



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING DEPORTIVO COMO
ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KIWI**

Autor: Luis Vargas

Urb. Yuma II, Calle N° 3, Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (Master) - Fax: (0241) 871239



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

**MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KIWI**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO**

Autor: Luis Vargas
Tutor: Vaddinelli, Giuseppina

San Diego, Abril, 2018

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, GIUSEPPINA VADDINELLI, portador(a) de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) LUIS VARGAS , portador(a) de la cédula de identidad N° 20.803.616, titulado “**MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KIWI**”, 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 cuatro días del mes de abril del año dos mil dieciocho.

(Firma autógrafa)

Msc. Giuseppina Vaddinelli

CI: 7.587.661

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Índice de Gráficos.....	v
Resumen Informativo.....	vi
Introducción.....	1
I Capítulo	
El Problema	
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.1.1 Formulación del Problema.....	6
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3 Justificación de la Investigación.....	7
II Capítulo	
Marco Teórico	
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Definición de Términos Básicos.....	23
III Capítulo	
Marco Metodológico	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	25
3.2 Fases Metodológicas.....	26
IV Capítulo	
Resultados	
4.1 Resultados Fase I	30
4.2 Resultados Fase II.....	39
4.3 Resultados Fase III.....	42
Conclusiones y Recomendaciones.....	47
Referencias Bibliográficas.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pág.
1	Gusto por la marca Kiwi.....	30
2	Identificación con la marca.....	31
3	Tiempo de conocimiento de la marca.....	32
4	Practica de deporte relacionada con la marca.....	33
5	Deporte más practicado asociado con la marca.....	34
6	Forma en la que se conoce la marca.....	35
7	Precios.....	36
8	Calidad.....	37
9	Deportista favorito.....	38



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

MARKETING DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA KIWI

Autor: Luis Vargas

Tutor: Giuseppina Vaddinelli

Fecha: Abril, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

Con la globalización, las marcas que se comercializan mediante comunicaciones masivas buscan estrategias de mercadeo que resulten efectivas para las corporaciones y que generen vínculos con los públicos objetivos de cada marca. El marketing deportivo es una de las estrategias que se viene implementando con mayor frecuencia en los últimos años. En este proyecto se pretende diseñar estrategias basadas en el marketing deportivo que ayuden a crear vínculos para el posicionamiento de marcas relacionadas al deporte con un target bien definido y crear el impacto suficiente para fidelizar a los clientes a dicha marca. El estudio está enmarcado dentro de la modalidad de proyecto factible apoyándose en la metodología de una investigación de campo no experimental. También se han desarrollado tres fases metodológicas para alcanzar los objetivos específicos planteados que van desde el diagnóstico, pasan por la descripción de las estrategias para finalmente llegar al diseño de las estrategias valiéndose de la información recabada en los instrumentos diseñados para tal fin, estos instrumentos serán aplicados a una población y muestra definida como se presenta en la metodología. Además se presenta un resumen a través de un cuadro donde se describen al detalle las estrategias y pasos a seguir para su implementación y así lograr el objetivo principal de la investigación que es el posicionamiento de la marca KIWI marca deportiva venezolana creada en Maracay Venezuela por jóvenes emprendedores.

Palabras claves: Marketing Deportivo, Marca, Comunicaciones Masivas, Mercadeo

INTRODUCCIÓN

Con la actualidad del mercado global las empresas han tenido que crear nuevas formulas que les permitan mantener sus marcas vigentes ante tanta exigencia, de allí que en esta investigación, se explora un nuevo campo de trabajo como el marketing deportivo. Se pone en teoría la definición del mismo buscando analizar los casos de marketing deportivo desde su creación, desarrollo y resultados. Se exponen también campañas exitosas a nivel mundial que han usado a figuras deportivas como medio para posicionar marcas.

Es importante tener en cuenta el crecimiento de la industria deportiva a nivel mundial, en especial en el fútbol, que se ha convertido en una plataforma popular que crea figuras e ídolos que se convierten en ejemplos y prototipos para jóvenes apasionados por este deporte que encuentran en estos jugadores ideales, estilos de vida a seguir.

Con la aparición de importantes figuras de ligas a nivel mundial, que se han convertido en referentes a seguir gracias a su talento o a estilos de vida que muestran los medios a diario.

El Marketing no ha estado absuelto de esta tendencia y ha cumplido funciones importantes en el aumento de la rentabilidad de clubes deportivos y en la entrada de marcas publicitarias a este sector; estas marcas se benefician con el posicionamiento en el mercado gracias a un deporte, esto por la asociación de la misma marca con equipos de fútbol, beisbol, surf, carreras de autos, entre otros, que gozan de notoriedad, generando así top of mind y brindando a los clubes y a los jugadores status y mayor movimiento en el mercado.

Es importante recalcar que para utilizar bien el deporte como medio de posicionamiento, es necesario conocer bien al producto, sus características, su razón

de ser, la personalidad de su marca y la imagen que se quiere vender en el mercado, con estas premisas se analiza el mercado deportivo y las figuras, eventos o sucesos que más se adapten a las necesidades de la marca y que sirvan para posicionar la misma mediante la pasión que despierta el deporte en la fanaticada.

A través del análisis de estrategias que muestran la participación del deporte en el mundo de las grandes marcas, se puede evidenciar cómo se aprovecha esto para renovar la imagen de las mismas. Estas uniones se han permitido gracias a la globalización constante que permite tener más acceso a marcas mundiales que entran a los países buscando mercados de acción y participación para generar una imagen positiva y recordada en el público objetivo al cual se quiere llegar.

Las marcas se apoyan en el deporte como medio para realizar marketing por el fervor que los deportes despiertan en masas, esto es un argumento valedero para considerar que sus marcas se verán igualmente masificadas convirtiendo a este segmento de fanáticos como un grupo que ofrecerá beneficios y potencial de consumo a sus productos ya que la asociaciones deportivas – marca, genera en el espectador reconocimiento hacia la misma y con esto posicionamiento en este mercado.

Para esta investigación donde se pretende vincular a la marca Kiwi creada en Maracay por jóvenes emprendedores venezolanos y la cual no resulta tan conocida como debería ya que la relación costo-calidad resulta atractiva, así que el objetivo general de la presente investigación es proponer estrategias de marketing deportivo para que la marca Kiwi se posicione en el mercado venezolano. Es así como para una mejor comprensión de la investigación se han decidido desarrollarla en cuatro capítulos, de la siguiente forma:

Inicialmente, en el capítulo I, se presenta el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos que guiarán el estudio. En el capítulo II, se exponen los trabajos de investigación que sirvieran de antecedentes al presente estudio, así como los referentes teóricos en la cual se sustentará el mismo. El capítulo III, comprende

los aspectos metodológicos empleados para llevar a cabo la investigación como son el tipo y diseño de de la investigación, las fases metodológicas de la investigación, en donde se detallaran los pasos a seguir para la obtención de los objetivos de la investigación. Y finalmente el capítulo IV donde se muestran los resultados que darán origen a las conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso de investigación desarrollado en este trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad mundial, las organizaciones, se basan en diferentes teorías y ciencias para organizarse y garantizar el logro de sus objetivos, esto debido principalmente al volumen y lo complejo de sus operaciones.

Con base en lo anterior, las organizaciones planean sus actividades con mucho más sentido estratégico para alcanzar sus metas, entre los que se tienen a los objetivos de mercadeo, tales como lograr posicionamiento estratégico, alcanzar mayores cuotas de participación de mercado, mejorar la imagen frente a los consumidores y clientes, crecer a lo interno a través del aumento de las ventas y asegurar su permanencia en el mercado, a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Bajo esta perspectiva surge el marketing deportivo que se enfoca en la seducción de consumidores del deporte mediante una atracción de estos a través de diferentes medios que permitan involucrar la marca con el entorno deportivo haciendo una sintaxis entre el mensaje que quiere dejar la marca y el ambiente propio del deporte. El valor de una marca que se relaciona con un club deportivo basa su inversión en los triunfos del equipo como elemento potenciador de marca, a la capacidad del público que pueda atraer mediante su juegos, sus jugadores estrellas, sus instalaciones y otros factores que ayuden a impulsar la imagen positiva de la marca, influenciando al consumidor y generando en él un vínculo con el club u organización y una fidelización con la marca.

Estos factores que generan vínculos se presentan en mayor parte mediante los patrocinios de marcas a clubes. Este patrocinio no solamente es una estrategia de

marketing usada para asociar marcas a un determinado club deportivo, sino también una forma de crear experiencias de marca, debido a que muchas optan por invertir en eventos para que se asocie el mismo con la marca patrocinadora.

Este tipo de marketing deportivo se da con el aporte del patrocinador mediante una cantidad importante de recursos económicos al club patrocinado y recibiendo a cambio una retribución que incluye la presencia de la marca en la camiseta del equipo, publicidad en los estadios donde el equipo se presente, publicidad en diferentes elementos como las boletas y el material de apoyo al equipo que en este caso se considera merchandising cuando la marca hace presencia en estos elementos que adquiere la afición.

El fenómeno del marketing deportivo se ha presentado mundialmente gracias a la globalización mediática y a la popularización de diversos deportes mediante diferentes torneos mundiales y regionales que permiten que el aficionado esté cada vez más en contacto con los equipos y sus figuras.

Del mismo modo, hay que destacar que en el país no solo se necesita una buena publicidad, sino que también necesitan promover, colocar, mostrar en una forma más clara y personal sus productos debido a la gran diversidad que existe en el mercado en el que tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores.

En los últimos tiempos en Venezuela los mercados presentan una competencia mucho más agresiva, ya que existen muchos fabricantes y revendedores de un mismo producto o servicio, lo cual los obliga a estar alertas a los cambios que estos presentan a su vez aplicar diferentes estrategias que les permita mantener la empresa en un buen nivel rivalizante.

En este contexto la marca KIWI original de Maracay estado Aragua, la cual a pesar de tener su propia tienda aún no ha podido colocarse en ventaja dentro del mercado y esto se debe a que no está creando estrategias de marketing que engloben los factores necesarios o la combinación y creatividad necesaria que le

permita posicionarse de mejor manera y con mucha más ventaja sobre la competencia. Kiwi, dedicada a la creación, diseño, distribución comercialización de ropa deportiva bajo su propia marca.

La ropa creada por Kiwi va dirigida a deportes tales como bicicross, surf, bodybord, skysurf, windsurf, patín, patineta y motocross que a pesar de tener arraigo en Venezuela hace falta promocionar y tener patrocinados que sean emblemas para esos deportes. Kiwi hasta el momento no ha podido conquistar el mercado nacional y ha realizado muy buenas incursiones en mercados foráneos pero aún falta fuerza a la marca y todo indica que se trata de comunicación adecuada del mensaje y quizás del mismo mensaje en si, de allí que surja la inquietud de diseñar para esta marca estrategias basadas en el marketing deportivo.

1.1.1. Formulación del Problema

Cuáles serían las estrategias de marketing deportivo aplicadas a la marca Kiwi para lograr su posicionamiento en el mercado venezolano?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing deportivo como herramientas para el posicionamiento de la marca Kiwi en el mercado venezolano

1.2.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de la marca Kiwi con respecto a su posicionamiento en el mercado venezolano.

Identificar los beneficios en cuanto al posicionamiento y valor de la marca del marketing deportivo.

Diseñar las estrategias de marketing deportivo para la marca Kiwi que incremente su posicionamiento en el mercado venezolano.

1.3. Justificación de la investigación

La importancia de analizar aplicaciones y campos de trabajo que ofrece el marketing, en este caso en el ámbito deportivo permite ampliar la perspectiva que se tiene sobre las estrategias usadas en el ámbito publicitario.

El deporte se ha convertido en un vehículo de promoción de productos e ideas gracias a su popularidad, los medios se encargan de resaltar los eventos a diario, creando y fortaleciendo pasiones en el público que han servido para que los encuentros deportivos se conviertan en espacios para promocionar productos o servicios. Son eventos masivos en el cual organizaciones de carácter privado y público invierten un capital para publicitar sus productos, bienes y/o servicios con material publicitario, y se complementa con varias acciones de mercadeo como la boletería, camisetas, artículos promocionales, el espectáculo previo y posterior al show principal, adicional a esto el efecto que este evento genera y las repercusiones que deja, la pasión por el deporte crea figuras que se convierten en imágenes de diferentes marcas nacionales e internacionales. Gracias a esto, esta modalidad de marketing influye de manera mediática, económica y cultural.

Esta investigación analiza los beneficios y el aporte al posicionamiento y a la creación de valor de marca en campañas publicitarias en el ámbito deportivo.

Se pone en la mesa un tema que aporta para conocer nuevas estrategias de marketing, en el ámbito deportivo se ve cómo se puede sacar provecho de un fenómeno cultural a nivel mundial para aplicar estrategias de comunicación que lleguen a masas, el marketing deportivo enseña a como ver la publicidad desde un punto de vista de sintaxis, en donde dos corporaciones alían su personalidad de marca, sus comunicaciones, su historia para dar al público mensajes concretos que generen beneficios en doble vía.

Esta investigación aporta al estudiante investigador un enfoque de porque es importante ver a los fenómenos culturales y mundiales como una herramienta que puede ser usada como un vehículo de comunicación que puede servir para plantear estrategias de marketing, la publicidad busca generar mensajes a públicos objetivos según la marca que se trabaje, en este caso se ve una oportunidad de aprovechar la popularidad de un deporte para tocar emociones y transmitir mensaje certeros a grandes públicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

A continuación se presentan algunos autores de investigaciones que contribuyen con su aporte a la presente investigación.

Primeramente se presenta a Peña (2015), en su trabajo titulado "**Plan Promocional de mercado para posicionar el servicio de inspección y certificación de vehículos usados**", presentado como requisito para la obtención del título Licenciado en Gerencia mención Mercadeo en la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC). El autor indica que es necesario crear e implementar planes estratégicos para obtener el posicionamiento en la mente del consumidor o mercado potencial y de este modo lograr que la empresa Globaltrack C.A. sea la primera opción para los clientes a la hora de adquirir vehículos usados.

Por lo tanto el autor propone elaborar un plan promocional de mercado para la gran Valencia; aplicando ciertas herramientas para diagnosticar la situación actual de la organización y así mismo analizar su mercado potencial, determinando sus gustos y preferencias de igual modo propone identificar las herramientas promocionales a las cuales se expone dicho mercado y por último a la estructuración del plan promocional y aplicarlo en la empresa, esta investigación se relaciona con este proyecto ya que resalta la importancia que tiene un plan promocional como herramienta para impulsar y promover un producto o servicio, se debe recordar que el marketing deportivo se basa en la comunicación masiva.

Según Astillarte (2015), autor del "**Plan promocional dirigido a captar clientes para el departamento de ventas de la empresa Proalca Los Cortijos**

C.A." presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en publicidad en la Universidad Alejandro de Humbolt (UAH), Caracas, donde propone aplicar herramientas estratégicas para la captación de nuevos consumidores y de este modo ampliar su cartera de clientes e incrementar las ventas en dicha organización, ya que no se le da la debida importancia a los compradores como elemento principal de un mercado.

Como primer punto realizo un diagnostico de la situación actual de la empresa con el propósito de establecer las debilidades en el área con respecto a la atención de su clientela, esta investigación determino la herramientas necesarias para elaborar un plan promocional y al mismo tiempo identificar las debilidades existentes en sus clientes con publicidad aplicada.

Esta investigación guarda relación con el presente trabajo ya que lo que se plantea en ese trabajo es elaborar un plan promocional que sirva como instrumento de apoyo y mejorar el departamento de ventas y al mismo tiempo permita el posicionamiento, aunque en esta investigación no se habla de plan promocional sino de marketing deportivo, el objetivo es el mismo posicionar la marca de allí que sirva de guía para desarrollar algunos parámetros necesarios en la elaboración de las estrategias.

Seguidamente Tiznado (2014), en su investigación denominada "**Plan promocional para la empresa Tizglobal, C.A.**" presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Cecilio Acosta (Unica) puntualizo la planificación estratégica de mercadeo, la gestión de promoción y posicionamiento. Esta investigación analizó e identificó la necesidad de implementar estrategias de marketing que le permitieran a la empresa ser reconocida ante futuros clientes y seguir consolidando la fidelidad de sus actuales clientes.

Aquí se expone con claridad la necesidad de la organización de establecer un plan promocional de ventas que le permita mejorar el posicionamiento en el mercado

mobiliario; se elaboró una propuesta por medio de aplicación de un instrumento de recolección de datos, dirigida específicamente a los clientes actuales con los que cuenta la organización; se resaltó la percepción de los clientes con respecto a la empresa y además la pertinencia sobre la implementación de una herramienta de marketing como lo es un plan promocional que garantice el éxito de la organización.

Por último se concluyó, que es una empresa sólida que posee muchas fortalezas y oportunidades; además se pudo apreciar las características que posee la empresa; así como sus clientes, mercado actual y potencial que son muy atractivos, lo que puede traducirse directamente en crecimiento sostenido y rentabilidad de la organización. Por lo tanto, un adecuado plan promocional a través de una página Web donde se detalla la información general de la empresa, que describe todos los productos que se promocionan, reflejados por medio de imágenes. Brindándole a la organización lograr un posicionamiento en el mercado y su vez mejorar la satisfacción entre sus clientes actuales y atraería el interés de posibles consumidores.

En cuanto al aporte para esta investigación se puede decir que es de gran ayuda para el desarrollo de estrategias y sus ventajas para el mercado actual y la rentabilidad que genera para la organización. De manera que traerá consigo el posicionamiento y la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales.

Del mismo modo Martínez (2014), en su trabajo de grado titulado "**Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Lonaven C.A.**" presentado como requisito ante la Universidad Tecnológica del Centro UNITEC para obtener el título de Licenciado en Gerencia mención Mercadeo, este trabajo se realizó con la finalidad de incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, tienen como función principal diseñar una herramienta promocional que permita a la empresa Lonaven lograr sus objetivos.

Esta investigación bajo el marco de proyecto factible apoyado en un trabajo de campo, concluyo con la afirmación de que por medio del análisis de las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades se logran diseñar estrategias que aprovechan

estos mismos aspectos de la competencia para equilibrar las variables del mercadeo brindándole a la organización la oportunidad de promocionarse apalancándose en la calidad y precio del producto.

El aporte de este estudio a este trabajo de investigación es que brinda otra opción para elaborar estrategias en base a debilidades, fortalezas y amenazas pudiendo contemplar aspectos reales del entorno de la empresa transformándoles en grandes oportunidades.

De igual manera, Díaz (2014), en su trabajo titulado "**Plan promocional para el apoyo de la gestión de ventas en la PYMES del sector metalmecánica, caso RR Metalmecánica C.A.**" presentado en la Universidad Tecnológica del Centro, UNITEC, como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia, plantea un que esta empresa no mantiene estrategias publicitarias y promocionales para dar a conocer sus productos, esta organización no tiene objetivos claros de venta y participación, por lo que indica lo conveniente de elaborar un plan para lograr un acercamiento entre el consumidor y el producto y que a su vez logre incrementar la demanda a corto plazo. Esto permitiría alcanzar una participación de mercado en el ramo metalmecánica.

Este trabajo de grado guarda relación de forma directa con esta investigación ya que ambas proponen la elaboración de un plan promocional a fin de lograr impulsar la participación de mercado de un producto y al mismo tiempo nos ayuda a captar clientes potenciales y la recuperación de algunos que se han perdido, para lograr una plena identificación por parte del cliente con la organización, esto garantizando la fidelidad a la marca o producto que se promociona.

Por último, Rojas (2014), quien en su trabajo titulado "**Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid**" presentado como requisito para obtener el título de Publicista en la Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Comunicación Social Periodismo Publicidad y Diseño Santiago de Cali, donde la

autora aborda el análisis del marketing deportivo como una manera de enlazar dos organizaciones con propósitos diferentes pero que al final se unen para poder transmitir el mismo mensaje y lograr una mejor posición de ambas en el mercado a través de estrategias novedosas dirigiendo su atención a la fanaticada de un deporte tan popular como lo es el fútbol.

La misma, fue una investigación descriptiva con diseño de investigación de campo y que al final concluye que el equipo ha potencializado sus recursos para atraer marcas a nivel mundial. Una estrategia clara se ha evidenciado en dotar al equipo de valores agregados que los globalicen, en este punto se habla de fichajes de figuras mundiales, adecuación de espacios deportivos y búsqueda de nuevos canales de comercialización de la marca que la hagan más popular en el mercado. En este punto se puede ver como el marketing adaptándose a este nuevo modelo de negocio ofrecido por el club.

Su relación se encuentra en que ambas trabajan con marketing deportivo tratando de hacer de este término una nueva herramienta para las organizaciones.

2.2. Bases Teóricas

En este punto, se hace referencia a aquellas teorías y conceptos que tenga relación con la investigación que se conduce con el propósito de entender el por qué esta investigación que aquí se conduce, puede tener éxito según los elementos que se utilizarán para su realización.

Plan promocional

Según Stanton (1997), un plan promocional comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales (publicidad, funciones y tipos de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y relaciones públicas) que se aplica sobre el producto y/o servicio, bien sea para su lanzamiento, posicionamiento o

reposicionamiento, según sean los requerimientos o presupuestos de la empresa; estas formas de promocionar se definen de la siguiente manera:

Ü **Publicidad:**

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares hasta el internet.

Ü **Funciones de la Publicidad:**

La misma cuenta con tres 3 funciones básicas las cuales son informar, persuadir y educar y se definen a continuación:

- **Informar:** La publicidad tiene como primera y principal misión la de informar acerca de los productos, servicios o ideas. En el mensaje publicitario ha de figurar cuando el producto es relativamente nuevo y en algunos casos aun siendo conocido, donde se vende, quien lo vende, la información debe ser clara y con un orden en la composición y presentación de los elementos del mensaje, por lo tanto debe crear un ritmo usual lógico que lleve al consumidor a ver, leer y/u oír la información que la publicidad está comunicando.

La información en la publicidad, es el punto clave, es decir, por medio de éste sedan a conocer las características tanto internas (composición química, contenido, entre otros.), como externas, características del empaque, nombre, entre otros., puntos estos esenciales para obtener resultados.

Sin información el consumidor desconoce la existencia del producto y por lo tanto no puede haber ventas.

- **Persuadir:** El poder de la persuasión que existen en los diferentes medios publicitarios, logran inducir, mover, obligar con razones a creer o hacer algo. Una de

las funciones de la publicidad es persuadir, es decir, convencer, atraer, seducir al consumidor a la compra, dándole razones que lo atraiga a probar el producto.

Esto se logra gracias a las técnicas y métodos estudiados, que a lo largo de los años se han mejorado, tomando en cuenta las necesidades del público y creándoles a este esa necesidad por el producto anunciado.

- **Educar:** La publicidad además de querer promocionar un producto, servicio o idea, trae consigo una función educadora, tomando en cuenta el valor artístico de sus composiciones, así como también se puede decir que el léxico utilizado en los diferentes medios ayudan a una mejor comprensión del mensaje.

Educando al consumidor como también creándoles a su vez un hábito de consumo hacia una misma área.

Ü Tipos de Publicidad

Stanton, Etzel y Walker (2004), proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

- **La audiencia meta en; consumidores o empresas:** un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

- **El tipo de demanda; primaria o selectiva:** la publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

- **El mensaje; de productos o institucional:** toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca, se subdivide en:

- **Publicidad de acción directa:** es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- **Publicidad de acción indirecta:** está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
- **La fuente; comercial o social:** aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

Ü **Promoción de ventas**

Es una actividad estimuladora de la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un intensivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor pero la mayoría de las veces tiene por objetivo incentivar a la fuerza de ventas u otros medios de distribución para que vendan más agresivamente los productos de la empresa.

Ü **Ventas Personales**

Es la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, aunada a esto brinda asesoramiento personalizado y genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

Ü Relaciones Públicas

Es una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora; Además, y según Stanton (2004), las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Naturaleza y necesidades de la promoción

Stanton, Etzel y Walker (1997), indican que la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. (p. 580).

Posteriormente indican las cinco formas de promoción más usadas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad no pagada.

La promoción se necesita para mantener los niveles de venta y utilidades necesarias para la supervivencia de la firma, esta debe sostener elementos innovadores como: rediseñar mensajes, hacer publicidad en formas diferentes y más brillantes, mejorar las ofertas de promoción de ventas.

Objetivos de la Promoción

Kotler y Armstrong (1999), señalan que los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Ü Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes

- Aumentar las ventas en las épocas críticas
- Atacar a la competencia
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Ü Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor
- Incrementar el tráfico en el establecimiento. (p. 470)

Marketing

Para Kotler (1999: 59), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Así mismo, Stanton, Etzel y Walker, (1997: 07), proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Producto

Según Kotler (1999: 65), un producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas).

Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Complementando el anterior concepto, Kotler, (1999: 85), señala que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas".

Mercado Meta

Para Kloter, (1999: 16), "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"

Aunado a lo anterior Stanton, Etzel y Walker, (1999: 28), definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta"

Marketing Deportivo

El marketing deportivo es aquel que hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre: La promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. Existen cuatro tipos de marketing deportivo:

Marketing de eventos deportivos: esta clase de marketing es fundamental porque cumple un doble objetivo: por una parte, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento.

Marketing de deporte en general: en este caso el marketing se apoya en la emisión de mensajes colectivos que suelen referirse a los beneficios que brinda la

práctica de un deporte, de igual manera va en conjunto con la difusión de las buenas costumbres alimenticias.

Marketing de productos o servicios deportivos, en este caso se trata de impulsar la venta de otros productos por medio del deporte. De esta forma, estos productos o servicios son asociados a los valores propios de un deporte o deportista, para atraer a un público objetivo.

Es importante resaltar el uso de celebridades del deporte por parte de las marcas, representando esto, una estrategia básica para lograr un mejor nivel de fidelidad. Esto ha ocasionado que deportistas estrellas hayan alcanzado mucha fama, que los ha conducido a adoptar el papel de ejemplos a seguir en la sociedad. Michael Jordán y David Beckham son un fiel ejemplo de ello.

Marketing de entidades deportivas: en este caso son los equipos de marketing de los deportistas, son los que se encargan de hacerle la promoción de sus actividades y de que el público pueda conocer más acerca de ellos.

Una de las ventajas del marketing deportivo es que permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan; puede impulsar de manera rápida el posicionamiento de una marca o producto mediante el vínculo con el deportista reconocido.

Otra ventaja es que ofrece una exposición masiva del público que aprecia el deporte en casos como el mundial o la serie mundial.

Estrategias

Según Serrat (2000: 98), Explica que la estrategia: Es el tipo elemental de la plantación de medios que contiene la identificación y la organización de las fuerzas de una empresa para posicionarse con éxito en el mercado. Por consiguiente las

estrategias deben subordinarse a los objetivos, es decir, son ajustados en la medida que favorezcan a alcanzar los fines planteados. De acuerdo con lo dicho anteriormente el mismo autor define la estrategia como “el arte de articular entre si las diferentes tácticas que se eligen, previendo sus puntos de aplicación y considerando modificaciones de esfuerzo a través del tiempo, así como eventuales sustituciones”. Una estrategia es un plan de acción, mediante el cual una empresa busca alcanzar sus objetivos. La misma permite concretar y ejecutar los proyectos de la empresa, pues responde a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada uno de los objetivos propuestos. En este caso es importante reconocer este concepto para que ayude en el desarrollo de la investigación y su aplicación.

Posicionamiento

Según Ries y Trout (2001: 16), el posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se constituye en la mente de las personas. Los mismos autores plantean que el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”.

Para Bolaños y Rodríguez (2012: 24), el posicionamiento implica: Elegir, optar por una de las diferentes posibilidades y, a partir de ella, una vez tomada la decisión, focalizar todos los esfuerzos para conseguir que ese elemento se instale en la mente de los públicos, como valor diferencial frente a las marcas competidoras.. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

Para que un posicionamiento sea efectivo el cliente debe asociarse fuertemente con la marca, de manera que la forma más común de diferenciarse de los

competidores para lograr el posicionamiento, es impulsar aquellos atributos que hacen especial el producto.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Para la investigación es importante conocer el tipo de posicionamiento que se utilizará para empresa.

El proceso de toma de decisiones del consumidor

Arens (2000: 129), lo define: “como el proceso que se adopta una decisión, donde contiene estructuras fundamentales del proceso y a su vez está constituida por una serie e subproceso personales que reciben multitud de influencia”.

El proceso de toma de decisiones planteado por el autor ya citado se relaciona con la investigación debido a que una toma de decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. Tienen que existir varias alternativas para que la persona se encuentre en posición de tomar una decisión. Por otra parte, el hecho de hacer un evento corporativo es de suma importancia porque lo que se promoció va

a permanecer por determinado tiempo y donde la influencia tanto personal como interpersonal son sumamente notable ya que se depende de gustos, preferencias, motivación, sociedad, cultura; y más en Venezuela que los consumidores y clientes se rigen por determinación marcas, moda e influencia exteriores que conllevan a la toma de decisión.

2.3. Definición de términos básicos

Plan: definido como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

Demanda: es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

Empresa: es la actividad económica planificada, con la finalidad o el objetivo de intermediar en el mercado de bienes o servicios, y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad profesional el empresario por sí mismo o por medio de sus representantes.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Precio: cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Venta: transferencia de la propiedad de un inmueble a un precio y condiciones determinados.

Estrategia de Mercado: es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante; La selección del mercado meta al que desea llegar; la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta; la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y por último, la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Posicionamiento: consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Plan de Marketing: es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En relación a las características del problema planteado, de los objetivos de la misma, se introducirán los diferentes procedimientos que sean apropiados para recopilar, analizar y presentar los datos, con la finalidad de cumplir con los propósitos de esta investigación.

Tipo y diseño de la Investigación

Para Arias (2003: 38), "la metodología incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación".

Según el propósito, el presente estudio es de tipo proyecto factible. En el manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental (2003: 16), establece que un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Sabino, (2002: 68), establece que "este tipo de investigación se dirige a la formulación de la propuesta que permita brindar opciones para solventar problemas".

En todo estudio es de fundamental importancia que los hechos y relaciones que establecen los resultados o los nuevos conocimientos tengan un grado de máxima exactitud y confiabilidad por esta razón se presenta un procedimiento para establecerlo significativo de los hechos y fenómenos hacia el cual se enfoca el presente trabajo.

Fases metodológicas

Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la marca Kiwi con respecto a su posicionamiento en el mercado venezolano.

- Actividad 1: Selección de población y muestra a encuestar, determinados estos datos se procederá a dar la inducción o entrenamiento al personal encuestador, para garantizar la objetividad en la recolección de datos.
- Actividad 2: Diseño de la encuesta, la misma se aplicará en una muestra o porción de la población que se sometió a estudio, la encuesta estuvo combinada con preguntas cerradas y con escala de alternativas para que el entrevistado seleccionara las opciones.
- Actividad 3: Aplicación de la encuesta, el encuestador abordara al cliente en la tienda KIWI Centro Comercial Los Aviadores Maracay estado Aragua
- Actividad 4: Alimentación de una base de datos, en esta actividad se vaciará toda la información recolectada, en un archivo en Excel que facilitará el posterior análisis y presentación de los resultados obtenidos en la encuesta.

Esta primera fase consiste en recolectar, procesar e interpretar, la información obtenida a través de la aplicación de un instrumento llamado cuestionario que permita conocer aspectos concretos de la situación actual de la empresa.

Para la realización del diagnóstico será necesario conocer la población y la muestra, La población es un conjunto de individuos de la misma clase. Según Tamayo y Tamayo (2006: 114), “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Para el desarrollo de esta investigación, la población estudiada se encuentra conformada por los clientes que adquieren los productos.

Población

Según Arias (2006: 81), la población es el "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

Población finita

Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador

Población Infinita

Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

Se entiende por muestra al "subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para Castro (2003), la muestra se clasifica en probabilística y no probabilística. La probabilística, son aquellas donde todos los miembros de la población tienen la misma opción de conformarla a su vez pueden ser una muestra aleatoria simple, muestra de azar sistemático, muestra estratificada o por conglomerado o áreas. La no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.

Por otro lado, Ramírez (1999: 91), indica que "la mayoría de los autores coinciden que se puede tomar un aproximado del 30% de la población y se tendría una muestra con un nivel elevado de representatividad".

Se debe considerar que hay una segunda población conformada por los directivos de la organización y que ascienden a un número de dos (2)

Definitivamente se tiene lo siguiente:

Población A: Cien (100) clientes

Población B: Dos (2) dueños

Una vez obtenida la población y muestras para analizar la situación actual de la empresa se tendrá que definir los instrumentos de recolección de datos, de manera que permita obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

En todo proceso investigación es importante escoger adecuadamente las técnicas e instrumentos de recolección de datos, ya que de la información derivada de este proceso, se le darán respuesta a los objetivos de estudio. Por ello, es pertinente definir estos aspectos, comenzando por Arias (2006: 67), quien indica que “la técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Consecuentemente, Sabino (2002: 99), expresa que el instrumento “es cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”

Tomando en cuenta estas definiciones, se señala que la técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta, mientras que su instrumento fue el cuestionario. De esta manera; Sabino (2002: 43), indica que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”.

Ahora bien, estos cuestionarios están compuestos de preguntas cerradas, cuyas opciones de respuesta fueron Sí y No, este será aplicado a la población A y un segundo instrumento que consiste en una guía de entrevista para la población B.

Luego se procederá a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación, se debe introducir un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en ésta.

Fase II. Identificación de los beneficios en cuanto al posicionamiento y valor de la marca del marketing deportivo.

Para esta fase se investigaran todas las fuentes bibliográficas que conforman el capítulo II en el marco teórico del presente estudio basado en las herramientas y programas de comercialización que describen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Las herramientas de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados.

El presente estudio se destaca más en el área de publicidad ya que la misma es una de las herramientas más importantes que conforman un plan promocional de ventas y la empresa requiere de reconocimiento y mayor participación en el mercado, para incrementar sus ventas.

Fase III. Diseño de las estrategias de marketing deportivo para la marca Kiwi que incremente su posicionamiento en el mercado venezolano.

Con este objetivo concluye la última fase del presente estudio, en el cual se pretende elaborar un plan promocional para la marca KIWI basados en las herramientas que brindan el marketing deportivo.

Este plan se presentara a través de un modelo conceptual creado para tal fin, entendiéndose que es la representación grafica del plan.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Resultados Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca Kiwi con respecto a su posicionamiento en el mercado venezolano.

Cuestionario aplicado a clientes de la tienda

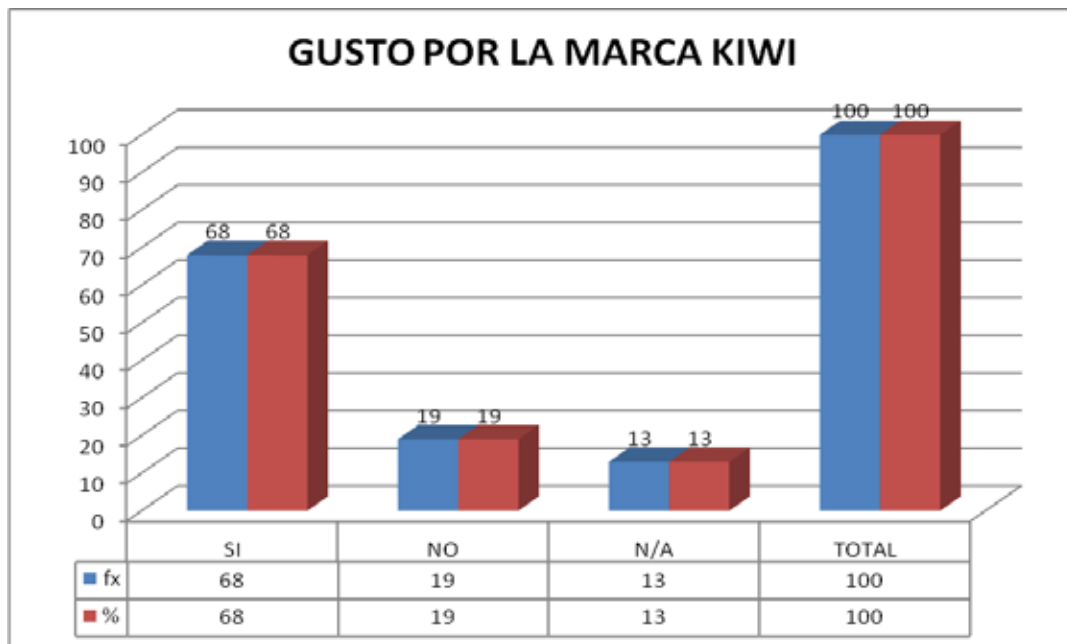


Gráfico 1

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

Según lo que se ve reflejado en el gráfico, un 68% afirma conocer la marca KIWI, se presume que este conocimiento se desprende de la ubicación de la tienda en un populoso Centro Comercial de la ciudad de Maracay. Un 19% afirma no conocerla y el restante 13% no aplica debido a que son transeúntes del centro

comercial que llegaron a observar la vidriera. La única proyección de la marca hasta ahora conocida es la tienda de Maracay.

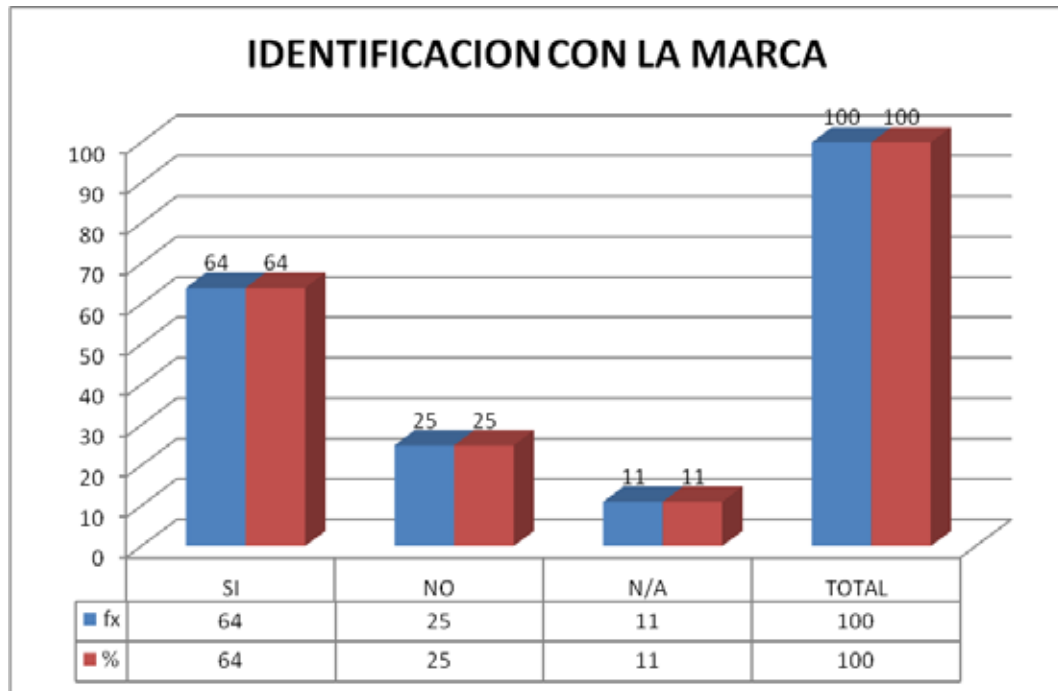


Gráfico 2

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

En este ítem se ha interrogado a los encuestados acerca de la identificación que siente el consumidor con la marca, un 64% de los encuestados afirman que se si se sienten identificados con la marca, un 25% afirma que no y un 11% se muestra neutro con respecto a la pregunta. Se podría deducir que hay una falla en el mensaje que emite la marca hacia su público, aunque falta investigar si realmente la marca tiene la intención de transmitir algún mensaje.

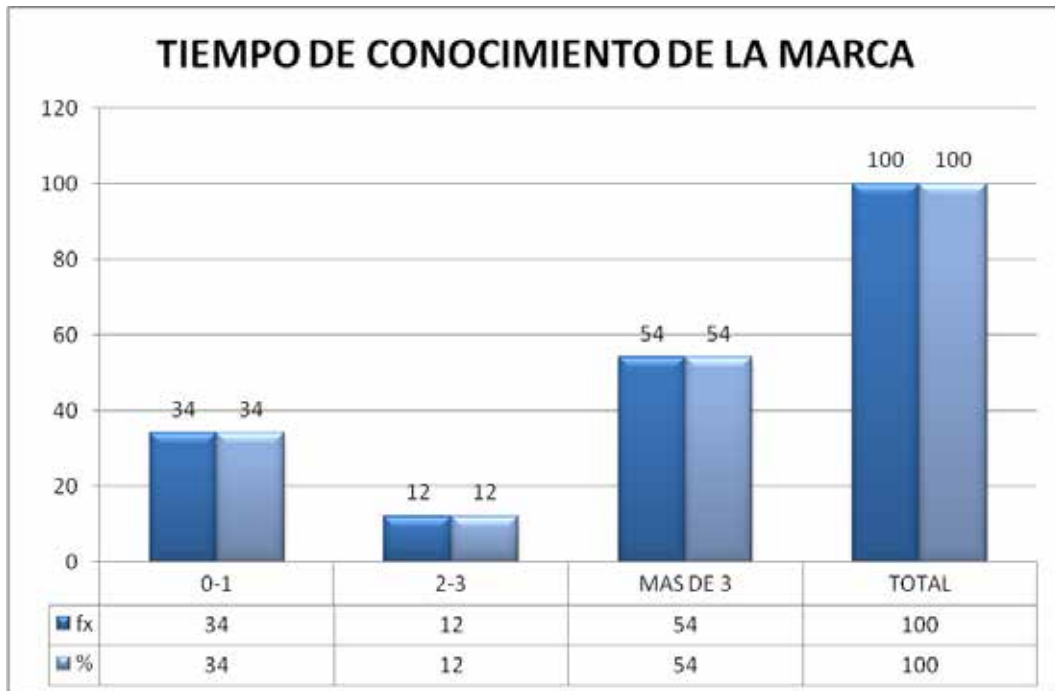


Gráfico 3

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

Como puede observarse en los resultados mostrados gráficamente la marca KIWI es relativamente nueva y quizás por eso aun no es lo suficientemente conocida en el mercado, por lo que se puede asumir que existen fallas en el marketing de la marca, comenzando por la no definición aun de su público objetivo. So lo el 54% afirma conocer la marca a mas de tres años, un 12% conoce la marca a mas de 2 años y el 34% apenas conocen la marca en cuanto a tiempo se refiere.

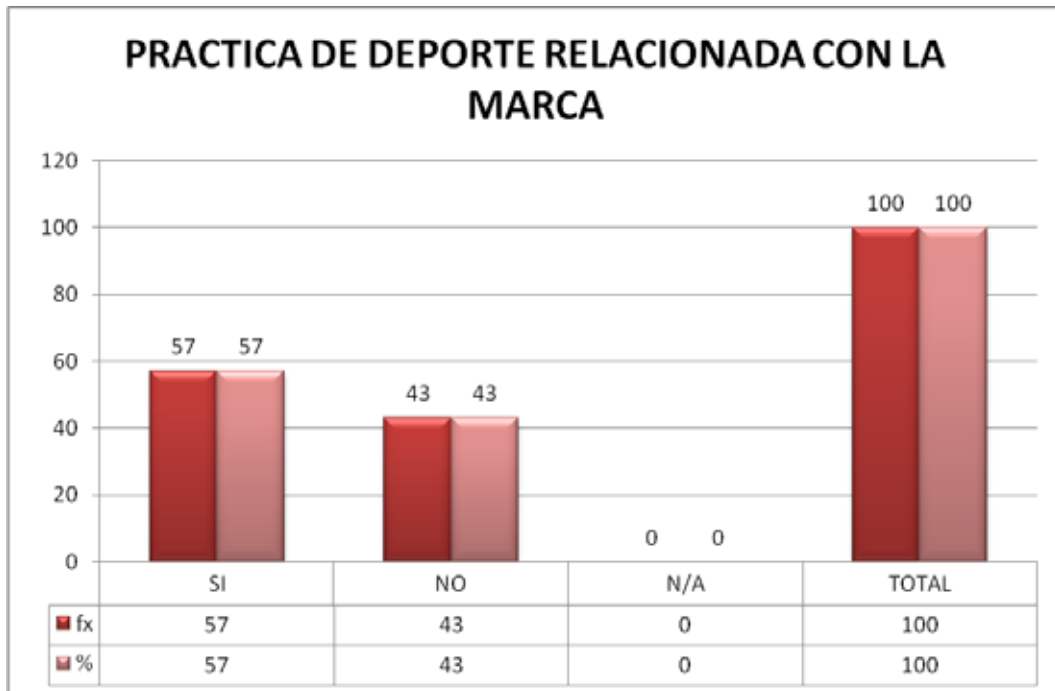


Gráfico 4

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

Un 57% afirma que realiza prácticas deportivas relacionadas con lo que la marca desea comunicar, en general son deportes sobre agua y que implica el ambiente playero de lagunas reconocidas localidades en Carabobo, Falcón, Miranda y Aragua. Un importante 43% afirma que no practica ningún deporte relacionado a la marca o por lo menos que ellos puedan identificar, aquí se reafirma la problemática de la comunicación de la marca.

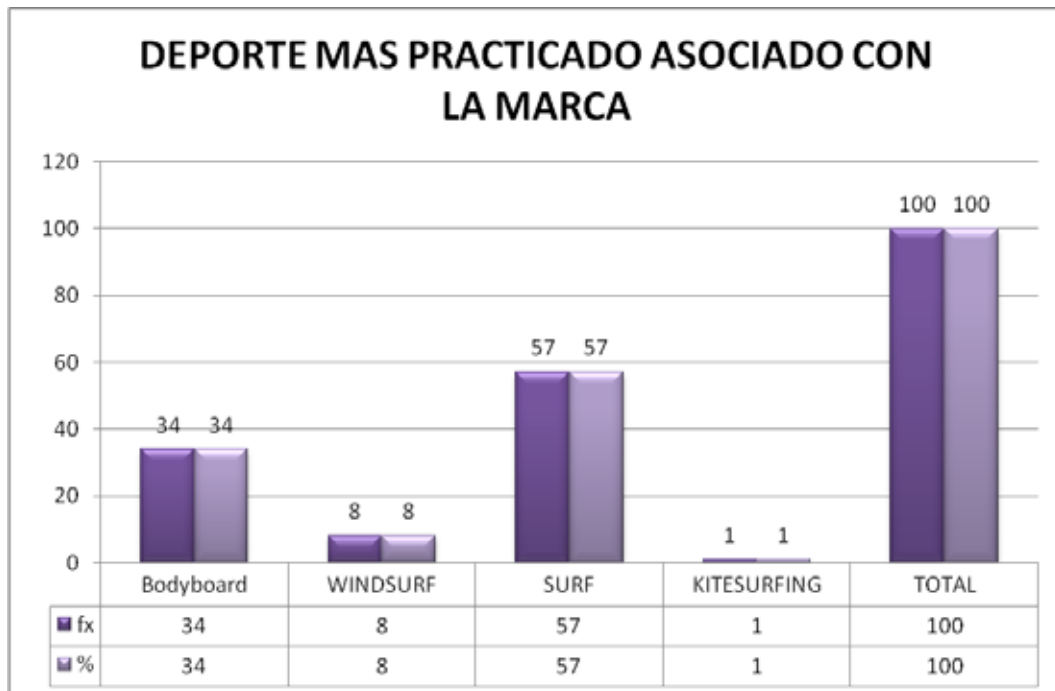


Gráfico 5

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

Un 57% afirma que relacionan mas la marca con el surf, un 34% afirma que identifican la marca con el bodyboard y el 8% restante la asocian con el windsurf. Se debería ir pensando en profundizar en los mensajes enviados por la marca y enlazarlos de manera mas profunda con uno de esto deportes para poder hacer una promoción mas adecuada de la marca KIWI.

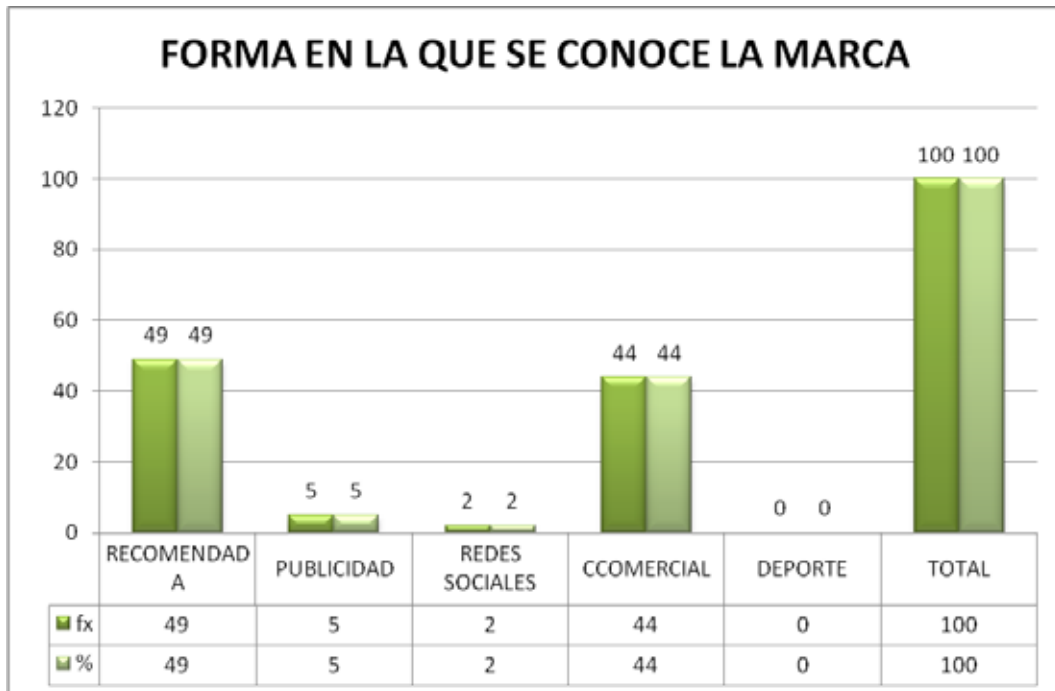


Gráfico 6

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

Aquí se indaga acerca de la forma en que logra la marca relacionarse con el público, hay que hacer énfasis en que la mayor parte del público se relaciona con la marca a través de la recomendación de un tercero esto está representado por un 49% de los encuestados, a través de la promoción del centro comercial un 44%, redes sociales solo el 2% y a través de publicidad solo 5%. Realmente preocupante los resultados de este ítem ya que esto confirma que para la marca KIWI no hay un plan estructurado que permita llevar a cabo las funciones publicitarias derivadas del marketing adecuado de la marca.



Gráfico 7

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

El gráfico muestra que un 45% de los encuestados afirman que los precios de las prendas de vestir de la marca KIWI poseen precios elevados, un 34% los considera normales y un 21% considera que los precios se encuentran en el promedio de las prendas similares, ahora bien habría que diseñar estrategias que permitan asociar los precios al prestigio y al reconocimiento de los grupos sociales, en este caso los grupos de deportistas que practican deportes sobre el agua.

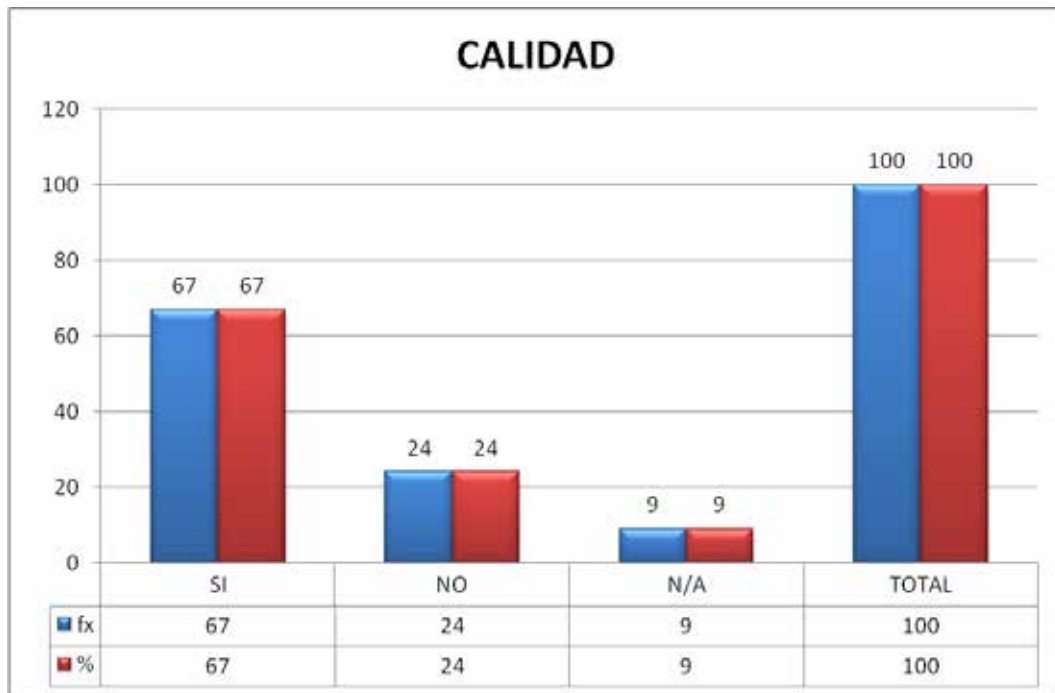


Gráfico 8

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

Un 67% afirma que las prendas de vestir marca KIWI son de alta calidad un 24% afirma que no y un 9% se muestra en neutro debido a que no han usado las prendas, y no conocen la marca. Lo preocupante es que existe un 24% de los encuestados que afirma que la marca KIWI no es de alta calidad en los productos que ofrece, porque habría que tomar este elemento negativo de la marca y transformarlo en uno de sus mas fuertes elementos diferenciadores.

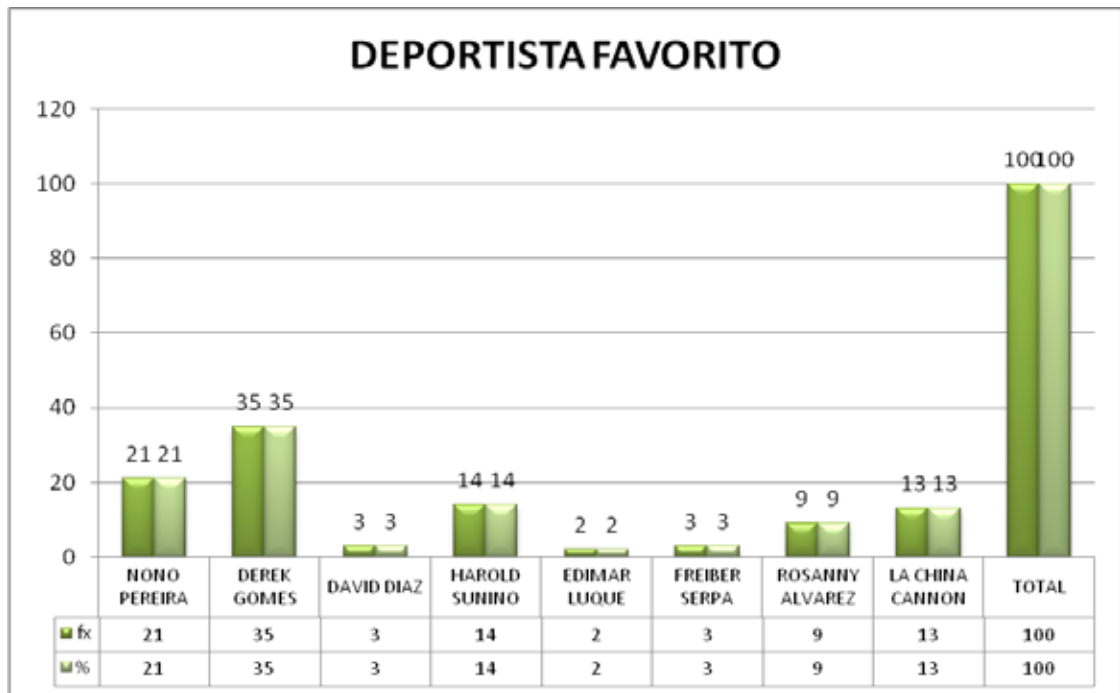


Gráfico 9

Fuente: Vargas (2018)

Análisis

En este ítem se aprecia que en un 35% el deportista más popular en los deportes asociados en la marca es Derek Gomes, venezolano proveniente de zonas populares que ha dejado nuestro pabellón en alto a la hora de competencias internacionales y que muy bien podría ser la imagen de la marca KIWI, aunque se encuentra el nono Pereira con 21% reconocido por su larga trayectoria lo que implica mucha más edad que Gomes, pero que aun así es reconocido también por su trayectoria a nivel internacional, con 14% se encuentra Harold Suniño oriundo de Puerto Cabello que lo hace muy cercano al estado Aragua con 13% la China Cannon deportista internacional pero que actualmente reside fuera del país.

En la entrevista sostenida con los dueños de Kiwi se pudo conocer que hasta ahora no habían tenido ninguna orientación relacionada a los planes de marketing y que solo se habían dedicado a emitir un poco lo que hacia el resto de marcas venezolanas como Silent, Aereal, Movimiento Ilícito, Pow, Psicodelit y Hawaiiira. Otro aspecto importante es el relacionado a la disposición de los recursos por lo que el plan debe ser muy bien administrado. Y por último la confirmación de que no han realizado ningún anuncio por redes sociales que representa una de las tácticas más económicas presente en el mercado. Las pocas menciones hechas por estos medios las han realizado sus dueños a título personal, por lo que la marca no tiene redes sociales.

Resultados Fase II: Identificación de los beneficios en cuanto al posicionamiento y valor de la marca del marketing deportivo.

El marketing deportivo es aquel que hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre la promoción de eventos y entidades deportivas y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. Existen cuatro tipos de marketing deportivo:

Marketing de eventos deportivos: esta clase de marketing es fundamental porque cumple un doble objetivo: por una parte, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento.

Marketing de deporte en general: en este caso el marketing se apoya en la emisión de mensajes colectivos que suelen referirse a los beneficios que brinda la práctica de un deporte, de igual manera va en conjunto con la difusión de las buenas costumbres alimenticias.

Marketing de productos o servicios deportivos, en este caso se trata de impulsar la venta de otros productos por medio del deporte. De esta forma, estos productos o servicios son asociados a los valores propios de un deporte o deportista, para atraer a un público objetivo.

Es importante resaltar el uso de celebridades del deporte por parte de las marcas, representando esto, una estrategia básica para lograr un mejor nivel de fidelidad. Esto ha ocasionado que deportistas estrellas hayan alcanzado mucha fama, que los ha conducido a adoptar el papel de ejemplos a seguir en la sociedad. Michael Jordán y David Beckham son un fiel ejemplo de ello.

Marketing de entidades deportivas: en este caso son los equipos de marketing de los deportistas, son los que se encargan de hacerle la promoción de sus actividades y de que el público pueda conocer más acerca de ellos.

El marketing deportivo es una subdivisión de marketing que se centra tanto en la promoción de eventos deportivos y equipos, así como la promoción de otros productos, servicios y bienes a través de eventos deportivos y equipos deportivos. Es un servicio en el que el elemento promovido es un producto físico o un nombre de marca. El objetivo es proporcionar al cliente estrategias para promover el deporte o promover algo distinto del deporte a través del dinamismo del deporte. El marketing deportivo también está diseñado para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor a través de procesos de intercambio. Estas estrategias siguen los tradicionales cuatro “P” de marketing general Producto, Precio, Promoción y Lugar, otros cuatro “P” se agregan a la comercialización deportiva, en relación con el hecho de que los deportes se consideran un servicio. Los 4 P adicionales son: Planificación, Embalaje, Posicionamiento y Percepción. La adición de los cuatro elementos adicionales se llama la “mezcla de marketing deportivo”.

Una de las ventajas del marketing deportivo es que permite crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan; puede impulsar de manera rápida el posicionamiento de una marca o producto mediante el vínculo con el deportista reconocido.

Otra ventaja es que ofrece una exposición masiva del público que aprecia el deporte en casos como el mundial o la serie mundial.

Las características del marketing deportivo hacen que, en los últimos años, este tipo de eventos se hayan convertido en un soporte publicitario cada vez más reclamado. Esta técnica no deja de ser una herramienta perfecta para asociar los valores deportivos a ciertas marcas, además es un escaparate que reúne una gran cantidad de público y tiene repercusión en los medios de comunicación.

El marketing deportivo se basa en la comunicación comercial a través de eventos deportivos. Como en muchos otros campos, fue Nike la marca precursora cuando, a principios de siglo comenzó a patrocinar eventos en los que la marca americana era protagonista. Asociar deporte y marca fue una idea brillante desde el principio.

Características del marketing deportivo

El marketing deportivo se ha revelado como una herramienta perfecta para llegar a un público amplio y construir una imagen de marca favorable. Se trata de una técnica de marketing relativamente nueva, pero que ya se puede evaluar en función a las siguientes características:

- Es importante contar con un calendario de eventos a largo plazo. Negociar un patrocinio lleva mucho tiempo, así como preparar la imagen del evento, por eso es importante planear las acciones de marketing deportivo con tiempo.

- Muchas marcas crean productos o servicios específicos para el evento por tiempo limitado. Aplica descuentos o lanza productos nuevos especiales relacionados con el evento deportivo.
- Además del propio evento, siempre conviene planear acciones relacionadas que vayan más allá. Organiza presentaciones y actos paralelos para expandir el efecto de la marca.
- La imagen de la empresa debe estar acorde con la del evento o producto con el que quieras que se relacione, para conseguirlo una de las mejores herramientas son las redes sociales. Diseña una imagen nueva para reforzar las acciones de marketing.

Resultado Fase III. Diseño de las estrategias de marketing deportivo para la marca Kiwi que incremente su posicionamiento en el mercado venezolano.

Definición de Objetivo

Aumentar el posicionamiento de la marca KIWI

Escenario para planificar

Condiciones socio-políticas actuales

Pasos del plan

Crear el plan basados en:

- Maximización de ingresos (sin hipotecar nada).
- Captar más socios (no solo basta con ser un seguidor por televisión, debes atraerlos para que sean socios y por ende comprometidos económicamente darles algo a cambio).
- Generar ingresos derivados de la marca (productos de promoción, venta de entradas, venta de camisetas, derechos de transmisión).

Consideraciones para diseñar las estrategias

Cuenta tu historia

Una de las ideas más creativas que se han usado para impulsar los deportes hasta donde están es el storytelling. Ninguna marca deportiva puede atraer consumidores si no hay una historia de lucha, de sufrimiento y felicidad.

Lo que se debe tratar de responder es:

- ¿Qué somos?
- ¿Qué hemos hecho?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Quién lo ha hecho? ¿Cuándo?

Define el sentimiento que genera la marca

El marketing deportivo se dirige directamente a las emociones de los aficionados al deporte. Por eso, se debe encontrar atletas e ídolos que encajen con la visión de la marca y la historia.

Para apalancar la mercadotecnia deportiva se debe impulsar fechas históricas, logros obtenidos, atletas que han participado, vídeos documentales, fotografías, entrevistas, entre otros.

Encuentra a los ídolos

Si eres una marca con trayectoria, seguramente puedes contactar con un antiguo atleta para que te ayude a difundir la nueva visión de la marca.

Si no lo tienes, puedes buscar a celebridades que apoyen tu causa de forma genuina.

Cuida la imagen de la marca

La imagen, el isologo o logo de la marca debe ser muy bien trabaja y tener un manual de estilo pulcro. Esto es importante porque el deporte se dirige a las emociones de la gente y eso conlleva a que las personas lo sientan propio (aunque sea legalmente de la marca).

Lleva a cabo campañas en línea y fuera de línea

Para apelar precisamente a esos sentimientos, debe idearse una manera de corresponder a esos valores y llamar la atención. Para esto se puede combinar estrategias en líneas con estrategias en el mundo físico para crear un mejor impacto.

Contrata a una agencia publicitaria para idear mejores anuncios publicitarios

Como siempre, usa la imaginación para conseguir llamar a los valores y otro objetivo de la marca.

Crea eventos deportivos

Lo más importante es la “experiencia”

El poder de las redes sociales

El marketing deportivo es una estrategia en vivo y actualizada.

Inversión en el deporte

Lanza las promociones cuando te convengan

El marketing deportivo es incorporar la pasión por el deporte a las herramientas del *marketing* actual pero utilizando una varias plataformas deportivas y, de esta manera comunicar a la marca con los consumidores a través del deporte.

Sin embargo, ¿qué factores son clave para vincular a una marca con el consumidor deportivo y así desarrollar una estrategia de *marketing* deportivo?

Ü Primero, encuentra un *insight* del consumidor deportivo en el mercado.

Ü Después, gestiona un *sponsor* que quiera activar ese *insight*.

Ü Posteriormente, implementa una plataforma deportiva que se ajuste a ese *target*.

1. Crea una estrategia de comunicación para ese *target* deportivo.
2. Asimismo, implementa una estrategia de *branding* para la marca
3. Además, desarrolla campañas de *content marketing* para comunicar el valor de la marca
4. Para terminar, con las estrategias anteriores podrás vincular a la marca con el consumidor deportivo, logrando una conexión emocional.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	COSTOS\$	INDICADOR
PROMOCIÓN	MARKETING DEPORTIVO	<p>. ESTABLECER UN EQUIPO PARA DESARROLLAR LOS SIGUIENTES ASPECTOS RELACIONADOS CON LA MARCA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. REVISION DEL LOGO DE LA MARCA 2. DESARROLLO DE LA PAGINA WEB DE LA MARCA EN LA CUAL DEBE CONTEMPLAR ASPECTOS RELACIONADOS A SU HISTORIA, SENTIMIENTOS A COMPARTIR CON LOS CONSUMIDORES, IMAGEN DE LA MARCA Y LAS CAMPAÑAS EN LINEA. 3. DESARROLLO DE CAMPAÑAS FUERA DE LINEA. 4. BUSQUEDA DE PERSONAJE DEPORTIVO PARA PROMOVER LA MARCA. 	430\$	<p>METRICAS RELACIONADAS A LAS INTERACCIONES Y BUSQUEDA DE PAGINA WEB.</p> <p>VENTAS</p>
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD	<p>. CONTRATAR AGENCIA PUBLICITARIA PARA REALIZAR CAMPAÑAS ORIENTADAS AL PUBLICO ESPECÍFICO DONDE LA MARCA PUEDA BRINDAR EXPERIENCIA. CONTEMPLAR LA IDEA DE ANUNCIARSE EN CINES, PANTALLAS LED Y PROGRAMAS DE RADIO.</p> <p>UNA VEZ ENCONTRADO EL ATLETA PARA REPRESENTAR LA MARCA SE DEBERA ACOMPAÑAR A ESTA PERSONA EN SUS EVENTOS DEPORTIVOS PROCURANDO SIEMPRE QUE LUZCA UNA PRENDA DE LA MARCA.</p> <p>. SE DEBE ESTUDIAR LA POSIBILIDAD DE REALIZAR VIDEOS PARA CANALES COMO YOUTUBE DONDE EL ATLETA HABLE DE LA MARCA Y SUS BENEFICIOS Y LA EXPERIENCIA PROPIA.</p> <p>. SERVIR DE EXPONSOR EN EVENTOS DEPORTIVOS</p>	575\$	<p>VENTAS PROYECTADAS Vs. VENTAS REALES</p>
PROMOCIÓN	TTL	<p>CONTRATACION DE UN COMMUNITY EXPERTO EN REDES SOCIALES</p> <p>UTILIZACION DE LAS REDES SOCIALES DISPONIBLES PARA CONTACTAR CON EL TARGET OFRECIENDO INFORMACION SOBRE LA MARCA, EVENTOS DEPORTIVOS Y TIPS SOBRE EL ATLETA IMAGEN DE LA MARCA. SE PODRAN OFRECER TAMBIEN LOS CALENDARIOS DE LOS PROXIMOS EVENTOS DEPORTIVOS Y OFRECER INFORMACION SOBRE LOS LUGARES DONDE SE DESARROLLARA EL EVENTO.</p> <p>SE PUEDEN CUBRIR ASPECTOS RELACIONADOS A LAS LOCACIONES DE LAS PLAYAS DESTINADAS PARA LAS PRACTICAS DE LOS DEPORTES SOBRE EL AGUA RESALTANDO LOS ASPECTOS MAS VALIOSOS DE LAS DIVERAS LOCACIONES</p>	120\$	<p>METRICAS PROPIAS DE LAS REDES SOCIALES</p>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El deporte a nivel mundial genera mucha expectación debido a que mueve sentimientos de pertenencia, además, a través de la admiración de los equipos se genera empatía entre la afición.

De hecho, el marketing deportivo tiene la oportunidad de desarrollar distintas estrategias comerciales como ventas, construcción de marca, relaciones públicas y marketing directo. En suma, lo que se puede promover en este tipo de eventos son valores como la pasión, aspiración, pertenencia, sentimientos, identidad, entretenimiento y lealtad. Pero más allá de ofrecer una conexión emocional entre la afición, los equipos y las marcas.

De allí que el marketing deportivo es incorporar la pasión por el deporte a las herramientas del marketing actual pero utilizando una varias plataformas deportivas y, de esta manera comunicar a la marca a los consumidores a través del deporte.

El marketing deportivo tiene como objetivo que la marca se relacione con valores como la superación, el espíritu de equipo o el esfuerzo. Es seguro que se destine parte de su presupuesto en patrocinios de eventos deportivos, deportistas reconocidos o actividades relacionadas con el deporte.

Las consecuencias de la utilización de esta herramienta de marketing se pueden resumir de la manera siguiente:

- Ciertos deportes transmiten los mismos valores que las marcas que los publicitan: espíritu de superación, compromiso. Las marcas quieren contribuir a mejorar el concepto de deportividad. Creando un vínculo emocional con el

consumidor y si las marcas pueden ir de la mano de estos transmisores de emociones conseguirán ganar más empatía y aumentar su cuota de mercado en este segmento. Los eventos deportivos son un gran contexto en el que hacer negocios.

De acuerdo a lo anterior resulta muy beneficioso para las marcas valerse de este tipo de herramienta para posicionar sus productos y más aun cuando se encuentran marcas como KIWI que puede encontrar elementos diferenciadores en su calidad, precio y puede optar a posicionarse por su uso. Todo esto luego de implementar primeramente el marketing deportivo para darse a conocer local y nacionalmente a través de de diversos eventos y patrocinios que puede realizar de forma local apoyando atletas de la talla de Gomes o Sunino que son locales de la región centro.

Por lo menos esta primera inmersión en el marketing no involucra grandes cantidades de recursos y podrá establecer hasta para un año. Se encontró además que la única publicidad que recibe la marca la obtiene a través de su tienda ubicada en Maracay por lo que tampoco existe ningún otro canal de distribución de la marca.

Recomendaciones

- Ü Poner en práctica el plan diseñado para posicionar la marca.
- Ü Revisar constantemente los indicadores del plan y ajustar las estrategias según las necesidades.
- Ü Redefinir algunas cosas dentro de la empresa como su misión y visión
- Ü Plantear objetivos claros para la empresa y la marca.
- Ü Tratar de aumentar las locaciones geográficas donde se comercializan los productos a través de otras estrategias de distribución.

REFERENCIAS

- Acosta, Ricardo. (2000). **Dirección y gestión de las organizaciones deportivas**. Barcelona, España.
- Acevedo, Ricardo. (1991). **Manual de Técnicas de Documentación e Investigación**. Universidad Nacional Abierta Caracas Venezuela
- Álvarez, Miguel. (2006). **Manual de Planificación Estratégica**. Panorama Editorial, S.A.México.
- Álvarez, José. (2007). **Telemarketing. La Red como Soporte de Marketing y Comunicación**. Ideaspropias Editorial Vigo. España.
- Arias, Fidias. (2003). El proyecto de investigación. **Introducción a la metodología científica**. Ed. Episteme. Caracas Venezuela
- Astillarte, M. (2015). Trabajo Especial de Grado: **Plan promocional dirigido a captar cliente para el departamento de ventas de la empresa Proalca Mañongo C.A.** UAH Valencia Venezuela
- Balestrini, Mirian. (2001). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial.
- Balestrini, Mirian. (2006). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación**. Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial.
- Barajas, Ángel. (2003). **Visión estratégica del negocio del fútbol. La opinión de los presidentes de los clubes de fútbol ingleses que cotizan en Bolsa**. Universidad de Vigo. España
- Barrera, Eduardo. (2008). **Mercadeo**. Medellín: COLCIENCIAS.
- Blanco, Miguel. (2006). **Real Madrid; la aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva**. España
- Briones, Gabriel. (2004). **Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales**. Trillas. México.

- Campos, Carlos. (1997). **Marketing y patrocinio deportivo**. GPE Gestión deportiva. Facultad de ciencias deportivas Universidad de Extremadura. España
- Díaz, Ignacio. (2014). Trabajo Especial de Grado: **Plan promocional para el apoyo de la gestión de ventas en la PYMES del sector metalmecánica, caso RR Metalmecánica, C.A.** UNITEC Valencia Venezuela
- Gastanaduy, Andrés. (2003). **Marketing de instituciones deportivas: de las relaciones públicas a la valoración de la imagen corporativa como activo intangible**. Perú. Universidad ESAN.
- Gómez, Carlos. (2001). **El Madrid quiere golear con la marca**. El país de los negocios. España.
- Gutiérrez, José. (2001). **Guía didáctica sobre patrocinio deportivo, apuntes para el curso de gestores deportivos**. Madrid, España.
- Kotler, Phillip. (2008). **Fundamentos de mercadeo**. México. Editorial Pearson.
- Liga De Futbol Profesional. (2004). Impacto del fútbol profesional en la economía española.
- Martínez, Luis. (2014). Trabajo de Grado: **Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Lonaven, C.A.**. UNITEC Valencia Venezuela
- Mantese, Pablo. (2012). **Intereconomía**. Revista Ámbito. España..
- Molina, Gerardo. (2004). **Marketing deportivo**. Colombia. Editorial Norma.
- Mullin, Hardy. (1999). **Marketing deportivo**, segunda edición. Barcelona, España.
- Palomar, Alberto. (2004). **Los derechos de la imagen en el ámbito deportivo**. Madrid, España.
- Pena, Fernando. (2015). Trabajo Especial de Grado: **Plan promocional de mercadeo para posicionar el servicio de inspección y certificación de vehículos usados. empresa Globaltrack, C.A.** Unitec Valencia Venezuela

- Rojas, Natalia. (2014). **Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. Caso Real Madrid.** Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Comunicación Social Periodismo Publicidad y Diseño Santiago de Cali, Colombia
- Sabino, Carlos. (2002). **Técnicas de Investigación.** Editorial Panapo. Venezuela.
- Tarrazona, Moliner. (2004). **Respuesta cognitiva al patrocinio deportivo, un estudio empírico en el fútbol de la primera división española.** España. XVIII Congreso anual y XVI congreso hispano francés.
- Tiznado, María. (2014). Trabajo Especial de Grado: **Plan promocional para la empresa Tizglobal C.A.** UNICA. Maracaibo Venezuela
- Vines, Victoria. (2012). **Co-branding, creatividad y crisis.** Facultad de comunicaciones, Universidad de Alicante, España.

