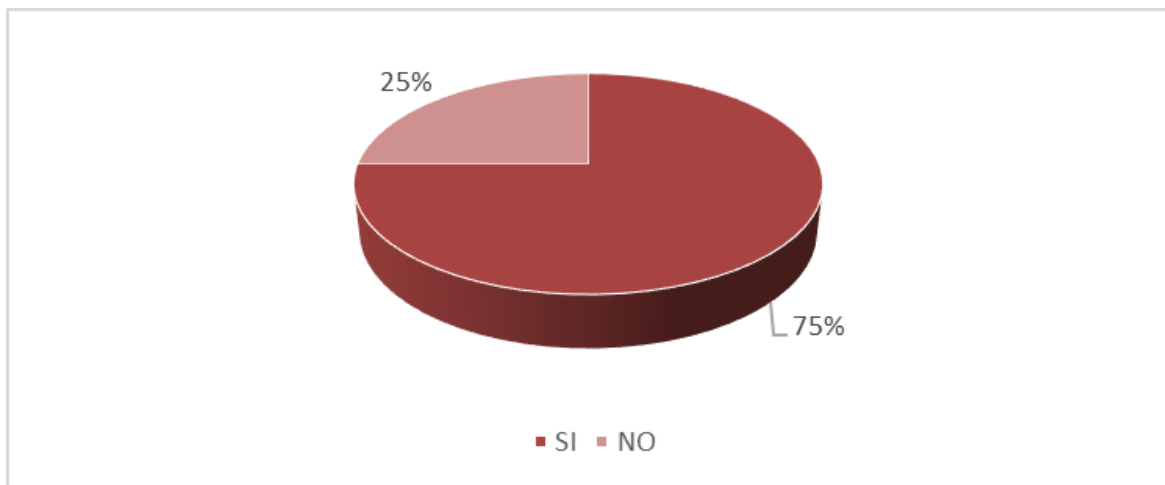


Gráfico 19. Representación gráfica de la pregunta 9.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: En el resultado de esta grafica se muestra un 75% para la opción SI, se puede concluir que de tener las instalaciones adecuadas el club (a pensamiento de los encuestados) estaría mejor posicionado y el 25% dijo que NO, se puede traducir este resultado en que si las instalaciones del club fueran más optimas el rendimiento del equipo sería mejor.

Tabla 20.

Análisis de la pregunta 10. ¿Cree usted que aplicando una nueva estrategia de identidad al momento de la presentación de los equipos le daría un cambio al Carabobo futbol Club?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
10	SI	30	94%
	NO	2	6%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

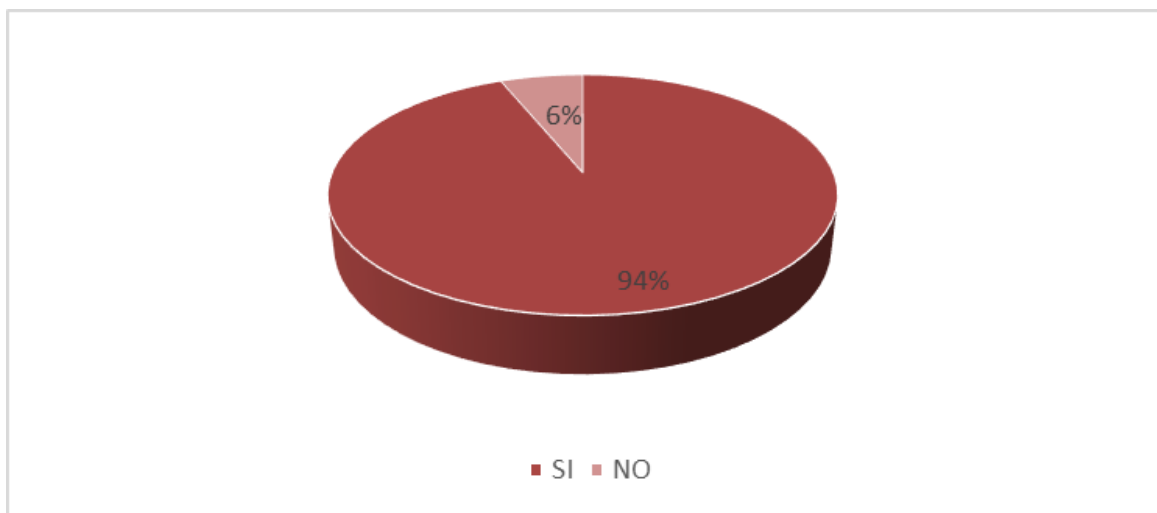


Gráfico 20. Representación gráfica de la pregunta 10.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: El resultado obtenido a través de esta pregunta arroja para la respuesta SI un 94% es decir, que la mayoría encuestada cree que con nueva estrategia de identidad al momento de presentación del equipo le daría un cambio al Carabobo FC y el 6% dijo que NO, este simple detalle renovarían mucho la posición comercial del club y traería más agrado hacia la fanaticada.

Tabla 21.

Análisis de la pregunta 11. ¿Le gustaría que el Carabobo F.C. presentara a sus nuevos fichajes como los grandes equipos de futbol?

	Respuesta	Cantidad de Respuestas	% Frecuencia de Respuesta
11	SI	30	94%
	NO	2	6%
		32	100%

Fuente: García, Muñoz (2018)

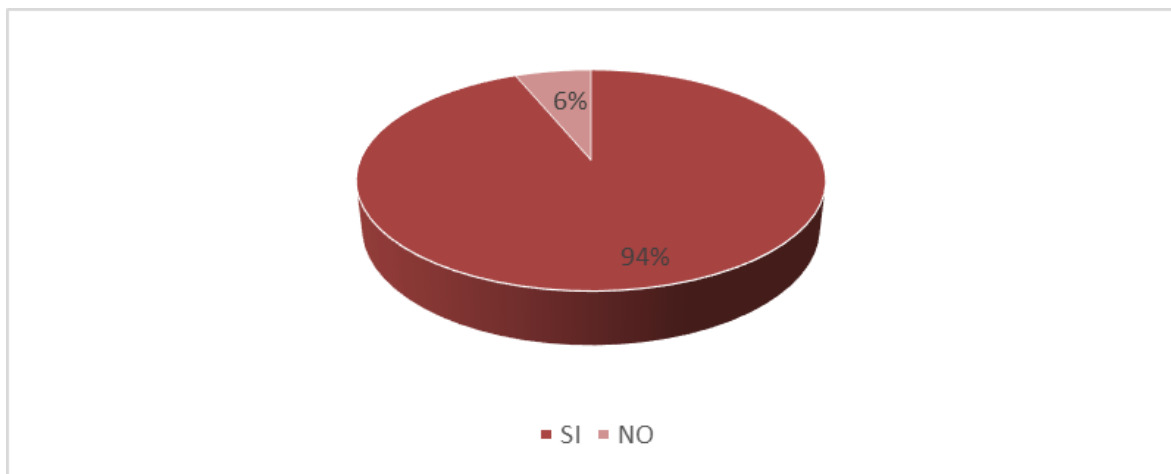


Gráfico 21. Representación gráfica de la pregunta 11.

Fuente: García, Muñoz (2018)

Análisis: El gráfico de esta pregunta muestra como un 94% de los encuestados les sería de su agrado si el Carabobo FC presentara sus nuevos fichajes al igual que lo hacen los grandes equipos de futbol y el 6% dijo que NO, consideración a tomarse en cuenta para lograr convertirse en una marca comercial.

Análisis de las encuestas realizadas al Carabobo Futbol Club en el ámbito interno como en el externo.

Como pudimos evidenciar, el resultado de las encuestas nos aporta una perspectiva de la situación que se presenta en el Club, tanto internamente como externamente. En el ámbito interno se puede concluir que las personas que forman parte del Club a quienes se le aplicó la encuesta opinan que el club no es considerado una marca comercial y que deben surgir ciertos cambios que mejoren la imagen y la identidad del Club, con la finalidad de que haya una mejoría en el sentido comercial y por ende esto se traduzca en ingresos comerciales.

En el ámbito externo, los resultados que arrojó la encuesta nos brindó la información requerida para constatar que para esta población la perspectiva que tienen hacia al club no es la más idónea y que los mismos desean que haya un cambio en el manejo comercial del Club, para que este luzca más atractivo consiguiendo una mayor compenetración de sus seguidores. Todo esto con la finalidad de hacer crecer a la organización tanto en el ámbito comercial como en el deportivo.

El resultado de las encuestas junto con la evaluación y tabulación de las mismas sirvió como punto de partida para direccionar el enfoque de las estrategias, parte fundamental para el desarrollo de las mismas ya que sabiendo a donde se quiere llegar y que se quiere mejorar facilita el proceso de creación de la propuesta y garantiza además el éxito que pueda tener.

Fase II. Identificar qué estrategias de Branding se implementaran en el Carabobo Fútbol Club bajo el análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del mismo.

Para esta fase, logramos definir los factores que de una manera u otra guardan relación con el club, se analizó también las variables internas y externas mediante el uso de las herramientas de análisis POAM y PCI, el perfil de oportunidades y amenazas en el medio se empleó para determinar las amenazas y oportunidades que presenta el club en el ámbito externo y un perfil de capacidad interna para evaluar las debilidades y fortalezas en la parte interna del club, con el fin lograr obtener una información situacional precisa del club con el motivo de idear una propuesta de Branding que cumpla con el objetivo planteado. Con la correcta aplicación de un Branding en el Carabobo Fútbol Club, se lograría convertir al mismo en una marca comercial.

Estas evaluaciones se llevaron a cabo con los resultados arrojados por las encuestas aplicadas a nuestras dos muestras.

**Cuadro 1.
POAM. Factores Tecnológicos.**

P O A M									
FACTORES TECNOLOGICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Falla de Suministro de internet	X						X		
Ausencia de Equipos Modemos		X						X	

Fuente: García, Muñoz. (2018)

Se puede evidenciar como en el factor tecnológico se recalcan las amenazas, ya que ante la falla en el suministro de internet y la ausencia de equipos modernos

genera una problemática para el club porque influye directamente en el ámbito digital, es necesario tomar medidas al respecto para contrarrestar o reducir estas amenazas.

Cuadro 2.
POAM. Factores Económicos.

P O A M									
FACTORES ECONOMICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Posibilidad de mejoras de las instalaciones					X			X	
Economía inestable	X						X		

Fuente: García, Muñoz. (2018)

Al evaluar el factor económico lo más sobresaliente es como la economía inestable que presenta el país afecta de manera directa al club, dificultando el desarrollo de las actividades de manera normal. Se presenta como una oportunidad en este ámbito económico la posibilidad de mejoras en las instalaciones, con una nueva cartera de patrocinadores y aumento en las ventas de los productos alusivos al club se puede invertir en esta área.

Cuadro 3.
POAM. Factores Políticos.

P O A M									
FACTORES POLITICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Leyes Gubernamentales			X						X

Fuente: García, Muñoz. (2018)

El factor político aunque hablemos de deporte si pueden influir en el desenvolvimiento de las actividades del club, sobretodo en el ámbito comercial, las leyes gubernamentales pueden representar una amenaza ya que pudiesen prohibir o regular ciertas prácticas para el desarrollo de la actividad comercial.

Cuadro 4.
POAM. Factores Geográficos.

P O A M									
FACTORES GEOGRAFICOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Infraestructura		X						X	
Agentes Externos		X						X	

Fuente: García, Muñoz. (2018)

En el factor geográfico se vuelven a presentar amenazas, como lo son la infraestructura y los distintos agentes externos, los agentes externos como fuertes lluvias o crisis sociales puede afectar que el desenvolvimiento de las actividades.

Cuadro 5.
POAM. Factores Sociales.

P O A M									
FACTORES SOCIALES	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Facilidades de obtencion de transporte					X			X	
Conflicto entre Hinchadas		X						X	

Fuente: García, Muñoz. (2018)

La facilidad de la obtención del transporte representa una oportunidad para el club, el tener transporte propio añade un valor al equipo ya que los jugadores tendrán más comodidad al momento de transportarse por a las distintas plazas deportivas. En el factor social el conflicto entre hinchadas es una amenaza ya que puede afectar en el desarrollo normal de las actividades y perjudicar la imagen, incluso las instalaciones, se tiene que culturalizar a los fanáticos, educándolos y enseñándolos a ser una fanaticada responsable.

Cuadro 6.
POAM. Factores Competitivos.

P O A M									
FACTORES COMPETITIVOS	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Conseguir personal capacitado					X			X	
Reestructuración de dpto de marketing				X			X		
Falta de Estrategias de Marketing					X			X	

Fuente: García, Muñoz. (2018)

El factor competitivo en el que más haremos énfasis es en el marketing, se presenta como una oportunidad ya que al conformar un buen departamento de marketing que genere diversas estrategias de marketing pueden impulsar al club a un posicionamiento comercial y deportivo.

Cuadro 7.
PCI. Capacidad Tecnológica.

P C I									
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	DEBILIDADES			FORTALEZAS					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Falta de aplicación de nuevas tecnologías	X						X		

Fuente: García, Muñoz. (2018)

El club presenta una clara debilidad en la capacidad tecnológica, al no poseer herramientas que permitan la aplicación de nuevas tecnologías, esto trae como consecuencia que el club no se modernice ni use las nuevas tecnologías para el desarrollo de sus actividades, se debe fortalecer este aspecto y aplicar las nuevas tecnologías con el fin de modernizar al club y hacerlo más atractivo.

Cuadro 8.
PCI. Capacidad Financiera.

P C I									
CAPACIDAD FINANCIERA	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	Dispuesto a invertir					X			X
Escasa cartera de patrocinio	X							X	

Fuente: García, Muñoz. (2018)

En capacidad financiera el club posee la debilidad de tener una escasa cartera de patrocinio lo que influye en sus ingresos, los patrocinadores aportan positivamente en este factor. Esta debilidad se puede a contrarrestar con una de las fortalezas del club, su disponibilidad de invertir, al invertir el club se hará más rentable y llamaría la atención de muchos patrocinadores.

Cuadro 9.
PCI. Capacidad Directiva.

P C I									
CAPACIDAD DIRECTIVA	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	Buena Gestion del Departamento de prensa					X			X

Fuente: García, Muñoz. (2018)

La buena gestión que lleva desarrollando el departamento de prensa del club convierte este aspecto en una fortaleza, la prensa puede transmitir eficazmente todos los cambios que el club realice logrando un mayor alcance para que más personas y fanáticos conozcan los cambios que hará el equipo.

Cuadro 10.
PCI. Capacidad Talento Humano.

P C I									
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	Espíritu deportivo					X			X
Gestión logística calificada					X				X

Fuente: García, Muñoz. (2018)

Si bien sabemos, para que una organización tenga éxito es necesario el talento humano y la capacidad de resolver problemas, esto no es ningún inconveniente para el club ya que una de sus fortalezas en esta capacidad es el espíritu deportivo que posee y una gestión de logística que trabaja arduamente para que todas las actividades se puedan desarrollar con gran eficacia.

Cuadro 11.
PCI. Capacidad Competitiva.

P C I									
CAPACIDAD COMPETITIVA	GRADO DEBILIDADES			GRADO FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
	Alianzas Estratégicas					X		X	
Sin Clínicas Deportivas		X							X
Ubicación de las instalaciones del club					X			X	
Creación de Casa Club		X							X
No Posee escuelas Deportivas		X						X	

Fuente: García, Muñoz. (2018)

Se deja en evidencia como en la capacidad competitiva el club presenta debilidades, al no poseer clínicas deportivas, una casa club y escuelas deportivas impiden el crecimiento interno del equipo, afectando sobretodo en el ámbito deportivo, es necesario utilizar las fortalezas que tiene el club en esta materia como lo son las alianzas estratégicas y la ubicación de las instalaciones, usarlas para conseguir reducir las debilidades.

Luego de analizar los diferentes aspectos y factores llevamos a cabo una matriz DOFA con la finalidad de unir las diferentes variables, el resultado de estas uniones fue la obtención de estrategias que representan el punto de partida para plantear objetivos y a su vez sus respectivas soluciones.

Cuadro 12.
Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1-Facilidad para la obtención de transporte propio. 2-Conseguir personal capacitado. 3-Posibilidad de Mejora de las instalaciones. 4-Reestructuración del departamento de Marketing. 5-Falta de estrategia de Marketing.	1-Economía Inestable 2-Infraestructura 3-Leyes gubernamentales 4-Conflicto entre hinchadas 5-Agentes Externos
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1-Ubicación de las instalaciones del club. 2-Alianzas Estratégicas. 3-Espíritu Deportivo 4-Buena gestión del departamento de prensa 5-Gestión logística calificada	1-F5/O2/ 2-F4/O5 3-F2/O1/O3	1-F4/A3
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1-Cartera de Patrocinio. 2-Aplicación de tecnologías 3-Clinicas deportivas 4-Escuelas Deportivas para categoría infantil 5-Creación de casa Club	1-D1/O4/O5 2-D2/O4	1-D1/A2 2-D5/A1

Fuente: García, Muñoz. (2018)

Estrategia 1. F4/O5

La buena gestión del departamento de prensa puede servir de raíz o base para comenzar a solventar la falla en las estrategias de marketing, ya que estas dos trabajan de la mano, el departamento de prensa podría conseguir buenos referentes para el departamento de marketing.

Estrategia 2. F2/O1/O3

Una de las principales alianzas estratégicas que posee el club es la alianza con la reconocida marca deportiva Adidas, esta fortaleza puede brindar la oportunidad de conseguir transporte propio para el equipo y la posibilidad de mejorar las instalaciones del club mediante convenios que permitan a la marca ayudar al equipo y plasmar su publicidad en sus inversiones.

Estrategia 3. F4/A3

La buena gestión del departamento de prensa permitirá al club estar al tanto de las cambiantes leyes gubernamentales que lo puedan afectar directa o indirectamente, el apoyo de este departamento es valioso para con el club.

Estrategia 4. D1/O4/O5

La escasa cartera de patrocinios se debe a una mala gestión de marketing y poca aplicación de estrategias que impiden al club ser atractivo para futuros patrocinantes, es necesaria una reestructuración del departamento de marketing que comience con un modelo de estrategias que impulsen al club a ser más reconocido y consiga el interés de nuevos patrocinadores.

Estrategia 5. D2/O4

Una de las razones de la falta de aplicación de nuevas tecnologías en el club se debe a un departamento de marketing que no implemente acciones o estrategias que incorporen tecnologías en tendencia que mejoren la imagen del club. Un nuevo departamento de marketing debe tener entre sus estrategias la implementación de nuevas tecnologías para con el equipo, con el objetivo de mejorar la imagen del club y también al equipo en el ámbito deportivo.

Estrategia 6. D1/A2

La escasa cartera de patrocinio del club sumada a una infraestructura que no está acondicionada es un gravísimo problema para el mismo, es por ello que urge aumentar de patrocinadores mediante la mejora de imagen para que estos aporten un valor agregado y poder realizar acciones que mejoren la infraestructura y beneficien el club.

Estrategia 7. D5/A1

La economía inestable es un obstáculo para la creación de una casa club, pero es necesario que se cree una casa club para recibir a socios, directivos, personal y jugadores en un ambiente que los despeje del ajetreo del día a día, para que los mismos logren un enfoque mejor además de generarse un sentimiento por el club.

Cuadro 13.
Desarrollo de Estrategias.

CARABOBO F.C			
Ejecución			
Área	Estrategia	Objetivo	Soluciones
Departamento de Mercadeo y Publicidad	F4/O5	Solventar falla en estrategias de Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> * Conseguir personal capacitado en el área de marketing. *Evaluar las fallas del club en el área para diseñar las estrategias. *Aplicar las estrategias y analizar resultados.
	F2/O1/O3	Fortalecer alianzas que beneficien al Carabobo F.C	*Crear convenios con los aliados para llegar a un intercambio de valores.
	F4/A3	Mantener al tanto al Club sobre posibles leyes que lo afecten.	<ul style="list-style-type: none"> *Revisar constantemente las políticas referentes al deporte y publicidad deportiva. *Comunicación constante con los abogados al momento de realizar alguna campaña.
	D1/O4/O5	Conseguir mas patrocinadores.	<ul style="list-style-type: none"> *Reestructuración del departamento de Marketing *Establecer estrategias de posicionamiento para atraer patrocinadores.
	D2/O4	Implementar nuevas tecnologías en el Club.	*El departamento de marketing debe implantar y fomentar el uso de nuevas tecnologías y su correcta aplicación.

Fuente: García, Muñoz. (2018)

**Cuadro 13. (Cont.)
Desarrollo de Estrategias.**

CARABOBO F.C			
Ejecución.			
Área	Estrategia	Objetivo	Soluciones
	D1/A2	Aumentar patrocinadores con la finalidad de mejorar infraestructura.	*Mejorar imagen del Club para atraer patrocinadores. * Establecer contratos que beneficien positivamente al club. *Realizar campañas publicitarias que tengan alto impacto.
	D5/A1	Creación de Casa Club.	*Proponer la creación de una casa club. *Conseguir fondos a través de la venta de productos alusivos al club y aporte de patrocinadores para la construcción de la misma.

Fuente: García, Muñoz. (2018)

Fase III. Diseñar Estrategias de Branding para la Conversión del Carabobo Fútbol Club en una Marca Comercial

Para el logro de este objetivo, se debe considerar la información recogida y analizada de la primera y segunda fase, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, observación directa, entrevista a expertos, de igual forma se tomará en cuenta la situación actual del Carabobo Fútbol Club estudiada en el análisis DOFA. Posteriormente, se procederá a proponer las estrategias de Branding con la finalidad de convertir al Carabobo Fútbol Club en una Marca Comercial.

Esta fase se desarrollara en los resultados obtenidos en las fases I y II, y se presentara en la propuesta que se estructuro en los siguientes aspectos: objetivos general, objetivo específico y factibilidad.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

La aplicación de esta propuesta fue estipulada bajo los resultados arrojados por los instrumentos aplicados anteriormente, con el fin de cumplir con los objetivos específicos de la presente investigación. Posteriormente se procesó la información y se analizó, formando parte de los conocimientos que condujeron a la elaboración de la propuesta.

5.1. Justificación de la Propuesta

Lo resaltante de esta propuesta radica en su carácter práctico, mejor dicho que el objetivo de la misma es ser aplicada en el club, logrando conseguir una serie de beneficios que induzcan al equipo a ser reconocido como una marca comercial. Ahora bien podemos notar que en la actualidad los clubes de futbol más importantes no tienen solo como objetivo único el conseguir títulos, sino que también dedican parte de sus recursos en estrategias que conviertan al club en una marca que genere sentimientos a sus seguidores y lleguen a ser reconocidos a nivel mundial, haciendo uso del marketing en sus distintas expresiones, en estos últimos años se ha visto como los clubes se han unido a la causa digital y al mundo 2.0 moviendo masas a través de la internet, esto trae como resultados conseguir más seguidores que consuman los productos del equipo y esto se traduce en ingresos comerciales, siendo de gran beneficio en esta época.

Al implementar en el Carabobo Futbol Club estrategias de branding para convertir al mismo en una marca comercial ayuda al equipo a adoptar parte de esa tendencia de los grandes equipos internacionales, obteniendo como beneficio principal el ser considerado no solo como un equipo deportivo sino como una verdadera marca, la marca del Carabobo futbol club, este reconocimiento conlleva a un incremento en su fanaticada, en el posicionamiento del equipo en el mundo

deportivo y a ser más reconocidos, derivando en ingresos considerables que beneficien al club para el arduo camino que significan las distintas ligas en la que participa en cada temporada.

Siguiendo esta idea la propuesta justifica su factibilidad, es decir, que posee la capacidad de solucionar la problemática que presenta el club, reforzando sus atributos que estos consigan cumplir con los objetivos y las metas.

5.2. Beneficios de la Propuesta

Esta propuesta conseguirá un surgimiento de una serie de beneficios que se presentan a continuación:

- Mejorar el posicionamiento del club en el ámbito comercial.
- Optimizar los recursos destinados al mercadeo y publicidad.
- Aportar un elemento diferenciador en comparación a los demás clubes nacionales.
- Fortalecer los atributos que posee el club.
- Convertir al club en un potencial negocio en el ámbito deportivo.
- Incentivar a la población en general a querer formar parte del club.
-

5.3. Objetivos de la Propuesta.

5.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Branding que conviertan al Carabobo Futbol Club en una marca comercial.

5.3.2. Objetivos específicos

-Darle un atractivo comercial al Carabobo Futbol Club ante posibles patrocinadores.

-Ejecutar campañas que giren en torno a generar una atracción a la población por el Carabobo Futbol Club.

-Impulsar y posicionar al Carabobo Futbol Club en el mundo digital.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Durante la ejecución de las estrategias planteadas en el proyecto, es necesario estipular los recursos con los que el Carabobo Futbol Club deberá disponer, por lo que corresponde al estudio de la factibilidad puntualizar todos aquellos recursos técnicos, operativos y económicos que sean indispensables para conseguir los resultados esperados.

5.4.1. Factibilidad Técnica

En el estudio de la factibilidad técnica, se observaron las herramientas y equipos que dispone el Carabobo Futbol Club, en la misma observación se determina que la propuesta es factible en el ámbito técnico, ya que se cuenta con computadoras, teléfonos, cámaras, impresoras, resmas de papeles de distintos tipos y formas, materiales de oficina, manuales corporativos, libros digitales y físicos, archivos e historiales, y por ultimo pero quizás de los más importantes el internet. Todos estos recursos son requeridos para ejecutar las acciones que se llevaran a cabo.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Debido a que el Club está en condiciones de implementar la propuesta planteada podemos decir que operativamente la misma se considera factible. Esta factibilidad se refiere al recurso humano. El Carabobo Fútbol Club dispone de un capital humano presente en los dueños, gerentes y distintos colaboradores encargados en estas áreas que cuentan con la capacidad para desarrollar las estrategias e ideas que se plantean, sin embargo, de llegase a ser necesario el club pudiese necesitar de más personal para trabajar con mayor eficacia.

5.4.3. Factibilidad Económica

El análisis de la factibilidad económica hace énfasis en los recursos financieros que puedan desarrollar la propuesta, es decir, el costo estimado para los recursos técnicos y operativos. En un punto de vista económico, se demuestra que la propuesta es factible para el club, ya que se cuenta con la capacidad monetaria para cubrir con la inversión incurrida en la aplicación de lo establecido. A continuación se podrá detallar los costos asociados a la realización de la propuesta:

Cuadro N° 14:
Recursos Económicos.

PARTIDA	DESCRIPCION	PRESUPUESTO BSF.
1	TALENTO HUMANO	
1.1	Dpto. de mercadeo y publicidad (6 personas)	16.000.000,00
1.2	Gerente de mercadeo	15.000.000,00
	Sub-total 1	31.000.000,00
2	MATERIALES Y EQUIPAMIENTO	
2.1	Pc`s	40.000.000,00
2.2	Teléfono inteligente	30.000.000,00
2.3	Tablet	19.000.000,00
2.4	Proyectores	9.000.000,00
2.5	Cámaras	3.000.000,00
	Sub-total 2	101.000.000,00
3	SERVICIOS DE CAPACITACION	
3.1	Taller de capacitación en marketing digital	8.000.000,00
3.2	Seminarios de marketing deportivo.	15.000.000,00
	Sub-total 3	23.000.000,00
4	PUBLICIDAD	
4.1	Vallas, material P.O.P	39.000.000,00
4.2	Medios BTL en general	85.000.000,00
	Sub-total 4	124.000.000,00
5	IMPREVISTOS	64.000.000,00
	TOTAL (1+2+3+4+5)	343.000.000,00

Fuente: García, Muñoz. (2018)

Nota: Los costos semestrales plasmados en este cuadro están sujetos a cambios originados por la situación inflacionaria.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

A continuación se describe con detenimiento el desarrollo de las estrategias que resultaron de la aplicación del análisis DOFA, las mismas definirán las herramientas necesarias para la práctica del Branding en el club. Las estrategias propuestas se describirán a continuación:

Estrategia N° 1: Darle un atractivo comercial al Carabobo Futbol Club ante posibles patrocinadores

Mejorar la Identidad Corporativa y la forma de comunicarla.

Para el Carabobo F.C es de vital importancia definir adecuadamente una identidad, tanto visual como corporativa ya que esta es el pilar para hacer del club una marca comercial en general (que es a donde se quiere llegar), es por ello que debemos mejorar la identidad del mismo, desde el ámbito organizacional hasta el deportivo donde se le inculque a todos los que forman parte del club; los principios, valores y visiones. Todo esto con el fin de que las partes involucradas se sientan compenetradas con el club y que lo planteado en la identidad sea lo que se refleje para el exterior.

No se puede negar que el Carabobo F.C no tiene comunicación con su público o con los consumidores del equipo, pero como se sabe el solo comunicar mediante un anuncio o campaña no lo es todo o no es suficiente si se quiere llegar a ser más reconocido. La comunicación es importante tanto interna como externa ya que la misma mejora las relaciones dentro y fuera del equipo, es necesario que los directivos, jugadores y todos los trabajadores tengan una excelente comunicación para que estos conozcan completamente la identidad del club así como todo lo referente a la misma, ya que esto será retransmitido a los que estén relacionados (directa o indirectamente) con el equipo obteniendo como resultado un mayor alcance o compenetración para con la identidad del club.

Dentro de la conducta corporativa se debe seguir los lineamientos expuestos por el manual de identidad, tanto interna como externa para lograr reflejar la imagen e identidad del club, si se siguen los lineamientos internamente la comunicación será efectiva lo cual creara un ambiente armonioso dentro del club que traerá como resultado que externamente se proyecte una conducta idónea para conseguir una relación club-publico adecuada.

Es necesario que el club mejore la comunicación tanto interna como externa, poseer una comunicación más eficaz es parte fundamental para lograr convertir al club en una marca comercial, desde la presentación de la plantilla hasta la llegada de nuevos fichajes, el modo de relacionarse con los fanáticos y como llegar a nuevos posibles aficionados, la comunicación debe mejorarse mediante estrategias modernas de planes de medios, relacionando más a los jugadores con la comunidad. Es necesario incluir desde patrocinadores hasta inversores en las estrategias de comunicación como objetivo para lograr atraer a los mismos.

Actividad: Emplear nuevos canales de difusión

No siempre los canales para difundir los mensajes que quieres comunicar o transmitir son los

Adecuados o no tienen ya la misma efectividad para cumplir con el objetivo, es por ello, que es necesario refrescar siempre los medios para difundir la identidad o el mensaje a comunicar, debemos evaluar cuales son los canales más adecuados para el club. Lo primero es evaluar que medios son los más efectivos para difundir al club, en segundo lugar esta contratar a las personas capacitadas que trabajen arduamente en este ámbito y en tercer lugar está el análisis y revisión constante de esta actividad para evaluar los resultados, así como también modificarla de ser necesario.

- **Acción: Diseñar un plan de medios**

Es importante idear un plan de medios para el club, que abarque y este a la altura del resultado que se quiere obtener, un plan de medio eficiente que tenga como objetivo principal llegar a esas personas que no son del todo fanáticas del club para atraerlas a la institución, pero que también nutra de sentimientos a los hinchas del club y los mantenga incentivados. El plan de medios debe poseer alta capacidad de difusión y creatividad, usando tanto canales clásicos como los modernos, desde Radios, revistas, hasta redes sociales, prensa digital y todo lo que tenga que ver con difusión digital.

Plan de medios Carabobo Futbol Club

- Fase 1: Establecer el objetivo del plan del medio, en cual consistirá en impulsar la expansión de la marca del Carabobo Futbol Club y estipular el mensaje que se quiere transmitir.

- Fase 2: Decidir y contratar los medios más efectivos para transmitir el mensaje que planteara el Carabobo Futbol Club.

- Fase 3: Analizar constantemente la efectividad del plan de medios puesto en práctica.

· **Mensaje a comunicar:** “Tiñe tu pasión a color Granate”

· **Medios de difusión a utilizar:** Radio, Vallas publicitarias, revistas deportivas digitales, redes sociales.

Figura N° 1

Publicidad. Medio A.T.L (Valla Publicitaria) con jugador del Carabobo Futbol Club con el eslogan de la institución



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Estrategia N° 2: Ejecutar campañas que giren en torno a generar una atracción a la población por el Carabobo Futbol Club

- Actividad: Colocar la marca del club en todos los lugares donde sea posible.

El Carabobo Futbol club desaprovecha muchos lugares u objetos donde pueden colocar su marca. Hablamos de papelería impresa, interiores de las oficinas, señalización, stands, etc. Esto, sin mencionar los lugares digitales donde pueden colocar su marca, tales como las firmas del correo electrónico, documentos digitales o perfiles de redes sociales. Como resultado, están desaprovechando oportunidades de hacer su marca más visible y, por lo tanto, más reconocible. Yendo un poco más lejos, algunos portadores de marca, tales como vehículos y las oficinas, son medios ideales para comunicar campañas referentes a algún tema específico. Necesitamos

plasmar la marca y la esencia del equipo donde sea posible, al lograr esto haremos que el Club llegue a más lugares.

- Acción: Proponer practica del Merchandising para reforzamiento de la imagen visual.

Si bien sabemos el merchandising es una estrategia para impulsar productos en puntos de ventas, organizándolos de una manera que atraigan al consumidor y lo estimulen a comprar todo. Para el club sería una buena estrategia ya que logra cumplir con dos objetivos: obtener ingresos y posicionar su marca. Camisetas, gorritos, banderas, tazas o llaveros. Todo suma en el universo del merchandising deportivo para los clubes de fútbol, Sin ser exorbitantes, según el caso los accesorios llegan a ser el segundo canal de ingresos detrás del pago de cuotas. Cada vez más las instituciones cuentan con un store propio y exclusivo para atraer a socios e hinchas. La estrategia se nutriría de la venta exclusiva a través de un local deportivo en el corazón del departamento es decir dentro del Misael Delgado (Estadio) y un store propio (en un centro comercial) y la tercerización de la comercialización, consiguiendo la venta de sus productos generando ingresos y a su vez expandiendo la marca del Club.

Aplicación del Merchandising:

Fase 1: Establecer todos los elementos que se utilizaran para la aplicación de merchandising, es decir: Tiendas, indumentarias, productos, material P.O.P, entre otros. Con la finalidad de plasmar la marca en donde sea posible.

Fase 2: “La boutique Granate” establecimiento del local donde se comercializan los productos alusivos al equipo, expandirlos a otras zonas con la finalidad de tener mayor alcance.

Fase 3: Ordenar los productos de forma creativa y llamativa que atraigan las miradas, con el objetivo de aumentar las ventas.

Fase 4: Evaluar constantemente el resultado de estas acciones.

Figura N° 2

Boutique del Carabobo Futbol Club.



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Figura N° 3

Material P.O.P, se adquiere en boutique del Carabobo Futbol Club.



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Fortalecer el área de marketing digital.

En esta era el marketing digital ha tomado un papel muy importante, con la digitalización la manera de comunicar, atraer, cautivar y posicionar ha tomado un impulso considerable, el marketing digital llegó para quedarse, vemos como muchos clubes deportivos practican esta área ya que les genera resultados importantes, es por ello, que en el Carabobo Fútbol Club se debe fortalecer esta área mejorando su marketing digital y la publicidad, estas dos se llevan bien de la mano. Los clubes generan cada vez más contenido personalizado para conectar con sus seguidores y conseguir nuevos ingresos, unos cambios que se deben a los continuos avances de la tecnología. El mundo de internet y redes sociales han abierto una nueva vía de comunicación entre clubs, afición, patrocinadores y todos los agentes que intervienen en este negocio. Ahora se puede interactuar antes, durante y después del partido y la clave es el contenido personalizado que la industria del fútbol sea capaz de general.

Estrategia N° 3: Impulsar y posicionar al Carabobo Fútbol Club en el mundo digital.

- **Actividad:** Marketing digital.

En este caso usaremos las herramientas del marketing digital que mejor eficacia tendrán para el club, que serían: rediseño de la página la web, perfiles sociales y la creación de un blog deportivo.

- **Acción:** Crear un blog deportivo.

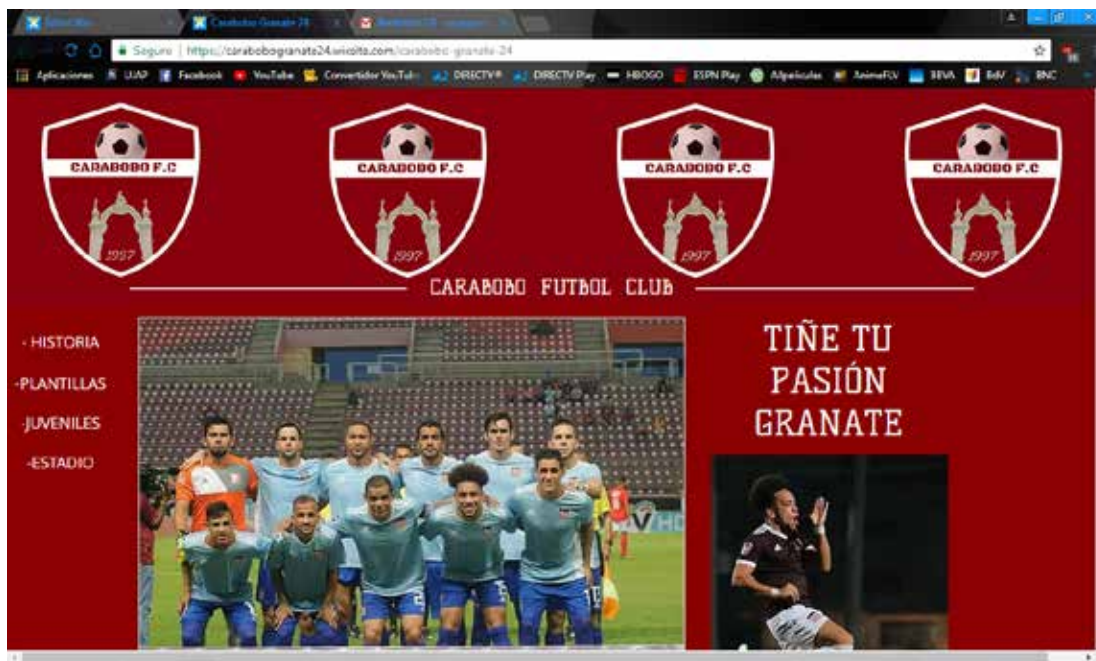
Tener un blog deportivo no sólo lo ayudará a ofrecer a sus lectores un contenido interesante y de calidad, sino que también, lo ayudará a posicionarse en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante en tema de partidos, rendimiento, fichajes, resultados, logrará que el blog tenga lectores fieles que se interesen por él, contenido e interactúen lo que también llevará más tráfico a la web.

Fase 1: Diseñar el blog deportivo para el Carabobo Futbol Club.

Fase 2: Establecer el contenido que se colocara en el blog: plantilla, últimos fichajes, entrevistas, estadísticas, datos curiosos, calendarios, debates, entre otros.

Fase 3: Evaluar constantemente el flujo de contenido y de tráfico de usuarios.

Figura N° 4
Blog del Carabobo Futbol Club.



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Figura N° 5
 Blog del Carabobo Futbol Club.



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Figura N° 6
 Blog del Carabobo Futbol Club.



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Figura N° 7
Blog del Carabobo Futbol Club.



Fuente: García, Muñoz. (2018)

La Publicidad del Carabobo:

La publicidad juega un papel importante, es por ello que también se debe fortalecer para que vaya a la par y al nivel de la estrategia de marketing digital, logrando que los resultados sean excelentes.

La publicidad es esencial para los clubes deportivos que quieran permanecer vivos y llegar a ser reconocidos en cualquier lugar, es necesario adaptarse y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio. Para ello es necesario estar preparado y contar con una estrategia fuerte de publicidad que trabaje junto al marketing para lo cual, si contamos con los conocimientos necesarios no será necesaria una gran inversión si no una gran creatividad.

Estrategia N° 4

- Actividades: Campaña publicitaria

Para que el club sea considerada una marca comercial es necesario implementar una campaña publicitaria que impacte y sea recordada por quienes la vean, desde colocar anuncios en vallas, pantallas, radios, vehículos oficiales, hasta usar a los jugadores como influencers que interactúen con los hinchas y colocar su imagen en la campaña para lograr que sea más eficiente.

- Acción: Publicidad

La campaña publicitaria tiene que ir a la par de lo que se quiere lograr, en este caso convertir al club en una marca comercial, es por ello que la campaña debe ir enfocada a hacer ver al club como una marca comercial que mueva sentimientos.

Para la campaña se pueden usar a los jugadores y componentes del club como imagen, creando un tema o una idea principal que consiga que el club sea visto con un atractivo comercial y que se preocupe por la imagen y todos sus fanáticos, como lo han hecho varios equipos que usan a sus jugadores para mover una masa de personas. Desde firmas de autógrafos con fotos y paquetes de entradas a los juegos, promociones, visitas a los entrenamientos y camerinos junto a jugadores, etc. Todo en pro de hacer interesar a la fanaticada a querer ser parte de esto.

Fase 1: Diseñar los elementos que conformaran la campaña publicitaria.

Fase 2: Se realizara firmas de autógrafos en distintas zonas del estado con el fin de compenetrar a las personas con los jugadores y el club.

Fase 3: Se Rotulara un Vehículo con la imagen del Club y que se usara para transportar a los jugadores a los distintos puntos a realizar la firma de autógrafos.

Fase 4: La ruta que seguirá el equipo y los lugares donde se detendrán a realizar las firmas de autógrafos serán publicadas a través de las redes sociales y será conocida como “Ruta Granate”.

Fase 5: Examinar el alcance de la campaña.

Figura N° 8

Publicidad. Medio de transporte del Carabobo Futbol



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Nota: El escudo viejo queda plasmado en representación de historia en la unidad.

Figura N° 9:

Firmas de autógrafos.



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Refrescamiento del Logo del Carabobo Futbol Club

El logo de un equipo de futbol es la pieza más fundamental donde fanáticos e hinchas del club se sienten identificados y representados con el club, donde nos permite diferenciarnos de la competencia, se trata de imagen en la que intentamos que se vayan enganchado las características que nos definen como club, poder construir nuestra propia identidad y que manda un mensaje al mundo sobre qué es lo que hacemos y como lo hacemos. Muchas veces no reconocemos la debida importancia al diseño del logo, debe ser una decisión mediática ya que va a ser nuestra carta de presentación definitiva.

Estrategia N° 5

- Actividad: Refrescamiento del Logo

Para que el club considere un refrescamiento del logo, es importante explicar toda la historia del Carabobo Futbol Club e identificar esos valores que también transmiten donde los jugadores porten el emblema en sus uniformes y sentirse orgullosos en gran tamaño de representación.

- Acción: Historia del Club junto a emblema histórico del Estado.

En el refrescamiento del logo del Carabobo Futbol se implementara la historia del club, fanaticada e hinchada, valores que transmiten y todo lo realizada es sus veintes (20) años de fundación junto a un emblema de carácter histórico del estado Carabobo pasando por ello jugadores, torneo local y competencias internacionales, plasmando cada esquina del logo tenga una historia para obtener un logo fuerte, poderoso, solido, dinámico, fácil de recordar y fácil de aplicar, y además de todo visualmente muy agradable.

Fase 1: Diseñar el logo con los elementos que se quieren plasmar.

Fase 2: Afinar detalles finales con los miembros importantes del Club.

Fase 3: Crear un evento para el lanzamiento del nuevo logo.

Fase 4: Medir el nivel de aceptación del nuevo logo para con la fanaticada.

Figura N°10

Diseño. Antiguo logo



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Figura N° 11

Diseño. Nuevo logo.



Fuente: García, Muñoz. (2018)

Nota: Utilización del Arco de Carabobo como un monumento histórico del estado y la mayoría de los equipos perteneciente a la F.V.F (Federación Venezolana de Fútbol) tiene un monumento histórico que los caracteriza

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En moralidad de la problemática planteada al inicio de este trabajo y con base al estudio realizado de una Estrategia de Branding para la Conversión del Carabobo Futbol Club en una Marca Comercial, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, por eso se exponen a continuación el cumplimiento de objetivos específicos de la investigación:

El primer objetivo consistió en diagnosticar la situación actual que se presenta en el Carabobo Futbol Club, donde se obtuvo información sobre algunas de sus debilidades, aquí se aprecia que el club hoy en día no es considerado como una marca comercial por diferentes tipos de factores que se diagnosticaron. Esto constituyo un punto de partida para proponer un refrescamiento en la identidad cooperativa del club, partiéndonos con un nuevo diseño del logo del equipo, que es una de las piezas fundamental del club donde nos identifica del resto de los demás, aprovechando de esta forma, las fortalezas del departamento del marketing para la nueva capacidad de innovación y su personal con experiencia técnica.

Seguidamente, para el cumplimiento del segundo objetivo se procedió a la identificación de estrategias de branding para la conversión del Carabobo Futbol Club en una marca comercial, para lo cual se realizó unas entrevistas aplicadas al personas internas y externas del club, donde proporcionaron preguntas cerradas de sí y no. Dicho aporte resulto de gran utilidad por toda la información recaudada por cada pregunta para la realización de la propuesta.

Para la ejecución del tercer objetivo, se presentó una propuesta en la cual se pudieron definir y describir las estrategias de branding para obtener un conversión del club en la marca comercial donde se comenzó con el refrescamiento del logo y aumentado las estrategias de marketing del club, campañas publicitarias,

implementando un mejoramiento en el marketing digital en su paginas blog para brindar mayor información requerida a los seguidores del Carabobo Futbol Club, donde se busca mejorar la experiencia que se obtienes entre fanáticos e hinchas de dicha institución deportiva.

Finalmente, a lo largo de este proyecto se brindan diferentes tipos de aportes para el equipo Carabobo Futbol Club, además de incluir, analizar y argumentar diferentes elementos planteados.

La imagen e identidad cooperativa es sin duda una buena opción para el comienzo de conversión del equipo, ya que comenzaría un nuevo comienzo o un nuevo inicio, para un mayor impulso de la marca que el Carabobo Futbol Club quiere lograr, obteniendo nuevos beneficios a través de su tiempo.

Recomendaciones

Con la finalidad de que el Carabobo Futbol Club sea catalogado como una marca comercial, es importante que el club se compenetre en el mundo del branding y del marketing en general, no obstante, el éxito de la propuesta planteada presentara algunas sugerencias, que serán presentadas a continuación:

- Como primera sugerencia, el club debe adoptar el branding, haciendo buen uso de esta estrategia facilitara el camino para que sea una marca comercial.

- Por consiguiente, cada detalle en estas estrategias es de suma importancia, el cumplimiento de los objetivos deberá ser precisa para conseguir los resultados propuestos.

- Se sugiere una constante capacitación al personal de marketing y publicidad con los temas en tendencia de estas ramas, esta acción conllevaría a tener un personal altamente capacitado para resolver los problemas.

- Al aplicarse las estrategias de branding, generaría una tendencia mediática por parte de la prensa ajena al equipo, es necesario que el equipo esté preparado para

cualquier eventualidad que atente a la propuesta y conozca la manera de salir de la situación sin mayor inconveniente.

- Realizar constantes análisis de las estrategias puestas en marcha, del personal encargado y del alcance que tendrá esta propuesta.

- Destinar una buena cantidad de recursos para publicidad a mercadeo, toda empresa necesita de ambas para poder subsistir en un mundo tan globalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker David (2013). *El Gurú del Branding*. [En línea]. Disponible en: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/> [Consultado el 4 Oct. 2017].
- Altamira A. y Tirado J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup!* En Carabobo. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de la Investigación*. (5ta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2001). *Cómo se elabora un Proyecto de Investigación*. Editorial BL Consultores. Caracas, Venezuela.
- Batija, Lucas (2012). *Marketing deportivo aplicado al Club Atlético Rosario Central: análisis de la estratégica implementada como marca registrada (Período de estudio 2008-2011)*. Trabajo de Grado. Universidad Abierta Interamericana.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la Empresa
- Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). *Manual 15: Marca y Posicionamiento*. España: Impiva – Unión Europea.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial de la República de Venezuela: 36.305. Octubre de 1999.
- Delgado Yamilé; Colombo Leyda y Orfila Rosmel (2003) *Conduciendo la investigación*. Cómala.com, segunda edición Caracas, Venezuela.
- Fidias G, Arias. "El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica". edt: Episteme,c.a. 5ta edición. Caracas,Venezuela. 2006.
- Gómez, Eduardo (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.

- Guillén, Orellys (2013). *Estrategias de trade marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragón en el estado Carabobo*. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.
- Hernández S., Fernández C. Batista L. (2010). *Metodología de la investigación*. (4a. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto (2000) *Metodología de la Investigación*. 5ta. Edición. Editorial McGraw-Hill. Ciudad de México, México.
- Mejía M. y Zarta L. (2010)). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la Empresa Manantial de Asturias*. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana.
- Miller Rory (2012). *El Fútbol como Negocio, una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil*. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1424/MillerRory2012.pdf?sequence=1>. [Consultado el 4 Oct. 2017].
- Ries, Al y Ries, Laura (2000). *22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. Madrid: McGraw-Hill.
- Sabino, C. (2000). *El Proceso de Investigación*. Venezuela: Editorial Panaco.
- Sánchez, Marisela; Hernández Yelitza y Olivares Antonio (2002). *Asesoramiento para la elaboración de los trabajos de grado e informe de pasantía*. I.U.TA. Valencia, Venezuela.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de Investigación Científica*. México: Editorial Limusa.
- Terroba Patricia (2017). *Real Madrid, la Plantilla más Valiosa del Mundo*. [En línea]. Disponible en: <http://www.marca.com/futbol/real-madrid/2017/06/28/5952a20d468aebc37a8b469f.html>. [Consultado el 4 Oct. 2017].

ANEXOS



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

ENCUESTA N° 1

Dirigido a: Personal de Mercadeo, Jugadores y Directivos del Carabobo Futbol Club

Objetivo: Tiene como finalidad obtener información sobre la situación que presenta Carabobo Futbol Club, con respecto al diagnóstico sobre la situación del club deportivo.

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 1 hoja.
- Lea cuidadosamente y responda las preguntas.
- Responda con una X la opción.

Encuesta Para El Carabobo Futbol Club (Personal Interno)

El siguiente instrumento que se va a aplicar se le agradece se responda con toda la mayor objetividad posible ya que la misma busca medir el nivel de manera interna que se tiene en el Carabobo Futbol Club, para establecer el nivel de satisfacción que posee el personal interno que pertenece al club. Agradecemos responder las preguntas de tipo cerradas, las cuales van a permitir hacer un análisis coherente del área estudiada.

ENCUESTA N° 1

1. ¿Considera usted que el Carabobo Futbol Club es una marca comercial?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
2. ¿Cree usted que el Carabobo Futbol Club es una marca posicionada en el mercado deportivo?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
3. ¿Opina usted que debe existir una mejora en la imagen, marca y relaciones públicas en el Carabobo F.C?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
4. ¿Piensa usted que el Carabobo F.C. tiene una identidad?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5. ¿Considera usted que dentro de la organización se maneja una buena identidad corporativa?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
6. ¿Usted como miembro de la organización Carabobo F.C. se siente parte importante dentro de la misma?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
7. ¿Cree usted que el Carabobo F.C. es un club que despierta sentimientos en su fanaticada?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
8. ¿Considera usted que el club deportivo incentiva a su fanaticada a consumir todo lo que esté relacionado con el mismo?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
9. ¿Está usted de acuerdo con el manejo que lleva la organización en temas de relaciones públicas y mercadeo?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
10. ¿Le gustaría que el Carabobo F.C. tenga una reestructuración para la mejora en la presentación como marca comercial?
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>



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

ENCUESTA N° 2

Dirigido a: Fanáticos e Hinchas del Carabobo Futbol Club.

Objetivo: Tiene como finalidad obtener información sobre la situación que presenta Carabobo futbol Club, con respecto al diagnóstico sobre la situación del club deportivo.

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 1 hoja.
- Lea cuidadosamente y responda las preguntas.
- Responda con una X la opción.

Encuesta Para los Clientes (Personal Externo)

El siguiente instrumento que se va a aplicar se le agradece se responda con toda la mayor objetividad posible ya que la misma busca medir el nivel de manera externa que se tiene en el club deportivo caso estudio, para establecer el nivel de satisfacción que poseen los fanáticos e hinchas de la misma. Agradecemos responder las preguntas de tipo cerradas, las cuales van a permitir hacer un análisis coherente del área estudiada.

ENCUESTA N° 2

1. ¿Considera usted que el manejo de la imagen que representa al Carabobo Futbol Club es la adecuada?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
2. ¿Cree usted que la directiva está haciendo la presentación de la plantilla de manera adecuada?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
3. ¿Usted cree que con una nueva estrategia de marketing el Carabobo F.C pueda establecerse como una marca comercial?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
4. ¿Considera que el Carabobo F.C posee un buen manejo de su imagen?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
5. ¿Opinan usted que con nuevas estrategias de marketing el Carabobo F.C podría conseguir nuevos patrocinantes?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
6. ¿Conoce la página web del Carabobo Futbol Club?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
7. ¿Cumple con sus expectativas la página web del club deportivo?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
8. ¿Le gustaría que el Carabobo F.C tenga una reestructuración de imagen?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
9. ¿Considera usted que de tener las instalaciones adecuadas estuviese mejor posicionado el club?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
10. ¿Cree usted que aplicando una nueva estrategia de identidad al momento de la presentación de los equipos le daría un cambio al Carabobo Futbol Club?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>
11. ¿Le gustaría que el Carabobo F.C presentara a sus nuevos Fichajes como los grandes de futbol?
SI <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> NO <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/>