



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO**  
**DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LA FEDERACIÓN  
ECUATORIANA DE TENIS EN LA URBANIZACIÓN LA JOYA PARROQUIA  
LA AURORA, AÑO 2019.

**AUTORES:**

AGUIRRE CAGUA JOSÉ REINALDO  
ESCOBAR QUINTERO VALESKHA OHMINESHAN

**TUTOR:**

LCDA. SILVA GUERRERO BLANCA ELVIRA, MSc.

**GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE, 2019**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Estrategias de marketing deportivo para la Federación Ecuatoriana de Tenis en la Urbanización La Joya parroquia la Aurora, año 2019.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Aguirre Cagua José Reinaldo Escobar Quintero Valeskha Ohmineshan		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Tutor: Lcda. Blanca Elvira Silva Guerrero, MSc. Revisor: Econ. José Gonzalo Narváez Cumbicos, MSc		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Administrativas		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Pre-Grado		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Campo:</b> Marketing <b>Área:</b> Marketing deportivo <b>Aspecto:</b> Campañas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing, deporte, tenis, estrategias		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El deporte de tenis no está siendo bien difundido, está fallando a nivel nacional, no se ven muchas canchas o deportistas que puedan representar al país tal como se demostró que antes se lo había hecho, es entonces en que se piensa que, aplicar la mercadotecnia en este deporte, de un giro sustancial a que la situación cambie, recoger nuevos adeptos, participar en torneos, tener mejores representantes del deporte y dejar de lado a aquellos ciudadanos que tienen el dinero para dejar el mismo cuando no se lo necesite más. El objetivo general entonces fue el de proponer estrategias de marketing deportivo para la difusión de los servicios de entrenamiento de la Federación Ecuatoriana de Tenis en la Urbanización la Joya y para ello los objetivos específicos fueron, estudiar la relación entre los principios del marketing deportivo y la práctica de deporte del tenis; identificar los principales factores que influyen en la decisión de practicar tenis como una cultura o disciplina deportiva y finalmente establecer las estrategias de marketing deportivo para la difusión de la cultura del deporte de tenis en el sector de la Joya. La investigación es de diseño no experimental, también considerada como estudio de campo ya que no se hará en un ambiente controlado, es decir no aplica en este caso un grupo focal ni manipulación de las variables declaradas, la hipótesis, aunque está enunciada, es considerada como idea a defenderse en el proyecto o propuesta.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> AGUIRRE CAGUA JOSÉ REINALDO ESCOBAR QUINTERO VALESKHA OHMINESHAN	<b>Teléfono:</b> 099-4419762 098-0963115	<b>E-mail:</b> reynaldoaguirrecagua@gmail.com valeomi@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	<b>Teléfono:</b> 04-259-6830		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:elizabeth.coronelc@ug.edu.ec">elizabeth.coronelc@ug.edu.ec</a>		



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**Eco. Mauricio Villacreses Cobo, Mg.  
DIRECTOR DE LA CARRERA ING. MARKETING Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. –

De mis consideraciones:

Envío a Ud., el informe correspondiente a la tutoría realizada al trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE TENIS EN LA URBANIZACIÓN LA JOYA PARROQUIA LA AURORA, AÑO 2019.”** de los estudiantes, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente.

- El trabajo es resultado de una investigación
- Los estudiantes demuestran conocimiento profesional integral
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento
- El nivel de argumentaciones es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente se adjunta el certificado de porcentaje y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

Lcda. Blanca Silva Guerrero, MSc.  
C.I. # 0906836291



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN**  
**COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Certificado porcentaje de similitud**

Habiendo sido nombrado la Lcda. **Blanca Silva Guerrero, MSc.** Tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Aguirre Cagua José Reinaldo** con C.I. No. **0910952001** y **Escobar Quintero Valeskha Ohmineshan** con C.I. No. **0924658578** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.**

Se informa que el trabajo de titulación “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE TENIS EN LA URBANIZACIÓN LA JOYA PARROQUIA LA AURORA, AÑO 2019.**”, han sido orientado durante el periodo de ejecución en el programa anti-plagio “**URKUND**” quedando el 1% de coincidencia.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Tesis-Aguirre-Escobar-Narvaez.docx (D54735740)
- Presentado:** 2019-08-07 14:37 (-05:00)
- Presentado por:** jose.narvaez@ug.edu.ec
- Recibido:** juan.carrielw.ug@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Tesis Aguirre Escobar Narvaez [Mostrar el mensaje completo](#)

The similarity report shows:

Posición	Categoría	Enlace/nombre de archivo
1	87%	El cuerpo humano puede ser entrenado y mejorado en cu...

A summary message states: **1%** de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

At the bottom, there is a text block: "Introducción Cada vez más niños participan en el tenis competitivo y recreativo a una edad más temprana creando un target de mercado. Participan niños de hasta cuatro o cinco años, y algunos participan en prácticas y competiciones durante todo el año. La Federación Internacional de Tenis (ITF) organiza torneos y competiciones para jóvenes entre 12 y 18 años, y muchos países organizan campeonatos nacionales para los 10 o menos años y se usan raquetas y pelotas modificadas en canchas más pequeñas para facilitar la introducción en el juego mientras los niños desarrollan la técnica adecuada."

Lcda. Blanca Silva Guerrero, MSc.  
 C.I. # 0906836291



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN**  
**COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**Certificado de Anti-plagio**

Habiendo sido nombrado, **Lcda. Blanca Silva Guerrero, MSc.** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por los egresados: **Aguirre Cagua José Reinaldo** con C.I. No. **0910952001** y **Escobar Quintero Valeskha Ohmineshan** con C.I. No. **0924658578** y, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial.

Tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE TENIS EN LA URBANIZACIÓN LA JOYA PARROQUIA LA AURORA, AÑO 2019.”.**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de anti-plagio **“URKUND”** y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo con las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

---

Lcda. Blanca Silva Guerrero, MSc.  
C.I. # 0906836291



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN**  
**COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos**

Yo, **Aguirre Cagua José Reinaldo** con C.I. No. **0910952001** y **Escobar Quintero Valeskha Ohmineshan** con C.I. No. **0924658578**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE TENIS EN LA URBANIZACIÓN LA JOYA PARROQUIA LA AURORA, AÑO 2019.”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

AGUIRRE CAGUA JOSÉ

C.I. No. 0910952001

ESCOBAR QUINTERO VALESKHA

C.I. No. 0924658578

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN**  
**COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**Certificado del Docente Tutor**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO PARA LA FEDERACIÓN ECUATORIANA DE TENIS EN LA URBANIZACIÓN LA JOYA PARROQUIA LA AURORA, AÑO 2019.”** Elaborado por **Aguirre Cagua José Reinaldo** con C.I. No. **0910952001** y **Escobar Quintero Valeskha Ohmineshan** con C.I. No. **0924658578**, egresados de la carrera de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial**. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, me permitió **APROBAR** todas sus partes, luego de orientar, estudiar y revisar este trabajo.

---

Lcda. Blanca Silva Guerrero, MSc.  
Ci # 0906836291



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN**  
**COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

Guayaquil, 29 de agosto de 2019

**Certificación del Docente Revisor**

Habiendo sido nombrado **Econ. José Gonzalo Narváez Cumbicos, MSc.** tutor del trabajo de titulación **Estrategias de Marketing Deportivo para la Federación Ecuatoriana de Tenis en la Urbanización La Joya Parroquia La Aurora, año 2019** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **José Reinaldo Aguirre Cagua** con C.I. **0910952001** y **Valeskha Ohmineshan Escobar Quintero** con C.I. **0924658578** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial , en la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial/Facultad de Ciencias Administrativas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

Econ. José Narváez Cumbicos, MSc.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. # 0916808850

## **Agradecimiento**

Agradecido eternamente Jehová Dios por este logro obtenido y la vida que me brinda, a mi abuela Rosa Alejandrina Bustos Espinoza y madre Cruz Elena Cagua Bustos, que en paz descansen, que son mi pilar fundamental, que son las mujeres más lindas que me criaron y vieron crecer, sus enseñanzas principios y valores las llevo muy atados a mi corazón, las amo con todo mi alma, me gustaría que estén aquí conmigo, pero sé que si estuvieran aquí las vería sonreír, como un día en mi bachillerato las recuerdo tan lindas y tan orgullosas de ese y hoy este logro.

Mis mayores agradecimientos de esta carrera, para poder terminarla es a mi amada esposa Johana Buendía Arboleda, gracias por estar a mi lado brindarme tu apoyo incondicional, comprensión, ternura, además de una familia bella e hijos preciosos mi familia anhelada y como le comenté cuando empecé con ella mi mejor regalo de graduación que sean mis hijos, a falta de un regalo 3 lindas bendiciones, Santy, Reyshell y él bebe que está en camino.

Mi agradecimiento a mis hermanas incondicionales que están siempre para la ayuda en momentos de alegría, tristezas, reuniones, esperanzas y demás, mi linda negrita Angélica Aguirre Cagua, mi bravita hermosa Cinthya Jara Cagua y a mi hermana Patricia Aguirre Cagua, hermano Alfredo Aguirre Cagua, hermano Juan Aguirre Cagua, hermano que en paz descansa Pedro Murillo Cagua, hija que en paz descansa Allisson Aguirre y sobrino Alfredo Pin.

Agradezco también a mis Tutores, la Lcda. Blanca Silva, mi revisor el Econ. Jose Narváez, mi compañera de tesis Valeskha Escobar.

*Reynaldo Aguirre C.*

## **Agradecimiento**

Agradezco principalmente a Dios por darme salud y vida, a mi familia que son el pilar fundamental en mi vida, gracias por estar pendiente de mi superación como persona y profesional para alcanzar el éxito. A mi madre Mónica Quintero gracias a sus consejos y ayuda ha hecho posible que pueda terminar la carrera.

Agradezco también a mis Tutores la Lcda. Blanca Silva por ser nuestra guía en el desarrollo de la presente tesis, mi revisor el Econ. José Narváez, mi compañero de tesis Reinaldo Aguirre por el apoyo brindado.

*Valeskha Escobar Q.*

## **Dedicatoria**

Te dedico padre Jehová Dios, este triunfo tú que me permites llegar hasta aquí y brindarme la vida, a todas aquellas personas que han estado en la trayectoria de este éxito profesional, a mi familia, compañeros, amigos, profesores, consejeros, tutores.

También dedico este triunfo más específico a mi abuela que con todo su amor cariño y rectitud me enseñó la guía para lograr el éxito y salir adelante, a mi madre que con su fortaleza me enseñó a luchar y ser fuerte aun en dificultades extremas, hermanos que están a mi lado que con toda su forma de ser me muestran su cariño y estimas al mantener este legado de familia unida en las buenas y malas, mi esposa que con su ayuda me ha dado a comprender lo bueno que es amar, hijos mi bendición de seguir adelante, al verlos crecer para hacer de su vida lo mejor y mi familia en general que es la unión de Dios y apoyo incondicional.

*Reynaldo Aguirre C.*

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi familia quienes me han brindado todo su apoyo y por darme consejos para seguir adelante con mi vida y no dejar a un lado los estudios, especialmente a mi mamá que se ha preocupado por mí todos los días, aunque no pueda verla seguido y por tenerme paciencia, no tengo palabras para expresarte lo agradecida que estoy contigo mamá.

También dedico este triunfo a mi abuela que es mi segunda madre, ella es una persona fundamental en mi vida ya que me crio desde pequeña con todo su cariño, me enseñó a luchar y ser fuerte en las dificultades que se presentan.

***Valeskha Escobar Q.***

## Índice General

Portada.....	i
Informe de Tutorías .....	iii
Certificado porcentaje de similitud.....	iv
Certificado de Anti-plagio .....	v
Licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines no académicos.....	vi
Certificado del Docente Tutor .....	vii
Certificación del Docente Revisor.....	viii
Agradecimiento .....	ix
Dedicatoria.....	xi
Índice General.....	xiii
Índice de Figuras .....	xvii
Índice de Tablas.....	xix
Índice de Anexos .....	xxi
Resumen .....	xxii
Abstract.....	xxiii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1. Planteamiento del Problema .....	3
1.2. Formulación y sistematización del problema .....	4

1.2.1.	Formulación.....	4
1.2.2.	Sistematización.....	4
1.3.	Objetivo de la Investigación .....	5
1.3.1.	Objetivo general .....	5
1.3.2.	Objetivos específicos.....	5
1.4.	Justificación .....	5
1.4.1.	Justificación teórica .....	5
1.4.2.	Justificación metodológica .....	6
1.4.3.	Justificación práctica .....	6
1.5.	Hipótesis .....	6
1.6.	Variables .....	7
1.6.1.	Variable Independiente.....	7
1.6.2.	Variable dependiente .....	7
1.7.	Operalización de la variable.....	7
CAPÍTULO II.....		8
2.	Marco teórico.....	8
2.1.	Marketing deportivo.....	8
2.1.1.	Plan de marketing deportivo.....	11
2.1.2.	Productos en propuesta de investigación.....	13
2.2.	Deporte del tenis .....	14
2.2.1.	Desarrollo físico .....	14
2.2.2.	Desarrollo psicológico.....	16

2.2.3. Capacidades Físicas .....	18
2.3. Marco Legal .....	20
2.4. Marco Conceptual .....	20
2.5. Marco Contextual.....	23
2.5.1. Análisis del entorno Pestel .....	23
2.5.2. Análisis Foda .....	26
CAPÍTULO III .....	27
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Tipo de investigación.....	27
3.1.1. Enfoque.....	28
3.1.2. Alcance .....	29
3.2. Diseño.....	29
3.3. Población.....	30
3.4. Muestra .....	30
3.5. Estructuración del instrumento de investigación .....	31
3.6. Definición de los métodos de procesamiento .....	32
3.7. Análisis de los resultados cualitativos .....	32
3.7.1. Resultados de la entrevista con Director .....	32
3.7.2. Resultados de la entrevista con Administrador de la Etapa Zafiro.....	33
3.8. Análisis de los resultados cuantitativos .....	36
3.8.1. Resultados de la encuesta a padres .....	36
3.8.2. Resultados de la encuesta a hijos.....	46

CAPÍTULO IV .....	57
4. PROPUESTA .....	57
4.1. Tema .....	57
4.2. Justificación .....	57
4.3. Objetivos de la propuesta.....	57
4.4. Marketing Mix: Variables de marketing deportivo a utilizarse .....	58
4.4.1. Diseño de Plaza .....	58
4.4.2. Diseño de Precio.....	59
4.4.3. Diseño de Producto.....	60
4.4.4. Diseño de Comunicación.....	61
4.5. Costo beneficio .....	66
Conclusiones.....	70
Recomendaciones .....	71
Referencia Bibliográfica.....	72
Anexos .....	75

## Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> ¿Cuál es el estatus de su vivienda?.....	36
<i>Figura 2</i> ¿Es usted quien decide lo que sus hijos deban estudiar o practicar extracurricularmente? .....	37
<i>Figura 3</i> ¿El tenis es una opción para formar a sus hijos? .....	38
<i>Figura 4</i> De los siguientes ¿Qué deporte preferiría que practiquen sus hijos? .....	39
<i>Figura 5</i> Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Qué debería considerar? .....	41
<i>Figura 6</i> Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus hijos	42
<i>Figura 7</i> Sus posibilidades en pagar un curso están entre los rangos de: .....	43
<i>Figura 8</i> ¿Sigue las redes sociales de su urbanización?.....	44
<i>Figura 9</i> Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa .....	45
<i>Figura 10</i> Sexo .....	46
<i>Figura 11</i> Edad.....	47
<i>Figura 12</i> El deporte es necesario para complementar tú formación.....	48
<i>Figura 13</i> ¿El tenis es deporte que te atrae?.....	49
<i>Figura 14</i> De los siguientes ¿Qué deporte prefieres?.....	50
<i>Figura 15</i> ¿Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus padres?.....	51
<i>Figura 16</i> De ser el caso que se impartan clases de tenis cerca de casa. Entrarías al curso por: .....	52
<i>Figura 17</i> Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Que debería considerar? .....	53
<i>Figura 18</i> ¿Sigue las redes sociales de su urbanización?.....	54
<i>Figura 19</i> ¿Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa?.....	55

<i>Figura 20 ¿Cuál es la forma más adecuada de interrelacionarte con otros niños o adolescentes del sector?</i> .....	56
<i>Figura 21 Sector de mercado vista real</i> .....	78
<i>Figura 22 Sector de influencia de mercado</i> .....	78
<i>Figura 23 Canchas ubicadas en la negociación</i> .....	79
<i>Figura 24 uso del Facebook en estrategias de comunicación</i> .....	80
<i>Figura 25 Grupo de WhatsApp de la Etapa Zafiro</i> .....	81
<i>Figura 26 Red Instagram</i> .....	82
<i>Figura 27 Página web de la FET</i> .....	83
<i>Figura 28 YouTube como canal de difusión</i> .....	83
<i>Figura 29 Comunicación de Capacitaciones</i> .....	84
<i>Figura 30 Herramienta de marketing digital</i> .....	84
<i>Figura 31 Casa abierta</i> .....	85
<i>Figura 32 Avisos por OLX</i> .....	85

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operalización de variables</i> .....	7
Tabla 2 De su vivienda, ¿Es usted? .....	36
Tabla 3 ¿Es usted quien decide lo que sus hijos deban estudiar o practicar extracurricularmente? .....	37
Tabla 4 ¿El tenis es una opción para formar a sus hijos? .....	38
Tabla 5 De los siguientes ¿Qué deporte preferiría que practiquen sus hijos? .....	39
Tabla 6 Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Que debería considerar? .....	40
Tabla 7 Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus hijos .	42
Tabla 8 Sus posibilidades en pagar un curso están entre los rangos de.....	43
Tabla 9 ¿Sigue las redes sociales de su urbanización? .....	44
Tabla 10 Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa .....	45
Tabla 11 sexo.....	46
Tabla 12 edad.....	47
Tabla 13 El deporte es necesario para completar tu formación.....	48
Tabla 14 ¿El tenis es deporte que te atrae?.....	49
Tabla 15 De los siguientes ¿Qué deporte prefieres?.....	50
Tabla 16 Intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus padres.....	51
Tabla 17 De ser el caso que se impartan clases de tenis cerca de casa. Entrarías al curso por:.....	52
Tabla 18 Para que el tenis sea la primera opción en tu formación deportiva ¿Que deberías considerar??.....	53
Tabla 19 ¿Sigue las redes sociales de su urbanización? .....	54
Tabla 20 ¿Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa?.....	55

Tabla 21 ¿Cuál es la forma más adecuada de interrelacionarte con otros niños adolescentes del sector?.....	56
Tabla 22 Lista de precios.....	59
Tabla 23 Cálculo de costo beneficio.....	67

**Índice de Anexos**

Anexo 1 Entrevista a Presidente y Administrador de la FET .....	75
Anexo 2 Modelo de encuesta a padres .....	76
Anexo 3 Modelo de encuesta a hijos .....	77
Anexo 4 Carta Aval de la Federación Ecuatoriana de Tenis .....	86
Anexo 5 Validación de Encuestas .....	87

**Autores**

Aguirre Cagua José Reinaldo

Escobar Quintero Valeskha Ohmineshan

**Tutor de Tesis:**

Lcda. Blanca Elvira Silva Guerrero, MSc.

**Resumen**

El deporte de tenis no está siendo bien difundido, está fallando a nivel nacional, no se ven muchas canchas o deportistas que puedan representar al país tal como se demostró que antes se lo había hecho, es entonces en que se piensa que, aplicar la mercadotecnia en este deporte, de un giro sustancial a que la situación cambie, recoger nuevos adeptos, participar en torneos, tener mejores representantes del deporte y dejar de lado a aquellos ciudadanos que tienen el dinero para dejar el mismo cuando no se lo necesite más. El objetivo general entonces fue el de proponer estrategias de marketing deportivo para la difusión de los servicios de entrenamiento de la Federación Ecuatoriana de Tenis en la Urbanización la Joya y para ello los objetivos específicos fueron, estudiar la relación entre los principios del marketing deportivo y la práctica de deporte del tenis; identificar los principales factores que influyen en la decisión de practicar tenis como una cultura o disciplina deportiva y finalmente establecer las estrategias de marketing deportivo para la difusión de la cultura del deporte de tenis en el sector de la Joya. La investigación es de diseño no experimental, también considerada como estudio de campo ya que no se hará en un ambiente controlado, es decir no aplica en este caso un grupo focal ni manipulación de las variables declaradas, la hipótesis, aunque está enunciada, es considerada como idea a defenderse en el proyecto o propuesta.

**Palabras claves:** marketing deportivo, tenis, difusión deportiva, alianzas estratégicas

**Autores:**

Aguirre Cagua José Reinaldo

Escobar Quintero Valeskha Ohmineshan

**Tutor de Tesis:**

Lcda. Blanca Elvira Silva Guerrero, MSc.

**Abstract**

The sport of tennis is not being well publicized, it is failing at the national level, there are not many courts or athletes that can represent the country as it was demonstrated that it had been done before, it is then that it is thought that, apply the marketing in this sport, a substantial turn to change the situation, pick up new followers, participate in tournaments, have better representatives of the sport and leave out those citizens who have the money to leave it when you do not need it anymore. The general objective then was to propose sports marketing strategies for the dissemination of the training services of the Ecuadorian Tennis Federation in the La Joya Urbanization and for this the specific objectives were to study the relationship between the principles of sports marketing and the tennis sport practice; identify the main factors that influence the decision to practice tennis as a sport culture or discipline and finally establish sports marketing strategies for the dissemination of tennis sport culture in the Jewel sector. The research is of non-experimental design, also considered as a field study since it will not be done in a controlled environment, that is, it does not apply in this case a focal group or manipulation of the declared variables, the hypothesis, although it is enunciated, is considered as an idea to defend yourself in the project or proposal.

**Keywords:** sports marketing, tennis, sports broadcasting, strategic alliances

## Introducción

Cada vez más niños participan en el tenis competitivo y recreativo a una edad más temprana creando un target de mercado. Participan niños de hasta cuatro o cinco años, y algunos participan en prácticas y competiciones durante todo el año. La Federación Internacional de Tenis (ITF) organiza torneos para jóvenes entre 12 y 18 años, y muchos países organizan campeonatos nacionales para los 10 o menos años y se usan raquetas y pelotas modificadas en canchas más pequeñas para facilitar la introducción en el juego mientras los niños desarrollan la técnica adecuada.

La infancia es un período de progreso relativamente constante en el crecimiento y la maduración y un progreso rápido en el desarrollo motor. Con el inicio de la pubertad, las diferencias entre niños y niñas comienzan a aumentar. Los principales eventos de la pubertad son el crecimiento acelerado y la maduración sexual. En su mayoría las niñas comienzan la pubertad entre los nueve y trece años, mientras que los varones tienen una pubertad posterior, en su mayoría entre los once y los catorce años. La actividad física regular e intensa no tiene ningún efecto sobre la estatura del crecimiento. El tenis es, sin duda, bueno para la mente y el cuerpo. Jugar tenis regularmente tiene muchos beneficios para la salud física y psicológica asociados con él.

Estos beneficios para la salud son particularmente importantes para el desarrollo físico, emocional y mental de un niño. Sin embargo, el sistema humano puede ser entrenado y mejorado en cualquier etapa de la vida, por lo que estos beneficios de salud también se aplican a adultos y adultos mayores. Los profesionales de marketing entienden la popularidad de los deportes y los han convertido en una pieza central de las campañas de marketing durante décadas. A medida que el tamaño y la popularidad de

los deportes nacionales, el campo del marketing deportivo ha crecido con él, pero esto es un proceso que en el Ecuador apenas empieza.

En el primer capítulo se observa una declaración del planteamiento del problema en donde se indica lo que antes había hecho el juego del tenis por el nombre del país, pero que ahora ha bajado de popularidad.

Paso seguido se realiza el segundo capítulo que enuncia las teorías de marketing deportivo y como este ayuda en especial a deportes no tan afamados como lo es el tenis en la actualidad.

En el tercer capítulo se hace un estudio de mercado que sustenta al último acápite que destaca una propuesta fehaciente para que la Federación de Tenis pueda aplicarla en el mercado guayaquileño y en especial al creciente mercado de las ciudadelas del sector de Las Lojas.

Al final, en el cuarto capítulo, se hace una propuesta indicando un plan para marketing que estratégicamente se organizó para llegar al fin deseado, que es expandir y posicionar el deporte según el afán de la Federación Ecuatoriana de Tenis.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Planteamiento del Problema

La Federación Ecuatoriana de Tenis mantiene actualmente las canchas de entrenamiento en Lomas de Urdesa, sector privilegiado económicamente desde una vista socio económico. Es difícil mostrarse de acuerdo que este deporte ha sido considerado por muchos años como algo de perfil noble, es más, sus inicios se limitaron a los burgueses ingleses, franceses y alemanes, quienes decían que el deporte no era para la plebe.

Es imposible que aún el deporte tenga esta connotación, algunas escuelas se han intentado abrir de forma particular con la persecución de fines de lucro, lo que ha desmotivado a los interesados en este deporte por el alto costo de inversión de los estudiantes y esto es por una simple razón: En una analogía se puede observar que si un entrenador capacita a 20 niños en el fútbol, necesitará máximo un asistente de campo y básicamente son los costos operativos de este proceso, sin embargo, un entrenador de tenis, apenas tendrá como máximo cuatro estudiantes si se desea que tenga un impacto fuerte entre los aprendices. Esto significa que, para que el deporte se sostenga, deben existir las federaciones que subvencionen a los interesados en el deporte para que este prevalezca y mantenga un nivel de otros años como con Francisco (Pancho) Segura Cano, Andrés Gómez y Nicolás Lapentti, orgullos del Ecuador.

Con esto se llega a que el deporte de tenis no está siendo bien difundido, está fallando a nivel nacional, no se ven muchas canchas o deportistas que puedan representar al país tal como se demostró que antes se lo había hecho, es entonces en que se piensa que, aplicar la mercadotecnia en este deporte, de un giro sustancial a que la situación cambie, recoger nuevos adeptos, participar en torneos, tener mejores

representantes del deporte y dejar de lado a aquellos ciudadanos que tienen el dinero para dejar el mismo cuando no se lo necesite más, tal es el caso del ex deportista Pablo Campana.

En esta investigación, se descubrió que apenas hay dos entrenadores certificados para la ciudad de Guayaquil registrados en la Federación, aunque ellos tengan suficientes deportistas capacitados, los mismos no se han acreditado, la situación es crítica para el deporte y este fin puede además tener una percepción de beneficio social.

## **1.2. Formulación y sistematización del problema**

### **1.2.1. Formulación**

- ¿De qué manera las estrategias de marketing deportivo lograrían la difusión de los servicios de adiestramiento de la Federación Ecuatoriana de Tenis en beneficio de nuevos talentos del deporte?

### **1.2.2. Sistematización**

- ¿Cuál es la relación entre los principios de la mercadotecnia deportiva y el incentivo de las prácticas del tenis como deporte amateur?
- ¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes en la práctica del deporte del tenis?
- ¿Cuáles son las estrategias para la difusión de una cultura en los jóvenes que incentive la práctica del tenis en el sector de La Joya?

### **1.3. Objetivo de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Proponer estrategias de marketing deportivo para la difusión de los servicios de entrenamiento de la Federación Ecuatoriana de Tenis en la Urbanización la Joya.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Estudiar la relación entre los principios del marketing deportivo y la práctica de deporte del tenis.
- Identificar los principales factores que influyen en la decisión de practicar tenis como una cultura o disciplina deportiva.
- Establecer las estrategias de marketing deportivo para la difusión de la cultura del deporte de tenis en el sector de la Joya.

### **1.4. Justificación**

#### **1.4.1. Justificación teórica**

Otros deportes proporcionan excelentes beneficios de salud, desarrollo mental también emocional. Sin embargo, ninguno que no sea el tenis ha sido aclamado por todas las disciplinas como uno que desarrolla grandes provechos físicos, emocionales y mentales.

El marketing deportivo utiliza el deporte, en cualquier forma, para ayudar a vender bienes y servicios. Este estilo particular de mercadotecnia tiene menos que ver con el uso de una estrategia única y más con el uso del contenido de los deportes para ayudar a los esfuerzos de mercadotecnia. Esto no se limita a los deportes profesionales, y puede incluir deportes universitarios, ligas menores o deportes alternativos.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

Dado que los deportes se pueden ver en una variedad de plataformas, el marketing deportivo puede tomar muchas formas diferentes. Los equipos venden espacios publicitarios dentro de sus estadios a los comercializadores que desean comprar carteles y otros anuncios impresos, mientras que las redes de televisión venden tiempo de transmisión durante los eventos (Casado, 2017).

Los atletas famosos también firman contratos para trabajar como patrocinadores de celebridades y prestan sus imágenes a los vendedores. Sin embargo, en este trabajo lo que se desea es difundir el deporte con el afán de que existan más participantes del mismo, ya que su fin no es de lucro sino de posicionamiento, pero se aclara que se necesitan los fondos de inversión y estos deberán salir de la propuesta por lo que la metodología de enfoque social deberá ser tomada en cuenta dando un aporte a futuros trabajos que persigan el mismo fin (Crespo, 2015).

### **1.4.3. Justificación práctica**

Los profesionales de marketing entienden la popularidad de los deportes y los han convertido en una pieza central de las campañas de marketing durante décadas. A medida que el tamaño y la popularidad de los deportes nacionales ha crecido, el campo del marketing deportivo con él (Benko, 2013). La planificación del proyecto conlleva a que se ejecute de manera efectiva la práctica del deporte y la búsqueda de nuevos talentos.

## **1.5. Hipótesis**

El diseño de las estrategias de marketing deportivo permitirá la difusión de los servicios de adiestramiento de la Federación Ecuatoriana de tenis en la Urbanización La Joya.

## 1.6. Variables

### 1.6.1. Variable Independiente

Marketing deportivo.

### 1.6.2. Variable dependiente

Difusión del tenis

## 1.7. Operalización de la variable

Tabla 1  
*Operalización de variables*

Variable dependiente	Definición conceptual	Dimensiones y definición	Ítems o preguntas	Técnicas	Instrumentos
Marketing deportivo	Marketing deportivo:	FILTRO	¿Vive usted en cualquier urbanización de La Joya?	Encuesta	Cuestionario
	Uso del deporte para comercializar productos deportivos (implementos y deportistas como tal), para el uso de espacios publicitarios, promover eventos deportivos,	FILTRO	Posee trabajo o ingresos estables		
		FILTRO	El deporte es necesario para completar la formación del niño o		
		CONTEXTO	De su vivienda, ¿Es usted?		
		CONTEXTO	¿Es usted quien decide lo que sus hijos deban estudiar o practicar extracurricularmente?		
		PRODUCTO	¿El tenis es una opción para formar a sus hijos?		
		PRODUCTO	De los siguientes ¿Qué deporte preferiría que practiquen sus hijos?		
		PRODUCTO/PLAZA	Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Que debería considerar?		
		PRODUCTO	Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Que debería considerar?		
		PRECIO	Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo		
	PROMOCIÓN	Sus posibilidades en pagar un curso está entre los rangos de:			
	PROMOCIÓN	Sigue las redes sociales de su urbanización	Entrevista	Guion	
		Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa			
		¿Existe apoyo al deporte por parte del gobierno?			
		¿Hay una buena difusión del deporte en la ciudad?			
		¿Cuántas veces se han ganado campeonatos importantes por parte de los ecuatorianos?			
		¿Se justifica un proyecto de marketing que ayude a difundir el deporte?			

## CAPÍTULO II

### 2. Marco teórico

#### 2.1. Marketing deportivo

Marketing deportivo: Uso del deporte para comercializar productos deportivos (implementos y deportistas como tal), para el uso de espacios publicitarios, promover eventos deportivos, academias y la práctica saba del deporte perse. (Dao & Dietrich, 2016).

Hay pocas cosas en el mundo tan amadas como los deportes. La Fundación Nacional de Fútbol informa que 49, 670,895 personas asistieron a un juego de fútbol de la NCAA en 2011, mientras que más de 110 millones de personas vieron la Superbowl de 2012, según Nielsen (Crespo, 2015). Desde fanáticos hasta espectadores ocasionales, los deportes captan la atención de más personas que casi cualquier otro tipo de evento (González, Pelegrín, & Carballo, 2017).

Los profesionales de marketing entienden la popularidad de los deportes y los han convertido en una pieza central de las campañas de marketing durante décadas (Constantinides, 2014). A medida que el tamaño y la popularidad de los deportes nacionales han crecido, el campo del marketing deportivo también. Según la CNBC, Budweiser ha gastado casi 240 millones de dólares solo en anuncios de Superbowl en los últimos 10 años (Casado, 2017). Mientras los deportes sigan emocionando a cientos de millones de personas, seguirán siendo los eventos principales para transmitir mensajes publicitarios.

Este estilo particular de mercadotecnia tiene menos que ver con el uso de una estrategia única y más el contenido de los deportes para ayudar a los esfuerzos de la

mercadotecnia. Esto no se limita a los deportes profesionales, y puede incluir deportes universitarios, ligas menores o deportes alternativos.

El marketing deportivo utiliza el deporte, en cualquier forma, para ayudar a vender bienes y servicios. Dado que los deportes se pueden ver en una variedad de plataformas, el marketing deportivo puede tomar muchas formas diferentes (Dao & Dietrich, 2016). Los equipos venden espacios publicitarios dentro de sus estadios a los comercializadores, que desean comprar carteles y otros anuncios impresos, mientras que las redes de televisión venden tiempo de transmisión durante los eventos. Los atletas famosos también firman contratos para trabajar como patrocinadores de celebridades y prestan sus imágenes a los vendedores (Valiño, 2018).

La mayor ventaja del marketing deportivo es que les permite a los profesionales del marketing compartir la popularidad y la devoción que muchos fanáticos sienten hacia sus equipos y atletas favoritos (Aulestia, 2016). Si un fanático del fútbol ha amado a un equipo específico desde la infancia, cualquier profesional de marketing que se asocie con ese equipo gana credibilidad instantánea en la mente de ese fanático. Dado que los ingresos finalmente se destinan a respaldar al equipo, el profesional de marketing se considera un patrocinador e invierte en el éxito del equipo.

La única desventaja importante es que la industria del marketing deportivo es tan grande que puede ser difícil destacar entre la multitud (Baker & Hart, 2011). Un fan que mira un partido de fútbol de tres horas estará expuesto a docenas de mensajes de marketing diferentes. Los mercadólogos deben anunciarse a una amplia gama de clientes, pero corren el riesgo de que los aficionados más interesados en el juego pasen por alto su anuncio.

Los mercadólogos utilizan los deportes para llegar a un cierto segmento de la población (American Marketing Association, 2015). Típicamente, el mercado objetivo son los hombres, pero hay excepciones. El patinaje artístico, por ejemplo, atrae a una gran audiencia femenina. Los productos que atraen a los hombres como la cerveza, los camiones y los bocadillos se comercializan en gran medida durante los eventos deportivos por este motivo (Benko, 2013).

La única calificación real para usar el mercadeo deportivo es tener un producto con un gran atractivo (Garcillán, 2015). El fabricante de software de negocios altamente específico no ganaría nada con la amplia red de marketing deportivo (Calvert, 2008). El uso de los deportes para vender productos presenta muchas oportunidades que conllevan riesgos y recompensas (Hoffman, 2016). Una exitosa campaña de marketing deportivo puede permanecer en la mente de los consumidores durante años, mientras que una inefectiva puede ser una pérdida significativa de dinero. Todos los esfuerzos de marketing deben guiarse por plan integral si se desea tener éxito.

El plan comenzará con una serie de preguntas logísticas, como estimaciones de presupuesto y recursos. El marketing deportivo puede ser costoso rápidamente y las compañías necesitarán usar sus recursos de manera inteligente. También deberán establecer un marco de tiempo para la campaña (Kotler, 2014). ¿Se ejecutará durante una semana, toda una temporada, o implicará un esfuerzo de mercadotecnia de varios años como comprar derechos de nombre de estadio? Diferentes objetivos de marketing implicarán diferentes planes (Benko, 2013).

Entonces, la empresa necesita saber quién es su público objetivo y la mejor manera de llegar a ellos (Garzillán, 2015). Esto implica analizar la empresa, su producto y el cliente. Si un vendedor quiere llegar a los hombres menores de 35 años, podría

centrarse en los deportes extremos. Si quieren llegar a un aficionado a los deportes casuales, podrían centrar sus esfuerzos en los Juegos Olímpicos. El comercializador deberá examinar todo el panorama del marketing deportivo e identificar las oportunidades más prometedoras basadas en una investigación de mercado con base científica.

Un equipo de profesionales creativos trabajará en el desarrollo de aviso, ya sean de televisión, carteles publicitarios o anuncios de radio. Los hallazgos de la investigación deben determinar los objetivos de los anuncios, pero los fabricantes de anuncios desarrollarán el contenido que creen que puede hablar mejor con el público objetivo. Utilizarán los colores del equipo, los eslóganes y las imágenes deportivas para crear un vínculo entre el producto y el deporte.

Una vez que comience la campaña publicitaria, la compañía tendrá que evaluar qué tan efectiva es (Huang, 2014). Las métricas como el aumento de ventas, los seguidores de Twitter y el conocimiento de la marca son indicadores de éxito en la campaña. Las métricas deben reflejar los objetivos establecidos en el plan de marketing. Si se cumplen los objetivos, la campaña puede continuar y desarrollarse. Si el número se queda corto, la estrategia de marketing tendrá que ser revisada.

### **2.1.1. Plan de marketing deportivo**

Se pueden reunir todos los mejores programas de tenis del mundo, ofrecer las mejores lecciones, almacenar los mejores productos en su tienda (Garzillán, 2015). Pero si no puede llevar a la gente a las canchas o a su tienda, todo es una pérdida de tiempo y dinero. Ahí es donde entra en juego el marketing. Para atraer y retener clientes, debe comercializar las instalaciones de tenis, tiendas o negocios. Y necesita orientar la

mercadotecnia al grupo o grupos de clientes correctos para obtener el máximo efecto (Kotler, 2014).

El marketing, por supuesto, es un tema enorme: cada año, se publican docenas de libros sobre el tema. Pero eso se debe a que todas las empresas, incluida la suya, deben hacer algo para comercializar sus bienes y servicios. Incluso si no se tiene un plan de marketing real, ya se están haciendo algunas cosas que no se considerarían marketing (Kruse, 2018).

Muchos de los directores de tenis y propietarios de tiendas minoristas son los que regularmente dicen que el mejor marketing para el negocio es simplemente los grandes atributos del tenis en sí (Mullin, Hardy, & Sutton, 2016). Simplemente decir a la gente la verdad sobre todas las cosas buenas que el tenis tiene para ofrecer. Pero ya sea para promocionar el deporte o su negocio específico, el "marketing" implica muchas áreas diferentes: ventas, publicidad, precios, relaciones con el cliente, etc. Y aunque obviamente no se puede cubrir todas las áreas de marketing que necesita para el proyecto de tenis.

El marketing para instalaciones deportivas generalmente se basa en eventos como campamentos y clases. Sin embargo, no puede ser demasiado específico con este tipo de eventos hasta unos meses antes de que ocurran (Ambrosio & Poveda, 2014). Para programarlos, se debe lidiar con variables como la disponibilidad del personal, los horarios de los entrenamientos deportivos, alquiler de locales e incluso la disponibilidad de su propio espacio. Los eventos también toman tiempo y energía para planear, con detalles como precios y promociones.

Según Mullin, Hardy, & Sutton, (2016) se puede simplificar las cosas de una o más de estas formas:

- Con sesiones de lluvia de ideas separadas para cada nivel de deporte individual que se atiende, comenzando con el promedio de edad más popular.
- Planificar ciertos detalles como el enfoque del curso.
- Los instructores deben tomar la iniciativa de programar las clases.

Si bien los cursos tienden a generar la mayor cantidad de ingresos por hora, los servicios como son los eventos también son extremadamente valiosos. Estabilizan los ingresos mensuales y agregan ingresos importantes en la temporada baja que se conoce al periodo escolar.

### **2.1.2. Productos en propuesta de investigación**

Según Mullin, Hardy, & Sutton, (2016) se pueden usar las siguientes propuestas para un plan que desee difundir un deporte:

- Membresías de 3, 6 y 12 meses con tarjetas de crédito sin intereses. Hay que ser creativo con los beneficios de membresía, se podrían incluir cualquier combinación de campeonatos y clases.
- Paquetes de lecciones. Construir paquetes de lecciones que deben durar a lo largo del año escolar y que están diseñados en función de las metas de los atletas.
- Grandes paquetes. Animar a las familias y los equipos a reservar antes de la fiebre del invierno y entregar algunos descuentos a grupos para motivarlos.

- Lecciones combinados con productos de retail. Puede recurrir a implementos y ropa deportiva que identifique al estudiante, tales como abrigos, raquetas, bermudas, medias, faldas, envases de jugos, etc.
- Una tarjeta de regalo general o crédito de la tienda y lecciones. Estos son geniales para quienes hacen regalos y no están seguros de qué programa elegir. Los posibles incentivos podrían ser un bono de \$ 10 por cada \$100 comprados.
- Paquetes de entrenamiento personal para adultos mayores. Los programas de acondicionamiento físico estilo "Boot Camp" para adultos deben ser descontados ahora por contratación de grupos familiares.

## **2.2. Deporte del tenis**

### **2.2.1. Desarrollo físico**

El deporte tenis es un entrenamiento para que los niños aprendan temprano en la vida, y existen numerosos beneficios físicos al jugar tenis regularmente (Crespo, 2015).

Según este autor el juego regular de tenis ha demostrado mejorar:

- Acondicionamiento aeróbico y cardiovascular, manteniendo niveles de energía más altos.
- Aptitud anaeróbica a través de breves e intensas ráfagas de actividad durante un punto, seguidas de reposo, brinda al músculo ayuda para usar el oxígeno de manera eficiente.
- Aceleración practicando carreras de velocidad, saltando y lanzándose para moverse rápidamente

- Primeros pasos potentes, que requieren anticipación, tiempo de reacción rápido y explosión en acción.
- Velocidad mediante series de sprints de lado a lado y arriba para perseguir la pelota
- Fuerza de la pierna, a través de cientos de arranques y paradas que fortalecen los músculos de la pierna.
- Coordinación general del cuerpo, ya que debe moverse hacia una posición para ajustar la parte superior del cuerpo y poder golpear la pelota con éxito
- Control de la motricidad gruesa, a través del movimiento de la cancha y las habilidades de golpe de balón, que requieren el control de sus grandes grupos musculares
- Control de la motricidad fina mediante el uso de disparos táctiles como voleas en ángulo, tiros de caída y luces.
- Agilidad para cambiar la dirección forzada hasta 5 veces o más en 10 segundos durante un punto de tenis típico
- Equilibrio dinámico a través de cientos de arranques, paradas, cambios de dirección y golpes en la carrera
- Entrenamiento cruzado ofreciendo un deporte físicamente exigente que es divertido para los atletas que también participan en otros deportes.
- Densidad, fuerza, fortaleza a los huesos de los jóvenes jugadores así mismo ayuda a prevenir osteoporosis a los de edad media y avanzada.

- Mejora el sistema inmunológico cuando se hace ejercicio dándonos un estado bueno de salud, buen estado físico y resistencia ante posibles enfermedades.
- Hábitos nutricionales, comiendo adecuadamente pre-competencia para mejorar la producción de energía, y post competencia para practicar métodos de recuperación adecuados
- Coordinación ojo-mano, porque constantemente juzgas el tiempo entre la bola que se aproxima y el punto de contacto adecuado
- Flexibilidad debido al constante estiramiento y maniobra para devolver la pelota hacia tu oponente.

### **2.2.2. Desarrollo psicológico**

De acuerdo con Sancho (2018) los beneficios psicológicos del juego regular de tenis pueden ayudar a los niños a aprender y desarrollar características de personalidad positivas que son útiles en la cancha de tenis, pero lo más importante es que son esenciales para muchas situaciones cotidianas en la vida. El juego regular de tenis ha demostrado mejorar:

- Ética del trabajo al estar acogiendo lecciones del deporte, estas prácticas refuerzan el valor del trabajo duro.
- Disciplina, ya que aprendes a trabajar tus habilidades en la práctica y controlas el ritmo de juego en la competición.
- Manejo de errores aprendiendo a jugar dentro de tus habilidades, comprendiendo que administrar y tener menos errores en el tenis, así como en la vida, es crítico.

- Competencia uno a uno porque la capacidad de competir y pelear te entrena en los altibajos de un mundo competitivo.
- Acepte la responsabilidad porque solo usted puede prepararse para competir practicando habilidades, revisando su equipo y durante el partido haciendo llamadas en línea.
- Manejo de la adversidad, aprendiendo a adaptarse a los elementos (por ejemplo, viento, sol) y aun así ser capaz de competir.
- Acomodación efectiva del estrés porque el estrés mental, físico y emocional del deporte tenis te obligará a aumentar tu capacidad para lidiar con el estrés.
- Aprender a recuperarse adaptándose al estrés de un punto y al tiempo de mejoramiento entre puntos, que es idéntico al estrés y los periodos de recuperación en la vida.
- Planificación e implementación de estrategias, ya que naturalmente aprendes cómo anticipar los movimientos de un oponente y planificar tus contra movimientos.
- Aprender a resolver agobios dado que el tenis es un entrenamiento apoyado en ángulos, geometría y física.
- Realiza rituales antes de servir o volver, lo que ayuda a mantener tu ritmo en el juego y adaptarte a la presión. Estas habilidades se pueden transferir para tomar exámenes, realizar una reunión o hacer una presentación de ventas importante.

- Aprendiendo deportividad ya que el deporte te brinda enseñanza de competición equitativa con diversos oponentes.
- Aprendiendo a ganar con gracia mientras perdiendo con honor.  
Regocijarse después de ganar o poner excusas después de una pérdida no da resultados buenos ni en el deporte ni en la vida.
- Aprender a trabajar en equipo, ya que el juego de dobles exitoso depende de usted y la capacidad de su compañero para comunicarse y jugar como una unidad cohesiva.
- Desarrollar sociabilidad mediante la comunicación y la interacción antes de cualquier partido, mientras se cambian los lados de la cancha y después del juego.
- Divertirse, porque los sentimientos saludables de disfrute, competitividad y los retos físicos son inseparables al deporte.

### **2.2.3. Capacidades Físicas**

Según Crespo (2015) la pregunta base de su investigación fue la de ¿Cómo progresa el desarrollo de las diversas capacidades físicas en los jugadores junior y, más específicamente, en los jugadores de tenis junior, y ¿A qué edad se debe iniciar el entrenamiento físico? Las respuestas a dicho estudio fueron las siguientes:

Fuerza y poder: hasta los catorce años aproximadamente, los niños y las niñas pueden realizar ejercicios de acondicionamiento juntos. Después de los catorce años, los grupos de entrenamiento deben dividirse o las tareas deben individualizarse debido a las diferencias fisiológicas en la fuerza, el poder y el crecimiento.

No hay consenso a qué edad los jugadores de tenis deben comenzar el entrenamiento de fuerza. Históricamente, el entrenamiento de resistencia para el incremento de la fuerza no se recomendó para los niños pre púberes. Se creía que el riesgo de lesiones era demasiado alto, y que cualquier mejora de la fuerza era insignificante. Sin embargo, se ha demostrado que los programas de entrenamiento de fuerza principalmente concéntricos y estrechamente supervisados en niños pre púberes pueden provocar aumentos significativos en la fuerza y pequeños aumentos en la masa corporal, con un riesgo bajo de lesiones.

**Rendimiento anaeróbico:** el sistema láctico anaeróbico está menos desarrollado en niños que en adultos. Los niños no pueden alcanzar y mantener concentraciones altas de lactato en sangre y músculos durante los ejercicios de alta intensidad que los adultos, incluso en relación con el tamaño del cuerpo. Esto se debe tener en cuenta cuando los jugadores de tenis jóvenes deben realizar ejercicios de alta intensidad (más allá de su umbral anaeróbico). Por lo tanto, la duración del ejercicio de alta intensidad (anaeróbico) debe ser más corta en niños que en adultos, y los períodos de descanso entre ejercicios de alta intensidad deben ser más largos que en adultos.

**Coordinación:** la infancia media (desde los seis años hasta la adolescencia), es una edad de tiempo importante para la adquisición de la coordinación y las habilidades técnicas complejas. Los niños que comienzan a jugar tenis alrededor de esta edad y experimentan una gran variedad de juegos y deportes tendrán una clara ventaja sobre los niños que no tienen estas experiencias hasta una edad mucho más avanzada.

**Flexibilidad:** las niñas son más flexibles que los niños en todas las edades, y las diferencias de género son mayores durante la aceleración del crecimiento adolescente y

la maduración sexual. Es importante poner énfasis en el componente de flexibilidad, pero se debe tener en cuenta el aspecto mencionado anteriormente.

El estiramiento debe hacerse con suavidad. Además, se debe evitar el estiramiento después de los programas de entrenamiento intenso con muchos ejercicios excéntricos o cuando el jugador está muy adolorido. Los niños corren un mayor riesgo durante el tenis en el calor. Los niños tienen una capacidad disminuida para disipar el calor y son más susceptibles a las lesiones por calor. Por lo tanto, los jugadores jóvenes deben observar cuidadosamente las pautas para condiciones de calor extremo e incluso se pueden aplicar medidas más conservadoras.

### **2.3.Marco Legal**

No hay ninguna ley encontrada que impida la difusión de un deporte por redes sociales, los impedimentos están orientados a deportistas extranjeros y esto no es tema de la investigación planteada.

### **2.4.Marco Conceptual**

Para entender el documento se estableció un marco de conceptos necesarios que se encuentran en el libro de Marketing Deportivo de los autores Mullin, Hardy y Sutton (2016):

- Comercio electrónico: Compras por internet
- Comisión de deportes: organización creada para ayudar el desarrollo de la organización de eventos deportivos de aficionados en su comunidad. Puede nacer fuera de una cámara de comercio, organizaciones de mercadeo de destino (DMO) o ser un departamento dentro de una oficina.

- Comité organizador local (LOC, por sus siglas en inglés): grupo de personas de la comunidad que forman un comité ad-hoc para gestionar las adquisiciones y la organización de eventos deportivos.
- De venta: Incluye comunicación directa e indirecta.
- Distribución: El mejor lugar o la mejor manera de llevar el producto al consumidor.
- Evento de base: competencias deportivas con atletas aficionados de "8 a 80".  
"Cabezas en camas": ocupando habitaciones de hotel con los huéspedes.
- Fundación: Apoya, financia o ayuda a las organizaciones.
- Gestión de eventos o torneos: proceso mediante el cual se planifica, prepara y produce un evento. Abarca la evaluación, la nación, la adquisición, la asignación, la dirección, el control y el análisis del tiempo, las finanzas, las personas, los productos, los servicios y otros recursos para lograr los objetivos.
- Gestión de la información de marketing: Recopilación de información para mejorar en la toma de decisiones de negocios.
- Gestión de producto: Diseñar, desarrollar, mantener, mejorar y adquirir productos o servicios.
- Gestor de eventos: responsable de supervisar y organizar todos los aspectos de un evento, incluida la investigación, planificación, organización, implementación y evaluación del diseño, las actividades y la producción de un evento.

- Guía de instalaciones: documento o listado en línea de instalaciones deportivas en el área local que se puede utilizar para organizar eventos deportivos. Debe incluir detalles de las instalaciones, incluida la capacidad de asientos, las dimensiones del suelo, la iluminación disponible, el sistema de aire / calefacción, etc.
- Impresión gruesa: Número de veces que un producto está asociado con un atleta o artista.
- Industria del turismo deportivo: nicho de la industria del turismo que utiliza el alojamiento de eventos deportivos para atraer visitantes a las comunidades con el fin de generar un impacto económico.
- Marketing recreativo: Renovar o rejuvenecer su mente y cuerpo: implica una participación.
- Marketing: Planificación, fijación de precios, promoción y distribución de ideas para bienes y servicios.
- Mercado objetivo: Un grupo específico de personas.
- Mezcla de marketing: Consiste en producto, precio, promoción y distribución.
- Organización anfitriona: comisión de deportes, organizaciones de comercialización de destinos (DMO), departamento de parques y recreación, sede y cualquier otra organización que organice eventos deportivos.
- Patrocinios: Apoyar eventos dando dinero o productos.
- Plan de marketing: Da una dirección general a una empresa y se mejora continuamente.

- Plan promocional: Incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.
- Promoción: Implica el uso de publicidad y otras formas de comunicación para lograr un resultado deseado
- Propietario del evento: deportes juveniles, multideportivos, organismos gubernamentales nacionales (NGB, por sus siglas en inglés), programas de base y cualquier otra organización que sea propietaria de eventos que se licitan y se otorgan.
- Proveedor: hoteles, publicaciones deportivas, compañías de seguros, consultoría e investigación, servicios de alojamiento y cualquier otra empresa que ofrezca productos y servicios a la industria del turismo deportivo.
- Quédate para jugar: regla utilizada en algunos eventos que requiere que los participantes utilicen ciertos hoteles para poder participar en la competencia.
- Segmentación de mercado: Dividiendo el gran mercado en grupos más pequeños.

## **2.5.Marco Contextual**

### **2.5.1. Análisis del entorno Pestel**

Este análisis se hace en torno a la naturaleza de negocios en el campo del tenis, que es en donde se aplica la investigación. Para comenzar a escribir el plan de mercadeo, es importante tener un buen entendimiento de las instalaciones y los factores que determinan su éxito. El análisis de la situación es la primera parte del plan de marketing donde se consideran todos los factores que afectan la instalación y el éxito de sus programas.

Estos factores son demasiado numerosos para enumerarlos, pero incluyen: niveles de ventas / niveles de participación, membresía actual (demografía / participación / etc.), área comunitaria y comercial, instalaciones de competencia / otras en el área personal, estructura de instalaciones y servicios (número de canchas de tenis / presencia de luces / golf, natación y otros programas / etc.), datos demográficos de la comunidad, presupuesto de mercadotecnia disponible, la (s) persona (s) responsable (s) de las decisiones de mercadeo, penetración de mercado / participación de mercado de instalación, éxito de los programas actuales y SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

Un adecuado análisis situacional lleva tiempo. Sin embargo, se puede aprender mucho en una conversación de 30 minutos o en una sesión de lluvia de ideas. Este primer paso del plan de marketing es muy importante, ya que servirá de base para sus objetivos, estrategias y tácticas.

#### **2.5.1.1. Factores políticos**

- Inestabilidad debido a las acusaciones de corrupción de antiguas autoridades gubernamentales y podría arrastrar al país a un problema con la democracia.
- Elecciones de autoridades políticas locales en Las Lojas, podrían interferir con los negocios en las ciudadelas del sector.

#### **2.5.1.2. Factores económicos**

- Desempleo afecta a todos los sectores del país
- Dolarización es un valuarte para la inversión en actividades recreativas
- Sector de La Joya es de nivel socioeconómico B.

- PIB, Balanza de pagos y otros factores económicos no afecta al sector de adiestramientos en un deporte.

#### **2.5.1.3. Factores sociales**

- Muchos vecinos del sector son emigrantes con hijos que viven en el sector con abuelos o apoderados.
- Nivel asociativo de las personas del sector en el pago de alcúotas de mantenimiento ayuda a que se hagan planes de negocios estables.

#### **2.5.1.4. Factores tecnológicos**

- Acceso a tecnología 4.5 G en los medios portátiles favorece a la velocidad y a los precios del servicio de internet.
- Libertad de expresión de mensajes electrónicos en el Ecuador permite la comunicación de la publicidad.
- Redes sociales al alcance de todos los ecuatorianos, sin restricciones digitales.

#### **2.5.1.5. Factores legales**

- Leyes favorecen al deporte y a las actividades deportivas
- La Federación está constituida legalmente
- Apoyo del Ministerio de Inclusión Social en estatutos que permitan hacer deportes en instalaciones privadas de las ciudadelas cerradas.

#### **2.5.1.6. Factores ambientales**

- El deporte impulsa una actividad sana sin impacto al ambiente
- Las canchas de cemento no tienen afectación al entorno

## **2.5.2. Análisis Foda**

El FODA, o SWOT, es un sistema que ayuda a reconocer las afectaciones y ventajas que tiene la Federación de Tenis del Ecuador y entre esas están:

### **2.5.2.1. Fortalezas**

- Amplia experiencia
- Credibilidad en el mundo deportivo
- Financiamiento propio en sus proyectos
- Instalaciones en Urdesa

### **2.5.2.2. Oportunidades**

- Organización continúa de campeonatos nacionales, locales y regionales.
- Apoyo del Ministerio del Deporte a la autogestión de recursos con fines de promoción de la actividad.

### **2.5.2.3. Debilidades**

- Nunca se ha realizado un proyecto de alquiler de canchas externas

### **2.5.2.4. Amenazas**

- Las ciudadelas no estén dispuestas a formar un convenio
- La idea la implemente otra organización privada con fines de lucro

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de investigación

Se empieza con una investigación de tipo exploratoria con la revisión de lo establecido en el primer objetivo específicos, es decir relacionar las teorías primeramente para entender el marketing deportivo y luego definir percepciones de los jóvenes en practicar el tenis para estructurar una cultura en los jóvenes que incentive la práctica del tenis. La investigación de mercados es una investigación descriptiva para la mayoría de las veces porque su afán es el de buscar percepciones o sentimientos hacia algo (Bernal, 2013).

Los seres humanos construyen significados a medida que se relacionan con el mundo que están interpretando. Los investigadores cualitativos tienden a usar preguntas abiertas para que los participantes puedan compartir sus opiniones (Baena, 2013).

Los seres humanos se comprometen con su mundo y le dan sentido basándose en sus perspectivas históricas y sociales (Baena, 2013). Por lo tanto, los investigadores cualitativos buscan comprender el contexto o el entorno de los participantes a través de la visita a este contexto y la recopilación de información personalmente, es decir lo que no se recoge en encuestas con preguntas cerradas se puede buscar a las personas que están en el entorno del tenis.

De acuerdo con Rodríguez (2013) también interpretan lo que encuentran, una interpretación moldeada por las propias experiencias y antecedentes del investigador. La generación básica de significado es siempre social, que surge dentro y fuera de la interacción con una comunidad humana. El proceso de investigación cuantitativa es en

gran medida inductivo; el investigador genera un significado a partir de los datos recopilados en el campo y los generaliza.

### **3.1.1. Enfoque**

Los enfoques de investigación son los planes y los procedimientos de investigación que abarcan los pasos que van desde supuestos amplios hasta métodos detallados de recopilación, análisis e interpretación de datos. Este plan implica varias decisiones, y no es necesario tomarlas en el orden en que tienen sentido para mí y el orden de su presentación aquí (Rodríguez, 2014).

La decisión general implica qué enfoque se debe utilizar para estudiar un tema que en este caso es la forma de llevar un deporte a una masa, esta es considerada por las personas que desean practicar un deporte por afición o como terapia familiar. Entonces, informar esta decisión debe ser el supuesto filosófico que los investigadores aportan a este estudio; así como procedimientos de investigación (llamados diseños de investigación); y métodos específicos de investigación de recolección, análisis e interpretación de datos.

La selección de un enfoque de investigación también se basa en la naturaleza del problema o problema de investigación que se aborda, las experiencias personales de los investigadores y las audiencias para el estudio. Por lo tanto, en este trabajo, los enfoques de investigación, los diseños de investigación y los métodos de investigación son tres términos clave que representan una perspectiva acerca de la investigación que presenta información de manera sucesiva, desde construcciones amplias de investigación hasta procedimientos estrechos de métodos de conocer lo que se piensa alrededor del tenis.

Con lo revisado, se decide por parte de los investigadores que la investigación es de enfoque mixto es decir cuantitativo y cualitativo, por lo que se buscarán datos e interpretaciones entre encuestas y entrevistas que se utilizarían para el estudio.

La investigación de métodos mixtos es un enfoque de investigación que involucra la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, la integración de las dos formas de datos y el uso de distintos diseños que pueden incluir suposiciones filosóficas y marcos teóricos. El supuesto básico de esta forma de investigación es que la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos proporciona una comprensión más completa de un problema de investigación que cualquier enfoque solo (Rodríguez, 2014).

### **3.1.2. Alcance**

El alcance de este estudio está dentro del área de la investigación de mercado de las percepciones que tiene las personas en la práctica del deporte del tenis, sin alejarse del tema, es decir, sin preocuparse de las causas del problema, pues en este caso se definió al deporte como una cultura. En resumen, el alcance si es alrededor de llegar a difundir el deporte y que las personas lo practiquen creando aquella cultura mencionada.

### **3.2.Diseño**

La investigación es de diseño no experimental, también considerada como estudio de campo ya que no se hará en un ambiente controlado, es decir no aplica en este caso un grupo focal ni manipulación de las variables declaradas, la hipótesis, aunque está enunciada, es considerada como idea a defenderse en el proyecto o propuesta.

### 3.3.Población

La población está determinada por los niños y adolescentes de entre 10 y 16 años del sector de La Joya y padres de familia. Solo se sabe hasta ahora que existen 7.200 personas que en promedio (2,4 personas por familia) redondean las 3.000 familias en el sector (solo un jefe de hogar se asumirá en el cálculo muestral), en el último censo no se tenía en planos de desarrollo de este sector que creció aceleradamente en 8 años (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016). Sin embargo, los datos de las proyecciones del sector muestran que al menos hay 3.000 niños y adolescentes que están en el rango de edad antes indicado (Dismedsa, 2019).

Dentro de esta revisión de datos entonces se toma la decisión de hacer dos investigaciones, la primera a padres de familia del sector para poder establecer las estrategias de marketing deportivo para la difusión de la cultura del deporte de tenis en el sector de la Joya pues se reconoce que la decisión ejecutiva o final es de ellos, pero la decisión potencial es de los hijos, por ello la segunda investigación es a ellos con la intención es identificar los factores primordiales que influyen a la decisión de practicar tenis como una cultura o disciplina deportiva.

### 3.4.Muestra

La muestra se calcula a partir de la población de la manera siguiente:

**N**= Finita=3.000 para jefe de hogar

**N**= Finita=3.000 para hijos (escogiendo un niño por cada hogar)

**Z** = Nivel de confianza (1.96)

**p** = Probabilidad de éxito (0.5)

**q** = Probabilidad de fracaso (0.5)

$e$  = Margen de error (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 3000 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (3000 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 341 \text{ Jefes de hogar}$$

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{((e^2(N - 1)) + (Z^2 * P * Q))}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 3000 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (3000 - 1)) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = 341 \text{ Hijos}$$

### 3.5. Estructuración del instrumento de investigación

La encuesta es dividida en dos diferentes estructuras, pero con preguntas similares que se someterán a contraste de validación. La fuente del objetivo específico a resolverse es la sistematización y se presenta de la siguiente manera:

- **Decisores**

¿Cuáles son las estrategias para la difusión de una cultura en los jóvenes que incentive la práctica del tenis en el sector de La Joya?

- **Consumidores**

¿Cuáles son las percepciones de los jóvenes en la práctica del deporte del tenis?

En una posición investigativa cualitativa el instrumento será la entrevista estructurada a los directores de promoción del deporte de la FET

### **3.6. Definición de los métodos de procesamiento**

Los métodos serán analíticos a través de la tabulación de los resultados en el caso de las encuestas con Microsoft Excel y en el caso de entrevistas en Microsoft Word.

### **3.7. Análisis de los resultados cualitativos**

#### **3.7.1. Resultados de la entrevista con Director**

1) ¿Existe apoyo al deporte por parte del gobierno?

Si existe, pero sus recursos son limitados, ya no es cuestión de principios sino de presupuestos, en definitiva, por las diferentes situaciones que el país ha vivido, no es una protesta en general es lo que sucede con la mayoría de los deportes no tradicionales en el Ecuador, sin embargo, la FET ha tenido un destacado desarrollo, pero no se ha logrado tener deportistas que hayan trascendido mundialmente los últimos 5 años.

2) ¿Hay una buena difusión del deporte en la ciudad?

No, es regular, es muy limitada a solamente las personas que saben del mismo o que sus padres lo hayan practicado, es por esto que tal vez su mejor desarrollo está en las instalaciones de la ciudad de la Urdesa, es el sector apropiado para su desarrollo por lo que se piensa de que es un deporte costoso, cosa que no es real por cierto, sino que el entrenamiento no es masivo como el fútbol por ejemplo en donde se pueden hacer academias más rentables y aun así me atrevo a decir que ni las academias de este deporte afamado tiene tanta difusión.

- 3) ¿Cuántas veces se han ganado campeonatos importantes por parte de los ecuatorianos en los últimos cinco años?

Como mencione anteriormente no hay grandes resultados, pero Doménica González (2012) es una de las últimas esperanzas de este deporte en el Ecuador, Cinthya Puetate es otro de los baluartes que tiene el país, esto entre las mujeres, entre los varones se encuentra a Joaquín Hidalgo, por ejemplo. Por esto se ha preocupado de tenis infantil, torneos y circuitos. Hay un reportaje en que se hace un resumen de la incorporación de lo que hace la FET.

- 4) ¿Se justifica un proyecto de marketing que ayude a difundir el deporte?

Ecuador está dispuesto a enfrentarse con los mejores del mundo, y Ecuador es una potencia, pero necesita de algo más y si se cree que es importante lo que se ha hecho en especial que se sepa de las estructuras nuevas, el gimnasio que tiene para la preparación técnica del tenista etc.

### **3.7.2. Resultados de la entrevista con Administrador de la Etapa Zafiro**

- 1) La etapa está en la disponibilidad para dar cursos de Tenis en sus canchas, explique sus razones.

No se ha hecho lo suficiente, siempre se puede hacer algo más, fueron con estas palabras que inició la conversación, el representante mencionó que tienen instalaciones deportivas adaptables para canchas de tenis, vóley, indor, basquetbol y además cuentan con piscina y gimnasio. Acotó que la disponibilidad existe siempre que sea un fin común para los pobladores del sector, ya que siempre se necesitan recursos, además de las alícuotas debido a que se están modernizando, es así que tienen cableado toda la etapa con cámaras

para seguridad de propios y extraños y si alguien viene a entrenarse en tenis, todo está adecuado para que funcione.

- 2) ¿Cree usted, que una asociación entre la FET y la Etapa es conveniente?

Por supuesto, siempre que se llegue a un fin común, todo es cuestión de presentar la propuesta a la asociación de vecinos y someterla a aprobación, además la FET ya tiene una infraestructura logística que tan solo hay que aplicar confiando que tendrá excelentes resultados.

- 3) ¿Cómo se puede participar en esta operación conjunta?

La etapa podría dar las canchas y el gimnasio para que las clases se den y así dar la oportunidad de todos a participar en algo nuevo no solamente para la etapa sino para todo el sector pues lo más cerca para entrenar este deporte está en la vía a Samborondón la Puntilla y el tráfico a cualquier hora en esa vía es intenso. Cree el entrevistado que sería un gran valor agregado que la FET traiga los entrenamientos a este sector en lugar de Urdesa por la lejanía que esta ciudadela presenta.

- 4) ¿Cómo califica esta idea de asociarse en bien del deporte del tenis y del apoyo económico a la ciudadela? ¿Qué más podría aportar?

Es fabulosos que estudiantes de marketing demuestren sus conocimientos e ideas ayudando no solamente en lo económico sino también en el campo social y deportivo, ayudar a hacer ejercicios no es malo es algo que se ha perdido, aquí en la ciudadela, las canchas pasan de lunes a viernes relativamente desocupadas, esta alternativa ofrecerá a los vecinos una nueva forma de armonizar con la sociedad. La idea es magnífica y podría aportar con el cuidado de los implementos deportivos poniendo casilleros para los estudiantes, y además

poner cámaras para que los padres vean que sus hijos vienen satisfactoriamente a hacer algo distinto que el celular o los video juegos que tanto daño están haciendo a los jóvenes.

### 3.8. Análisis de los resultados cuantitativos

#### 3.8.1. Resultados de la encuesta a padres

Tabla 2

4. ¿Cuál es el estatus de su vivienda?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Propietario	211	62%
Arrendatario	92	27%
Prestada	14	4%
Coexiste con familiares	24	7%
Total	341	100%

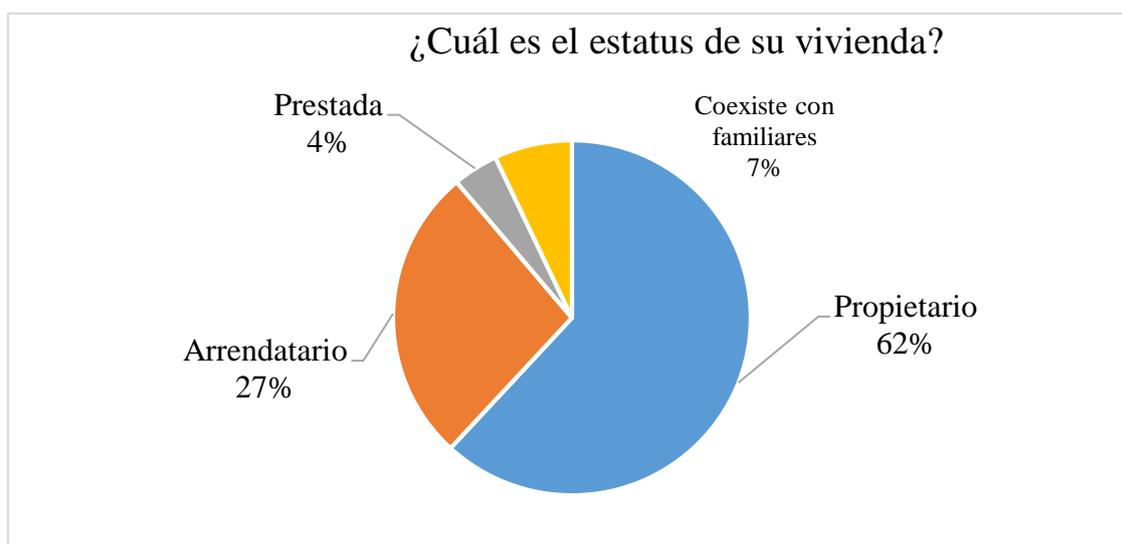


Figura 1 ¿Cuál es el estatus de su vivienda?

Como se puede ver en la figura, el 62% de los encuestados tenían casa propia, el 27% eran arrendatarios, el 7% vivían con otros familiares y el 4% viven en una casa que es prestada, Esto dato deja en claro que la ciudadela es de un nivel socioeconómico aceptable y que podría al menos el 89% ser parte del público objetivo que espera tener la organización.

Tabla 3  
5. ¿Es usted quien decide lo que sus hijos deban estudiar o practicar extracurricularmente?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	197	58%
De acuerdo	143	42%
Indiferente o neutral	1	0%
Desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	341	100%

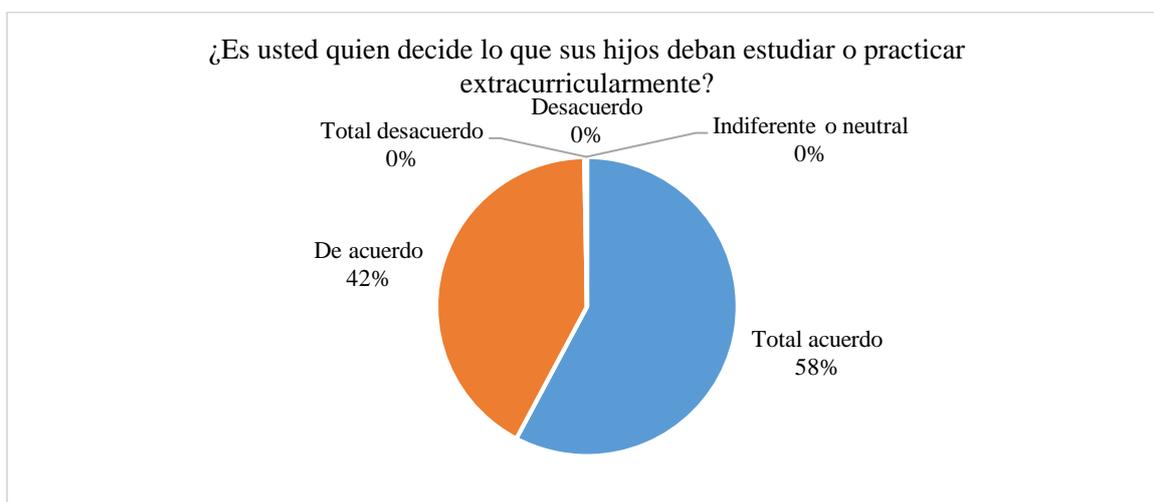


Figura 2 ¿Es usted quien decide lo que sus hijos deban estudiar o practicar extracurricularmente?

En la figura se observa que el 58% estuvo en total acuerdo y el 42% de acuerdo en que ellos eran los decisores de que los niños puedan hacer una u otra actividad extracurricular, por lo que el encuestado es el adecuado para proseguir con la encuesta.

Tabla 4

6 . ¿El tenis es una opción para formar a sus hijos?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	91	27%
De acuerdo	115	34%
Indiferente o neutral	8	2%
Desacuerdo	76	22%
Total desacuerdo	51	15%
Total	341	100%

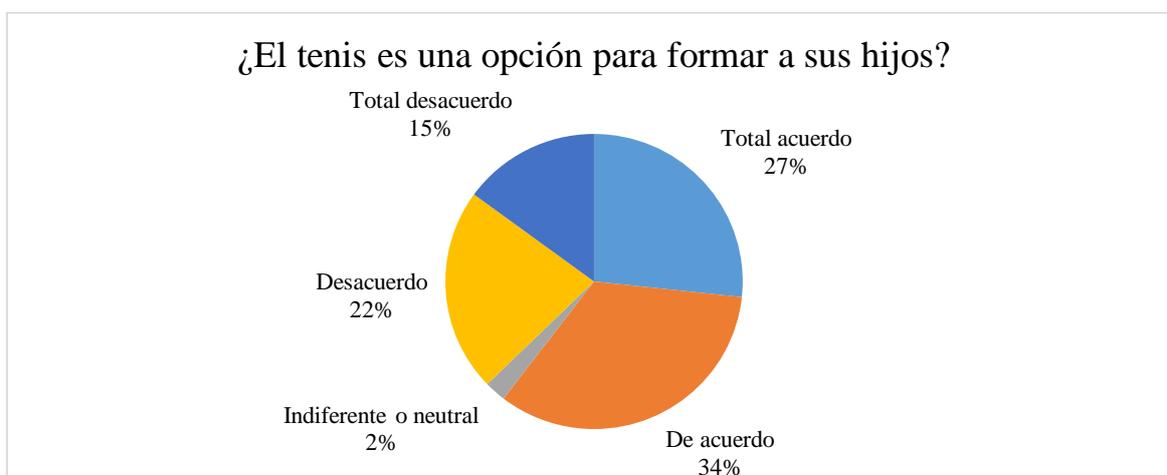


Figura 3 ¿El tenis es una opción para formar a sus hijos?

En esta pregunta se encontró que el 34% está de acuerdo que sumando el 27% de total acuerdo da un total de 61% de aceptación, los que están en contra de estas variables con el 22% que está en desacuerdo y 15% total desacuerdo es decir 37% responde de forma negativa. La interpretación de este resultado señala que el mercado total sería de aproximadamente el 61% del total del nicho seleccionado que se considera muy atractivo para motivar a la propuesta final.

Tabla 5

7 . De los siguientes ¿Qué deporte preferiría que practiquen sus hijos?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Básquet	24	7%
Tenis	75	22%
Natación	38	11%
Indoor/futbol	149	44%
Patinaje	55	16%
Total	341	100%

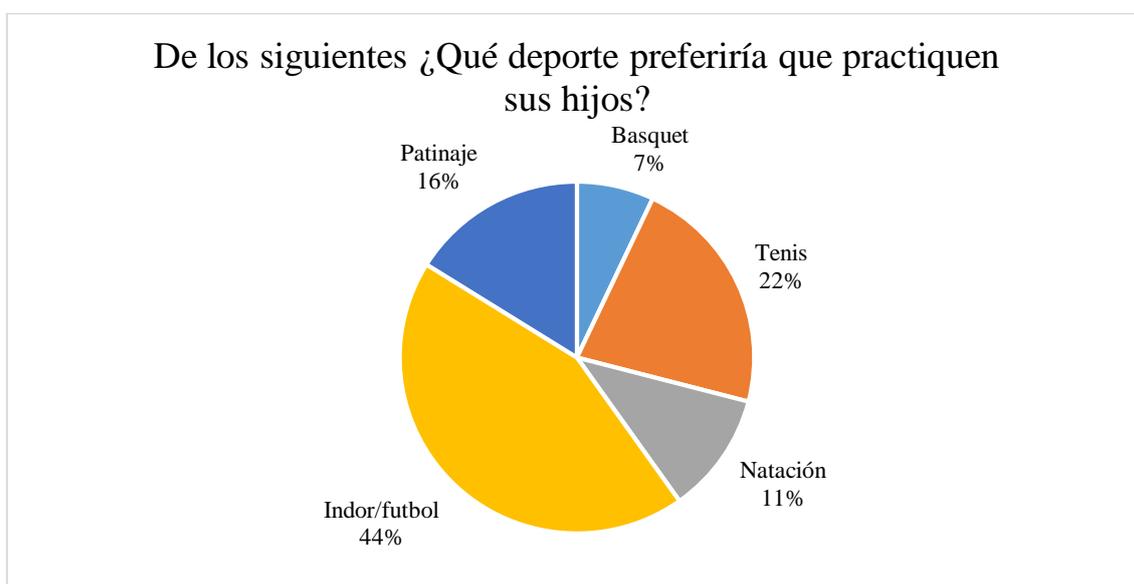


Figura 4 De los siguientes ¿Qué deporte preferiría que practiquen sus hijos?

Como era de esperarse, el balompié fue una de las primeras opciones de deporte de los padres, en especial de los varones, con el 44% de predilección, seguido por el tenis con un 22%, el patinaje con el 16%, la natación con el 11% y el basquetbol con el 7%. Cabe señalar que el interés por el tenis que se había fijado en la pregunta 6, que superaba el 60% se consolida con esta pregunta, pues la anterior solo miraba la posibilidad del tenis y esta lo compara con otros deportes, es decir que, si hubiera que elegir, 2 de cada diez padres elegirían el tenis, pero si se ofreciera como alternativa única 6 de cada 10 lo elegiría.

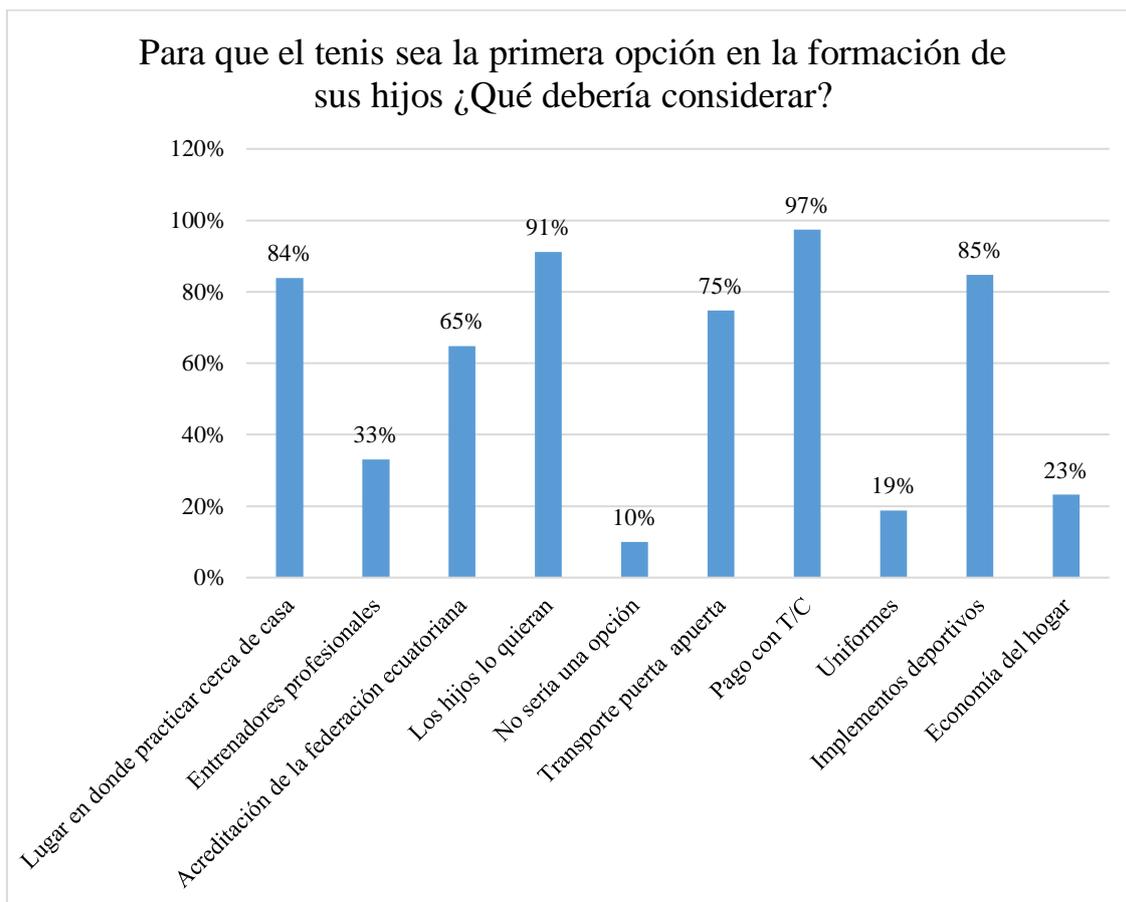
Tabla 6

8 . Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Qué debería considerar?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lugar en donde practicar cerca de casa	286	84%
Entrenadores profesionales	113	33%
Acreditación de la federación ecuatoriana	221	65%
Los hijos lo quieran	311	91%
No sería una opción	34	10%
Transporte puerta a puerta	255	75%
Pago con T/C	332	97%
Uniformes	64	19%
Implementos deportivos	289	85%
Economía del hogar	79	23%

Primero se debe aclarar que esta pregunta es de múltiples opciones y el tratamiento que se le dio fue individual a cada uno de los ítems preguntados, es decir en el caso de Economía del hogar, 79 de los 341 encuestados tomaron esta opción (además de otras) y tuvo un peso del 23% del total.

Esta técnica permite observar en una figura de barras cual es la opción más preferida de todos los investigados cotejándolas una con otra, en forma de contrastes. Los contrastes permiten una fácil visualización de los resultados comparativos, pero en un mismo sector investigado.



*Figura 5* Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Qué debería considerar?

Aquí se observa que la principal preocupación es la forma de pago, el 97% sugiere utilizar la tarjeta de crédito, la siguiente (91%) es que los hijos también quieran practicar este deporte, seguido por lo complejo que pueda ser conseguir los implementos deportivos (85%) y que la práctica del tenis sea cerca de dónde viven (84%). Es decir que el deporte tendría mayor relevancia si se considera los sitios en dónde se los practique o que estos estén al alcance o que haya cómo llevarlos a sus hijos, en especial es porque en el sector apenas hay una línea de bus que sale de las ciudadelas del sector. Dato importante es que los padres no ven en su gran mayoría que afecte a la economía del hogar, apenas el 23% de ellos advirtió que es un problema. El rechazo al deporte se ratificó en apenas un 10%. Ya con esta cifra se consolida la oportunidad de que el mismo pueda ser ofrecido al mercado.

Tabla 7

## 9. Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus hijos

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	8	2%
De acuerdo	51	15%
Indiferente o neutral	0	0%
Desacuerdo	188	55%
Total desacuerdo	94	28%
Total	341	100%

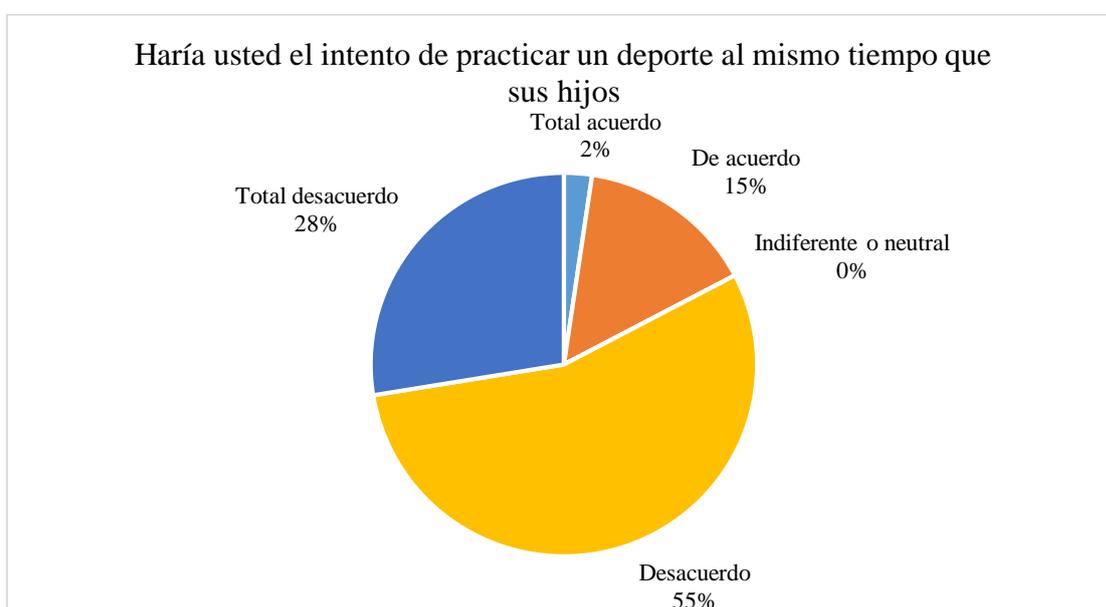


Figura 6 Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus hijos

La intención de esta pregunta era lograr emparentar el deporte, lo que el marketing deportivo anuncia en sus teorías en cuanto a tendencia de prácticas del deporte, según estudios de los últimos años, pero al parecer esta no es una opción aun en la sociedad del sector porque el 2% dijo está totalmente de acuerdo y el 15% de acuerdo, es decir apenas del 17% positivo, sin embargo, se aplicará como estrategia aunque se espera un resultado mínimo de 2 de cada diez acepten, sin embargo la idea no está desechada.

Tabla 8

10 . Sus posibilidades en pagar un curso están entre los rangos de:

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$50-\$60	96	28%
\$61-\$70	85	25%
\$71-\$80	73	21%
\$81-\$90	51	15%
\$91-\$100	36	11%
Total	341	100%

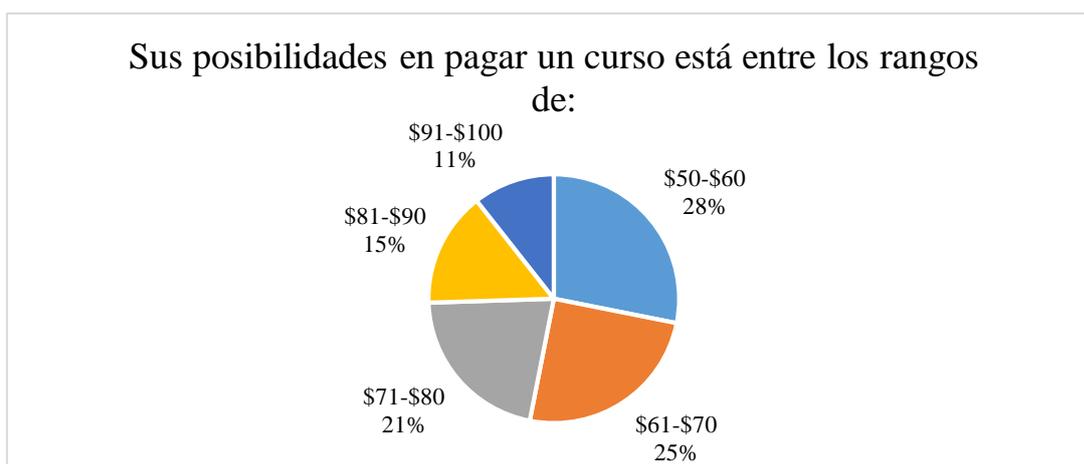


Figura 7 Sus posibilidades en pagar un curso están entre los rangos de:

Lo que se pregunta es que el padre de una indicación del nivel de pago que tiene para pagar un curso, se hizo énfasis en que sea un valor justo para ambas partes, el 28% dijo que entre 50 y 60 usd, el 25% entre 61 y 70 usd, el 21% entre 71 y 80, el 15% entre 81 y 90 usd y finalmente el 11% entre 91 y 100 usd. Es decir, que los rangos de inversión están dentro de los 50 y 80 y desde aquí se propondrán las estrategias de precio de la propuesta.

Tabla 9

11. ¿Sigue las redes sociales de su urbanización?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	106	31%
De acuerdo	189	55%
Indiferente o neutral	4	1%
Desacuerdo	28	8%
Total desacuerdo	14	4%
Total	341	100%

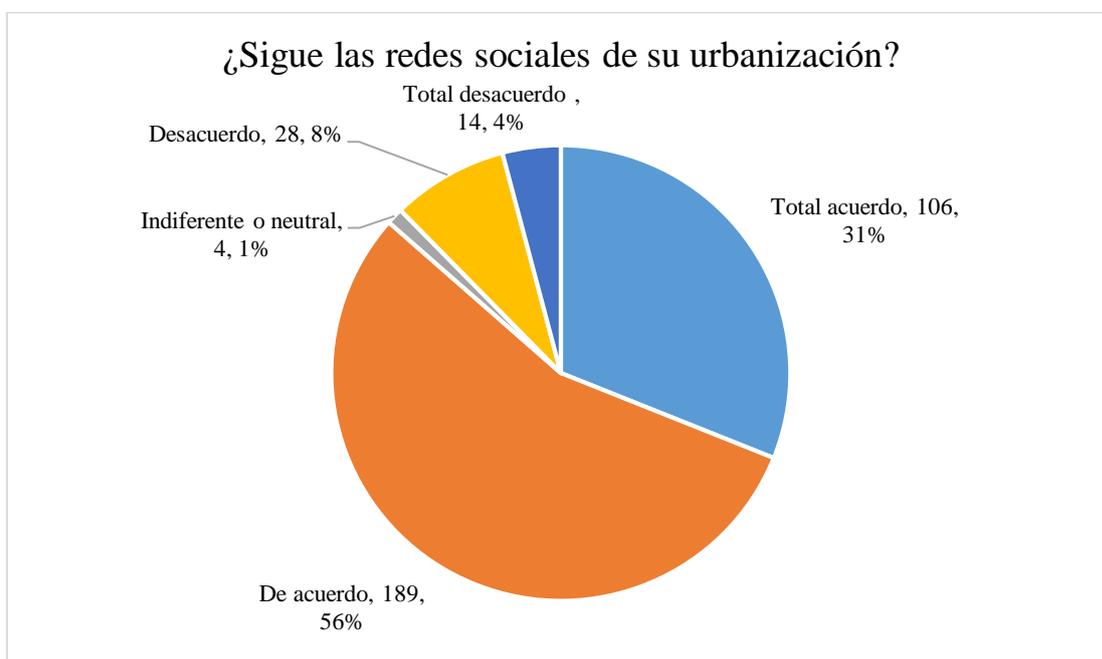


Figura 8 ¿Sigue las redes sociales de su urbanización?

La mejor forma de llegar a los padres es a través de las redes sociales de la ciudadela, debido a que de ella se basan todas las novedades de la urbanización y hasta ahora han tenido buena acogida, según lo demuestra la conversación que se tuvo con el administrador de la etapa Zafiro Si se suma el 56% de acuerdo con esto y el 31% en total de acuerdo, se suma un 87% de positivismo a esta opción, lo que lo valida este medio de publicidad.

Tabla 10

12 . Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	109	32%
De acuerdo	211	62%
Indiferente o neutral	0	0%
Desacuerdo	13	4%
Total desacuerdo	8	2%
Total	341	100%

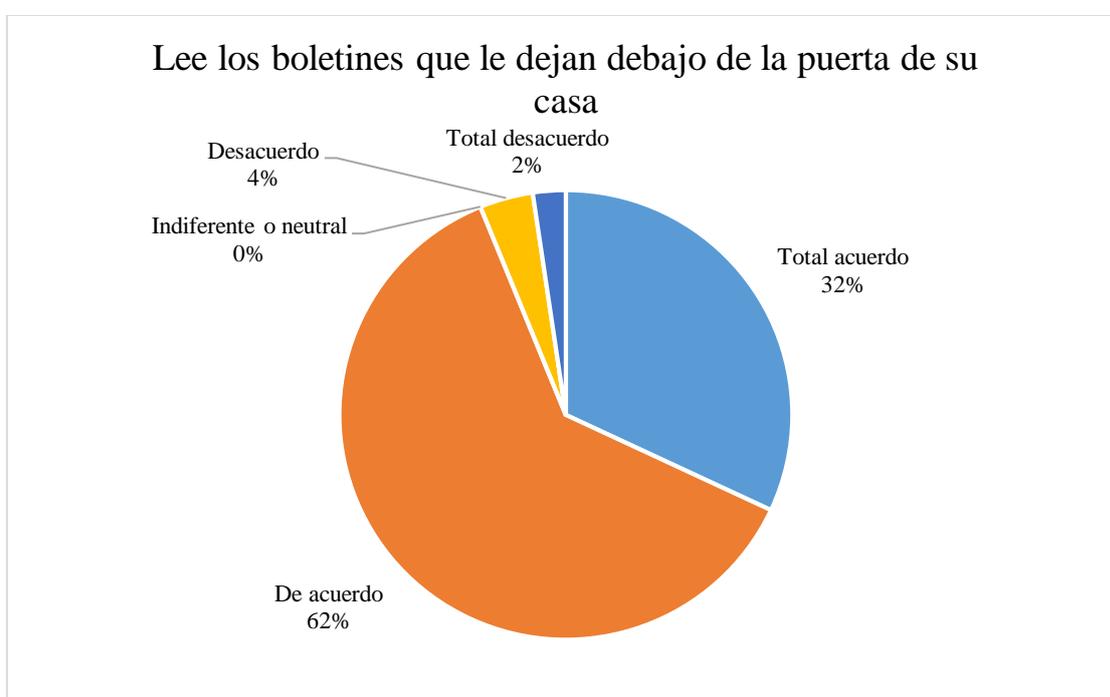


Figura 9 Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa

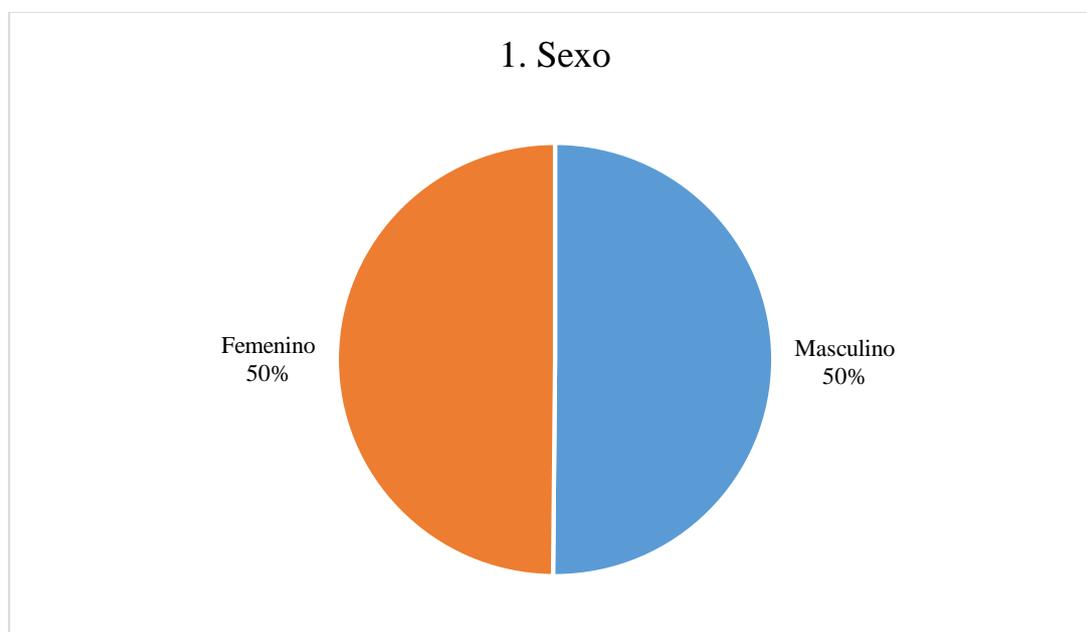
Esta es una forma tradicional de hacer publicidad en las urbanizaciones, siempre que tengan el consentimiento de los administradores de la etapa, en este caso, se lee que el 62% está de acuerdo y el 32% está totalmente de acuerdo, lo que suma el 94% de aceptación..

### 3.8.2. Resultados de la encuesta a hijos

Tabla 11

#### 1. Sexo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	171	50,1%
Femenino	170	49,9%
Total	341	100%



*Figura 10 Sexo*

Se tomó el cuidado de que para que haya una mejor representación de un género y de otro.

Tabla 12  
2. Edad

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
8 a 10	38	11%
11 a 13	99	29%
14 a 16	108	32%
17+	96	28%
Total	341	100%

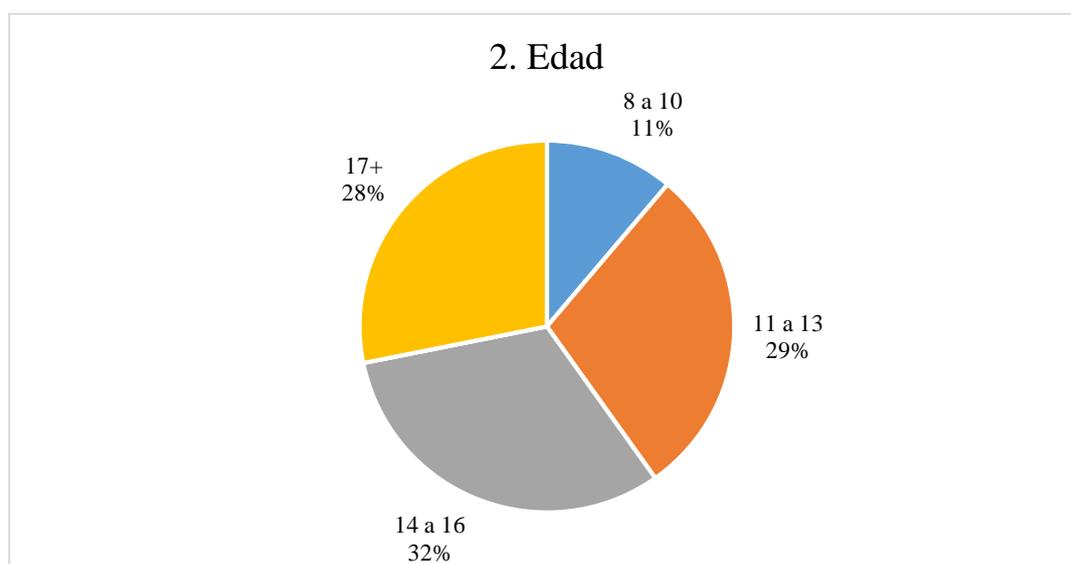


Figura 11 Edad

La población en cuanto a la edad fue aleatoria, contrario a lo que se hizo en el sexo, estas fueron encontradas de la siguiente manera, 32% eran de entre 14 y 16 años, el 29% entre 11 a 13, el 28% de 17+ y 11% de 8 a 10.

Tabla 13

## 3. El deporte es necesario para completar tu formación

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	133	39%
De acuerdo	198	58%
Indiferente o neutral	1	0%
Desacuerdo	4	1%
Total desacuerdo	5	1%
Total	341	100%

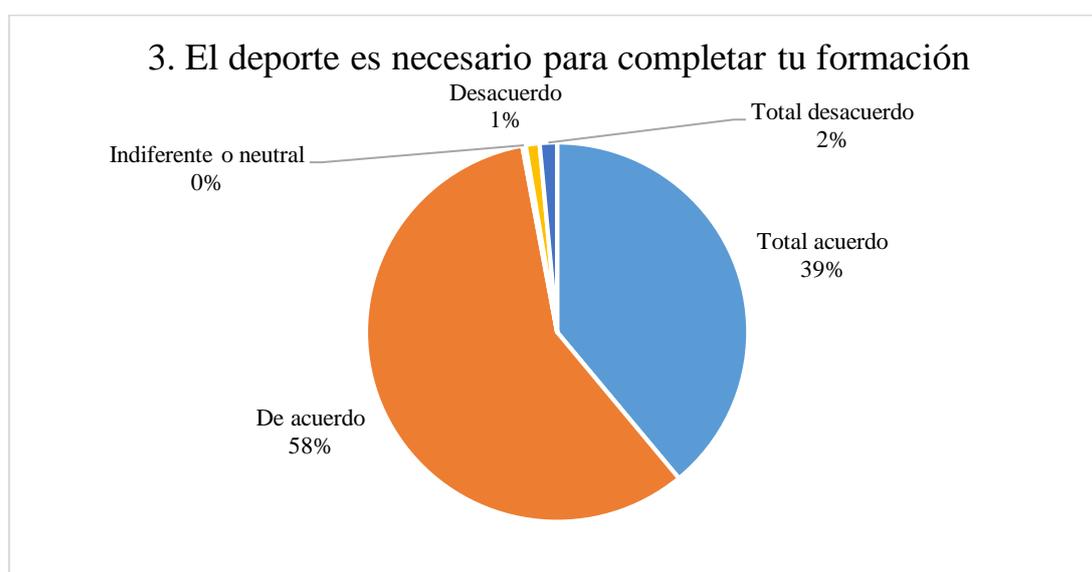


Figura 12 El deporte es necesario para complementar tú formación

El 58% de los encuestados aduce estar de acuerdo y 39% en total acuerdo, lo que suman 97% de aceptación a la pregunta de que el deporte sea complementario, sosteniendo que el mercado es consciente de practicar un deporte.

Tabla 14

## 4. ¿El tenis es deporte que te atrae?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	166	48,7%
De acuerdo	84	24,6%
Indiferente o neutral	21	6,2%
Desacuerdo	24	7,0%
Total desacuerdo	46	13,5%
Total	341	100%

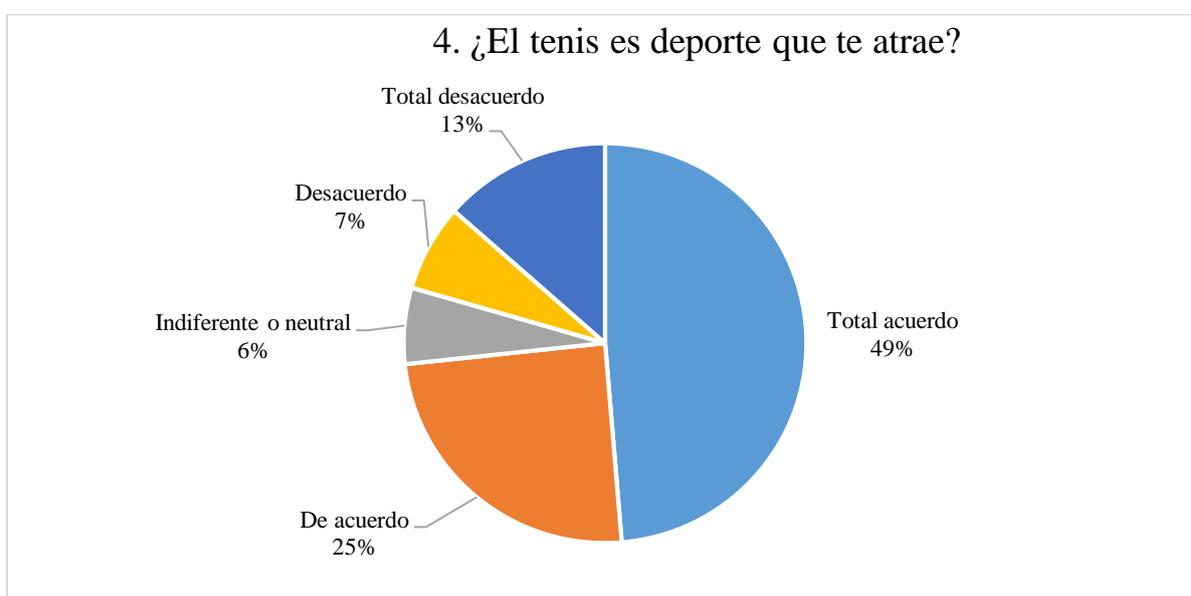


Figura 13 ¿El tenis es deporte que te atrae?

Si se suma el 49% de total de acuerdo y el 25% que dijo estar de acuerdo, dan un total de 74% de aceptación a lo planteado. Apenas contestaron de forma negativa el 20%.

Tabla 15

## 5. De los siguientes ¿Qué deporte prefieres?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Basquet	14	4%
Tenis	89	26%
Natación	21	6%
Indor/futbol	155	45%
Patinaje	62	18%
Total	341	100%

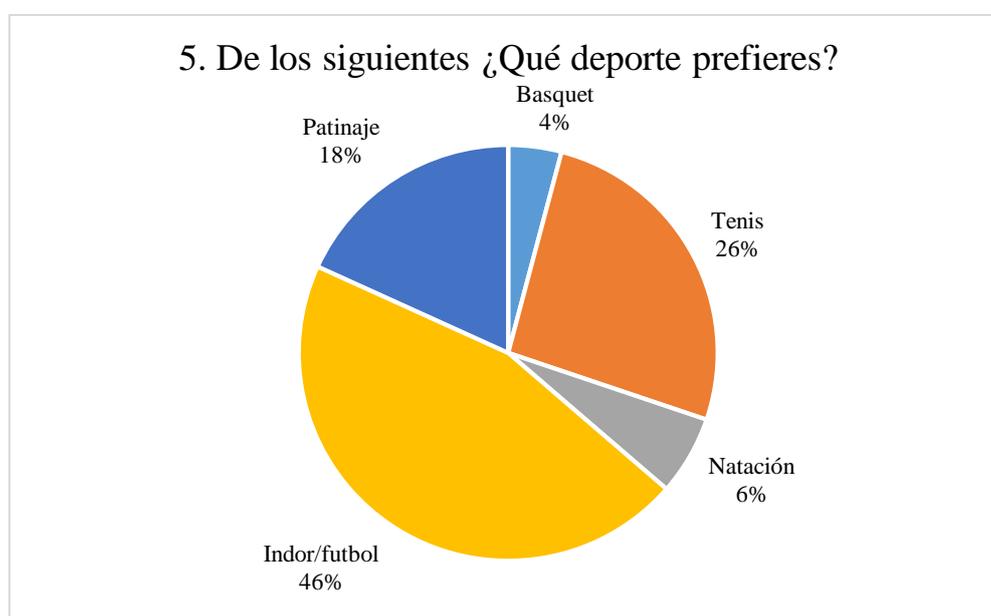


Figura 14 De los siguientes ¿Qué deporte prefieres?

Los deportes favoritos de los encuestados fueron el fútbol como favorito, seguido del 26% del tenis, 18% el patinaje, 6% la natación y 4% el básquet.

Tabla 16

6. ¿Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus padres?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	98	29%
De acuerdo	121	35%
Indiferente o neutral	4	1%
Desacuerdo	67	20%
Total desacuerdo	51	15%
Total	341	100%

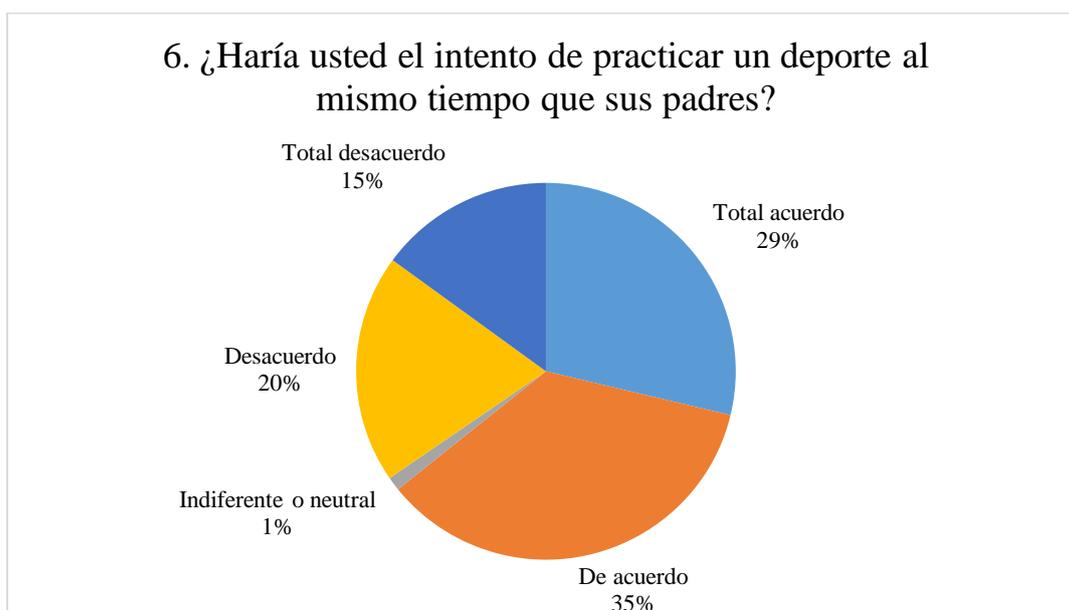


Figura 15 ¿Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus padres?

El 35% aseveró estar de acuerdo que sumado al 29% de estar total de acuerdo, suma un total de 64% de aceptación, 35% respondió de forma negativa.

Tabla 17

7. De ser el caso que se impartan clases de tenis cerca de casa. Entrarías al curso por:

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Diversión	24	7%
Disciplina	75	22%
Salir de rutina	38	11%
Impresionar	149	44%
Nuevos aprendizajes	55	16%
Total	341	100%

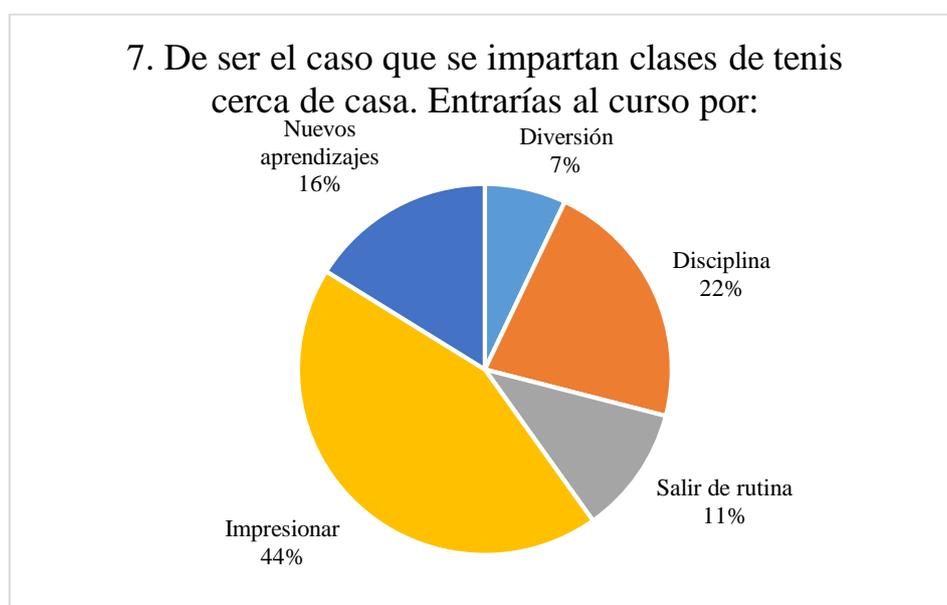


Figura 16 De ser el caso que se impartan clases de tenis cerca de casa. Entrarías al curso por:

Los encuestados entrarían a un entrenamiento en tenis en el 44% por impresionar a su entorno, el 22% por disciplina, el 16% por aprender algo nuevo, el 11% por salir de la rutina y finalmente 7% por diversión.

Tabla 18

8. Para que el tenis sea la primera opción en tu formación deportiva ¿Que deberías considerar?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lugar en donde practicar cerca de casa	311	91%
Entrenadores profesionales	288	84%
Transporte puerta a puerta	278	82%
Amigos quieran	331	97%
No sería una opción	2	1%

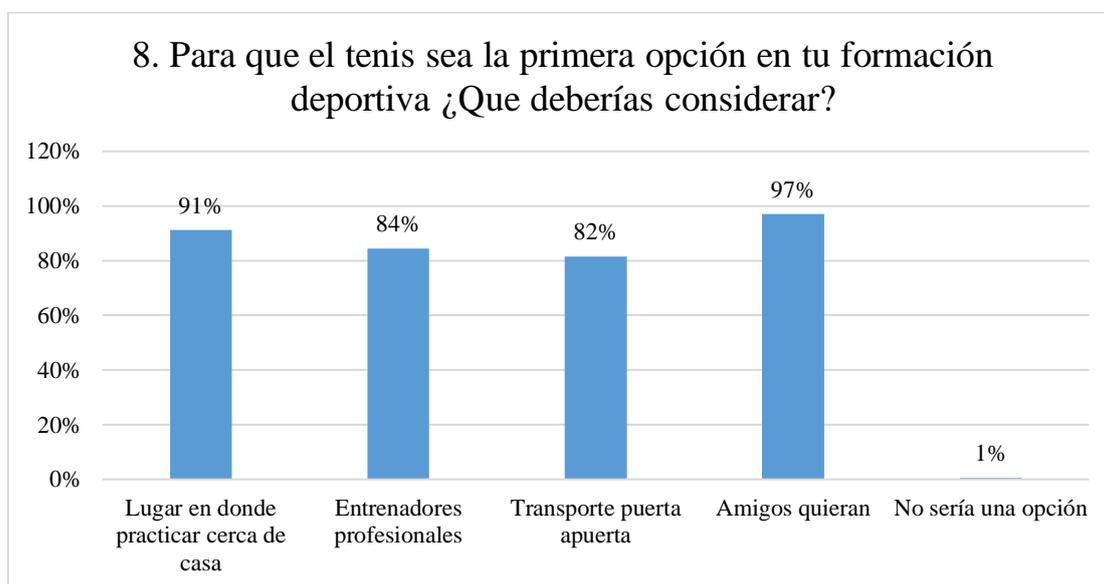


Figura 17 Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Que debería considerar?

Esta tabla fue realizada con respuestas múltiples y se tabuló igual que en la pregunta ya antes explicada, lo que se lee en estas respuestas es que lo que los motiva a los chicos es que los amigos sean parte de este proceso, en el 97%, sin embargo, todo es ecuánime en cuanto al deporte y hubo un rechazo del 1%.

Tabla 19

## 9. ¿Sigues las redes sociales de su urbanización?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	21	6%
De acuerdo	11	3%
Indiferente o neutral	2	1%
Desacuerdo	161	47%
Total desacuerdo	104	30%
Total	299	88%

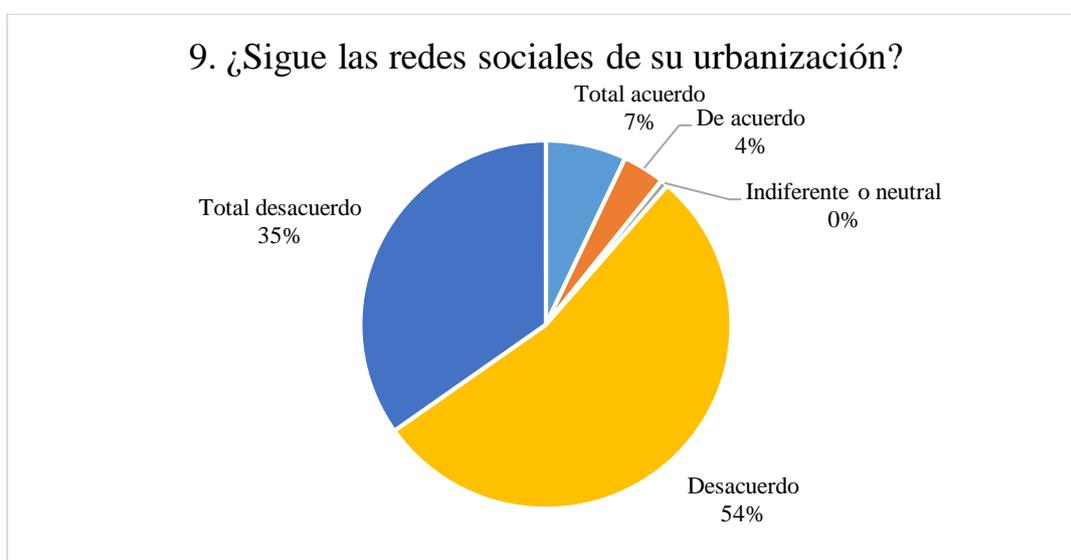


Figura 18 ¿Sigues las redes sociales de su urbanización?

Los chicos definitivamente no siguen las redes sociales de la ciudadela, sin embargo, al saber que las fotos de ellos aparecerán en las mismas, esto es muy favorable para la ciudadela que tendrá mayor cantidad de fans. Apenas el 11% de los encuestados las siguen.

Tabla 20

10. ¿Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Total acuerdo	88	26%
De acuerdo	96	28%
Indiferente o neutral	32	9%
Desacuerdo	68	20%
Total desacuerdo	57	17%
Total	341	100%

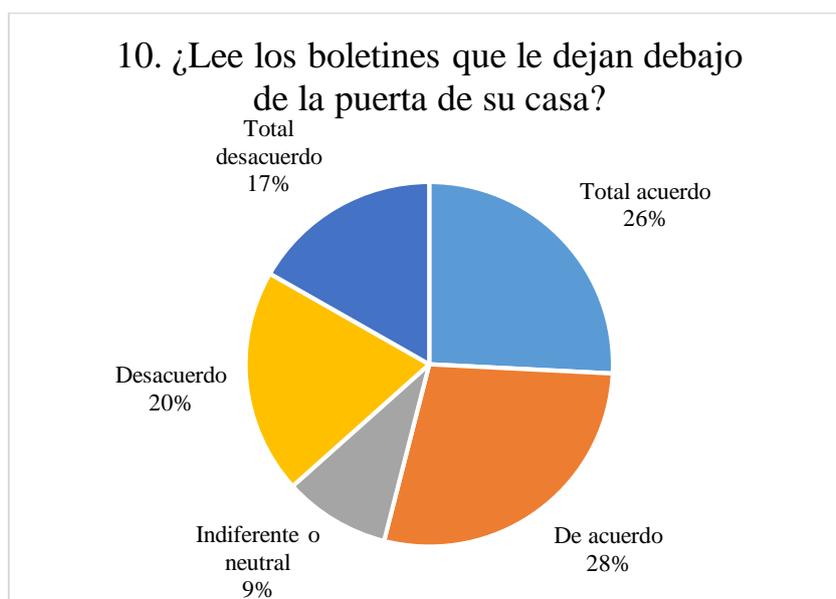


Figura 19 ¿Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa?

El 28% dijo estar de acuerdo y el 26% en total de acuerdo lo que da una aceptación de 54%, el 37% respondió de forma negativa.

Tabla 21

12. ¿Cuál es la forma más adecuada de interrelacionarte con otros niños o adolescentes del sector?

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Bailes/fiestas	58	17%
Eventos socio-culturales	73	21%
Canchas de la urbanización	78	23%
Piscina	54	16%
No esta seguro	78	23%
Total	341	100%

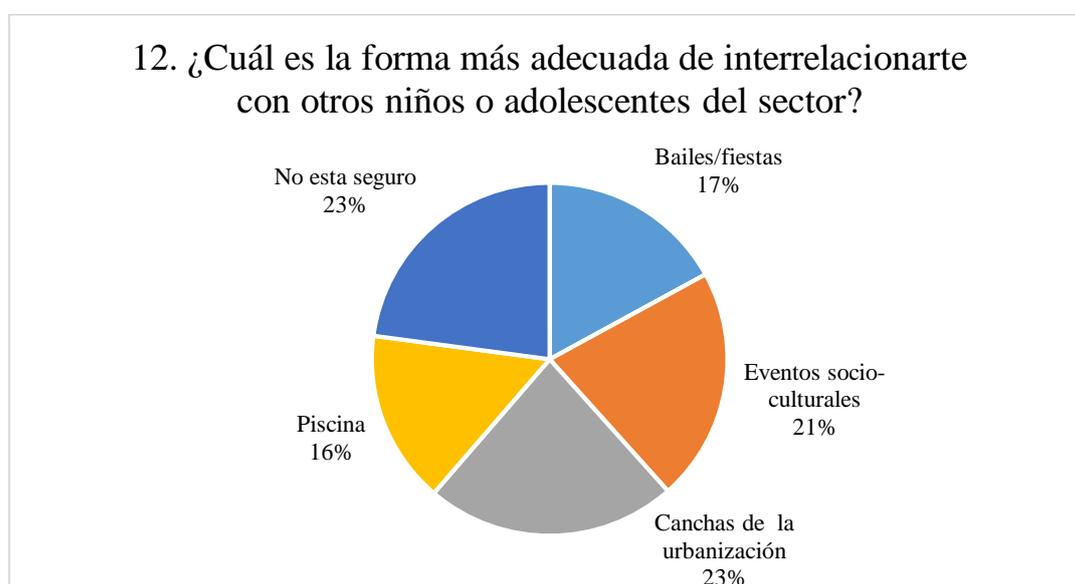


Figura 20 ¿Cuál es la forma más adecuada de interrelacionarte con otros niños o adolescentes del sector?

El 23% dijo que se conocen amigos en las canchas de la urbanización, el 21% en los eventos que hay en ella, el 17% dijo que en fiestas y el 16% en los días de piscina.

## CAPÍTULO IV

### 4. PROPUESTA

#### 4.1. Tema

Establecimiento de estrategias de marketing deportivo para la difusión de la cultura del deporte de tenis en el sector de la Joya.

#### 4.2. Justificación

En lo que respecta a la administración de las instalaciones, en las investigaciones realizadas en el marco teórico se encontró que existen tres temas que encabezan la lista de todos los propietarios o clubes de los clubes de tenis: el aumento de socios, la retención de miembros y la rentabilidad final. El crecimiento de la membresía es, por supuesto, un factor para impulsar su balance final. Atraer a posibles socios es una de las actividades esenciales en las que todo propietario y administrador de un club debe participar regularmente. Además, se hará uso de la información obtenida en el estudio de mercado, tanto en encuesta y entrevistas para la presente propuesta. Lo que se desea es impulsar el deporte del tenis en el sector. Para ello se diseñaron objetivos dentro de la propuesta que permita llegar al tercer objetivo planteado dentro de la investigación.

Debido a que no se va a demostrar la hipótesis ya que se diseña es un planteamiento de estrategias, los objetivos siguientes son considerados SMART por sus siglas en inglés, es decir, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y ejecutables

#### 4.3. Objetivos de la propuesta

- Establecer las variables de marketing deportivo a utilizarse en el mes cero.
- Diseñar el sistema estratégico de la academia para un año.
- Definir el costo beneficio de la propuesta al término de un año de gestión.

#### **4.4. Marketing Mix: Variables de marketing deportivo a utilizarse**

Para hacer el mix del marketing primero se definen las estrategias individuales de las 4P mercadológicas.

##### **4.4.1. Diseño de Plaza**

Tal como se explicó en el marco teórico, este consiste en llevar el servicio de entrenamiento a los prospectos, para esto se ideó la siguiente estrategia:

- Establecer alianzas estratégicas con los condóminos o administraciones de las etapas que posean canchas de tenis que puedan ser utilizadas en el entrenamiento.

A manera de ejemplo, se utilizará de forma ficticia (es decir que es por el diseño de la tesis) una alianza con la etapa cuyo administrador fue entrevistado y dio opciones viables para establecer un modelo ganar-ganar en la instauración de canchas dentro de su portal de espacios recreativos, considerando además que esta etapa posee un pequeño gimnasio para calentamiento muscular de los jugadores.

Datos de la alianza:

Ciudadela: La Joya

Etapas: Zafiro

Contraparte: Federación Ecuatoriana de Tenis FET

Período: 2020

Producto: Entrenamiento de tenis

Firma de convenio: Gastos e ingresos por partes iguales

Representante comercial: FET

Como se puede observar, además de Zafiro existen 10 etapas que podrían incluirse al plan de manera que el deporte prevalezca en el sector que es el fin social de esta tesis, la difusión del deporte.

Se observan dos canchas para la preparación de los entrenamientos, junto a la piscina hay un pequeño gimnasio que puede ser utilizado para preparación de los deportistas, en la literatura se encontró que incluso algunos ejercicios de reforzamiento del brazo se lo hacen en el agua con braceo, por lo que estas instalaciones son muy adecuadas para lo que se propone. Cabe indicar que la plaza muestra además variables que son consideradas en cualquier punto de venta y estas son:

- Parqueo vehicular suficiente.
- Seguridad en el sitio de servicio.

#### **4.4.2. Diseño de Precio**

El precio que se va a utilizar en la preparación o entrenamiento de niños, jóvenes y adultos es diferenciado por la edad y por el nivel, cada curso tomará 30 días, 6 horas a la semana, considerada la hora de 60 minutos, tal como se define en la siguiente tabla:

Tabla 22  
*Lista de precios*

<b>Edad</b>	<b>Nivel básico</b>	<b>Nivel Intermedio</b>	<b>Nivel avanzado</b>
<b>10-12</b>	140	120	100
<b>13-18</b>	120	100	80
<b>19+</b>	100	80	60

Precios establecidos en dólares americanos

Tarifas se defienden debido a que, a mayor nivel, la clase se hace menos difícil, sin embargo, también se considera que los niños pequeños toman más dificultad en aprender.

También se sustenta que las primeras inducciones son muy técnicas y teóricas, lo que en algunas ocasiones la FET lleva instructores adicionales para hacer presentaciones en el aula, debido a que el club social de la etapa tiene un salón, entonces ahí mismo se hará la inducción de la teoría.

A este modelo de precios se le llama Premium, el precio alto se utiliza como criterio de definición. Las estrategias de fijación para precios funcionan en segmentos e industrias donde existe una fuerte ventaja competitiva para la empresa, en este caso la certificación del nivel firmado por la FET.

Los precios, ya están establecidos por la FET y no se piensa cambiarlos debido a que se crearía una discrepancia con las otras academias, incluso con la propia que, está ubicada en Urdesa. La tabla 8 indica que el 11% de los padres pagaría un valor máximo es decir el promedio de 120 se justifica desde ese parámetro y también indica cuantos aprendices podrían fijarse en el flujo de ventas.

#### **4.4.3. Diseño de Producto**

Aquí hay formas creativas para atraer nuevos jugadores y aumentar su membresía de tenis a la FET, divididos en grupos según el presupuesto que pueda tener disponible.

- Membresías de 3, 6 y 12 meses con tarjetas de crédito sin intereses. Hay que ser creativo con los beneficios de membresía, se podrían incluir cualquier combinación de campeonatos y clases.

- Paquetes de lecciones. Construir paquetes de lecciones que deben durar a lo largo del año escolar y que están diseñados en función de las metas de los atletas.
- Grandes paquetes. Animar a las familias y los equipos a reservar antes de la fiebre del invierno y entregar algunos descuentos a grupos para motivarlos.
- Lecciones combinados con productos de retail. Puede recurrir a implementos y ropa deportiva que identifique al estudiante, tales como abrigos, raquetas, bermudas, medias, faldas, envases de jugos, etc.
- Una tarjeta de regalo general o crédito de la tienda y lecciones. Estos son geniales para quienes hacen regalos y no están seguros de qué programa elegir. Los posibles incentivos podrían ser un bono de \$ 10 por cada \$50 comprados.
- Paquetes de entrenamiento personal para adultos mayores. Los programas de acondicionamiento físico estilo "Boot Camp" para adultos deben ser descontados ahora por contratación de grupos familiares.

#### **4.4.4. Diseño de Comunicación**

##### **4.4.4.1. Sitio web y redes sociales**

Dado que el sitio web debe contener toda la información pertinente sobre su club, asegúrese de que se actualice constantemente con la información más reciente. Publicar comunicados de prensa y enviar por correo electrónico un gran contenido para que su URL se pueda publicar y compartir en las redes sociales.

La idea es mantener en la red Facebook lo concerniente al curso y a todo lo que implique dentro de él, así como a los interesados en buscar a la FET en esta red encontrarán la noticia de que existe la oportunidad de aprender el tenis en el sector de LAS LOJAS (Etapas de la ciudadela la Joya).

La etapa tiene un grupo de vecinos en la herramienta WhatsApp, lo que haría que todos tengan conocimiento de los cursos y demás eventos de este proyecto.

Con este grupo de comunicación se pueden hacer publicaciones de las prácticas de los hijos de manera que los padres tengan lindos recuerdos de los entrenamientos de sus hijos. Esto es enfoque en el móvil, asegurándose de que su sitio web sea compatible con el móvil, ya que muchos de sus prospectos usan teléfonos inteligentes y tabletas. Pero también, Google está poniendo mucho más énfasis en la facilidad de uso de los dispositivos móviles al clasificar páginas web.

La red de la FET tiene pocos seguidores en la actualidad, sin embargo, la interacción con los nuevos practicantes del deporte seguramente incrementará las visitas de esta red, lo que ayudará a la mejora del posicionamiento en el sector, esto a conveniencia de lo que se persigue en este trabajo que es el de difundir el deporte.

Esto es algo que ya existe, por lo que es absurdo crear una nueva, sino darle más potencial a lo que se va a hacer, sin embargo la FET posee sponsors muy importantes que pueden replicar los cursos a instaurarse en el sector.

Dentro de la pestaña arriba indicada, se debe dejar la opción para los cursos dentro de la etapa Zafiro, como una forma cómoda para aquellos que investiguen en dónde aprender a jugar al tenis.

OLX se ha constituido en una página de búsqueda para profesores de matemáticas, ciencias y lengua, en esta página se puede ofertar los cursos de tenis y

ligarlos a los metadatos antes mencionados, de tal manera, se conozca de esta alternativa que podría trascender a otros sitios cerca de la Joya, como por ejemplo Villa Club, Sambocity, etc.

Aunque poco convencional, esta es una forma de hacer comunicación de guerrilla, es decir considerablemente económica y a la vez masiva a nichos de otros mercados que podrían realizar compras impulsivas.

Mantener un canal de YouTube activo, asegurándose de que los vídeos se muestren siempre con el nombre de dominio del sitio web, el nombre de la página de Facebook, etc., visibles. Los canales de YouTube son de uso gratuito.

La producción devendrá de los días en los que se entrene a los inscritos, esto sirve mucho para el apego a la familia de observarlo que sucede alrededor de sus vidas y lo emocionante que es practicar un deporte diferente.

#### **4.4.4.2. Relaciones públicas**

El que se mencione de boca en boca es importante para cualquier campaña, sigue siendo muy importante como herramienta de marketing de alta calidad, eficaz y gratuita, para esta herramienta se usan las relaciones públicas, por lo tanto, se hará la búsqueda de varios medios de comunicación para hacerles un aviso de prensa buscando que publiquen el contenido, en la investigación se determinó que los medios más importantes fueron:

El diario Metro se lo regala en el sector a los vehículos que salen de La Joya entre las 8 y 11 de la mañana de forma gratuita, el aviso de prensa dirá lo siguiente:

“La Federación Ecuatoriana de Tenis y la Etapa Zafiro de la ciudadela la Joya, firmaron un acuerdo para brindar la oportunidad de que el deporte sea practicado por amateurs aficionados y público en general. La difusión es lo más importante manifestó Danilo Carrera presidente de la FET y espera que la acogida sea beneficiosa para el tiempo de ocio de los jóvenes del sector”.

La foto del aviso de prensa será la del representante de la ciudadela y de la FET estrechándose las manos de forma que los vecinos vean que, aunque se persigue un lucro para el mantenimiento del curso, la intención sea la ayuda y la cooperación.

#### **4.4.4.3. Correo masivo**

Email Blasts y boletines electrónicos son muy utilizados, seguir las pautas generalmente aceptadas sobre lo que puede y no puede hacer. No más de dos correos electrónicos masivos al mes. Recordando que el contenido más importante tiene que ir en el primer párrafo. Haciendo que el título sea interesante para que los destinatarios abran el correo electrónico. Aunque hay excepciones, las normas de las industrias es que solo del 20 al 30 por ciento de sus destinatarios abrirán sus descargas de correo electrónico.

Para esta acción, la FET utilizará el programa “MDirector” que es para la entrega especializada de correos. Ellos tienen un equipo compuesto por expertos en entrega, que llevan más de 10 años ayudando a las empresas a comunicarse con sus clientes por correo electrónico. Le ayudan a planificar la estrategia desde cero. Todas las comunicaciones por correo electrónico para sus envíos siempre entran en su bandeja de entrada. Además, la primera y única herramienta de comunicación permite el canal cruzado: Comunicarse por email y marketing de sms.

La optimización de sus campañas captura registros de Google Adwords, Facebook Ads, Email Marketing y Display Retargeting con software para crear páginas de inicio arrastrando y soltando Landing Optimizer. Se agrega una cookie a cada registro en su base de datos para la reorientación.

El programa tiene la capacidad de gestionar todos los canales de marketing digital en una sola herramienta. El software para correo electrónico masivo tiene todas las características que debe incluir la plataforma profesional de marketing por correo electrónico. Como una serie de plantillas de email marketing responsivo y newsletter gratuito. Alternativamente, un sistema con informes en tiempo real que le permite saber en todo momento cómo funcionan muchos elementos de sus campañas. Por otro lado, incluso la gestión automática de bajas y rebotes.

#### **4.4.4.4. Casa abierta**

La casa abierta debería ser con una concepción más pequeña de lo normal, es mejor que se pruebe con clínicas gratuitas y juegos de partidos entre profesionales por un día. Todos los profesionales deben participar porque también serán presentados como tutores o entrenadores. Pequeños eventos de reclutamiento para promover negocios locales se pueden abonar a esta idea, torneos ya establecidos pueden ser jugados en estas canchas con el fin de crear expectativas y compra impulsiva en el mismo evento. Se alquilarán carpas para la inscripción de estudiantes.

#### **4.4.4.5. Programas gratuitos para principiantes**

Se difundirá un concurso en las redes para que comience un programa para principiantes, con la participación de uno o más profesionales. Se deberá subsidiar los costos del programa como parte de la promoción.

#### 4.5. Costo beneficio

Un análisis de costo-beneficio (también conocido como análisis de costo / beneficio) es un proceso mediante el cual las organizaciones pueden analizar decisiones, sistemas o proyectos, o determinar un valor para intangibles. El modelo se construye identificando los beneficios de una acción, así como los costos asociados, y restando los costos de los beneficios.

Cuando se complete, un análisis de costo-beneficio arrojará resultados concretos que pueden usarse para desarrollar conclusiones razonables sobre la viabilidad y (o) conveniencia de una decisión o situación.

Es el momento de clasificar sus costos y beneficios en grupos por tipo. Las categorías principales en las que se encuentran los costos y beneficios son directas / indirectas, tangible / intangible y real:

- Los costos directos a menudo se asocian con la producción de un objeto de costo (producto, servicio, cliente, proyecto o actividad), estos vienen acompañados de las bolas de tenis y la net de la cancha, las raquetas son aportes de los practicantes y en la inducción se les indicará el tipo y calidad adecuado según la edad y el nivel.
- Los costos indirectos generalmente son de naturaleza fija y pueden provenir de gastos generales de un departamento o centro de costos, en este caso se mantendrá el costo de la iluminación en las clases que se darán después de las (18h00 – 20h00).
- Los costos tangibles son fáciles de medir y cuantificar, y generalmente están relacionados con una fuente o activo identificable, como herramientas de nómina, alquiler y compra. En este caso se considera el

valor por el uso de la herramienta de correo masivo que asciende a 100 dólares mensuales con un contrato anual de 1200 dólares.

- Los costos intangibles son difíciles de identificar y medir, como los cambios en la satisfacción del cliente y los niveles de productividad, estos se evalúan por el nivel de satisfacción de los padres y de los participantes.
- Los costos reales son gastos asociados con la producción de una oferta, tales como costos de mano de obra y materias primas. Los entrenadores ganan sus ingresos por el número de horas brindadas, el costo se establece en este caso con 3 entrenadores que trabajarán 4 horas diarias desde las 16h00 hasta las 18h00, es decir 60 horas a la semana, el costo de esto es de 400 dólares semanales, es decir 1200 por mes. No hay otro costo de este tipo ligado a esta operación. Se les paga a los instructores con factura por servicios prestados.

Los costos quedan asignados de la siguiente forma:

Tabla 23  
*Cálculo de costo beneficio*

<b>Inversión</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Instructores</b>	12	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
<b>Letreros exterior</b>	2	\$ 100,00	\$ 200,00
<b>Material POP impreso</b>	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
<b>Relaciones públicas - Bono de cortesía</b>	10	\$ 100,00	\$ 1.000,00
<b>Casa abierta- Alquiler de carpas</b>	4	\$ 25,00	\$ 100,00
<b>Correo Masivo</b>	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Marketing digital-redes</b>	50	\$ 12,00	\$ 600,00
<b>Total costo</b>			\$ 17.550,00

Ventas anuales	Participantes	Costo	Ingresos x curso	Meses trabajados	Ingresos Anuales
<b>BÁSICO 10-12</b>	10	140	\$ 1.400	12	16800
<b>BÁSICO 13-18</b>	10	120	\$ 1.200	12	\$ 14.400
<b>BÁSICO 19+</b>	10	100	\$ 1.000	12	\$ 12.000
<b>INTERMEDIO 10-12</b>	10	120	\$ 1.200	9	\$ 10.800
<b>INTERMEDIO 13-18</b>	10	100	\$ 1.000	9	\$ 9.000
<b>INTERMEDIO 19+</b>	10	80	\$ 800	9	\$ 7.200
<b>AVANZADO 10-12</b>	10	100	\$ 1.000	6	\$ 6.000
<b>AVANZADO 13-18</b>	10	80	\$ 800	6	\$ 4.800
<b>AVANZADO 19+</b>	10	60	\$ 600	6	\$ 3.600
<b>TOTAL INGRESOS</b>			\$ 9.000		\$ 84.600

Cálculo de participantes:

- De lunes a viernes son 4 horas de clases por instructor x 5 días = darían 20 horas clase
- Cada clase toma 2 horas por lo tanto serían 10 cursos como capacidad máxima por semana.
- Los inscritos que empiezan el nivel desde básico deberán hacer 12 meses para obtener la certificación de la FET.
- Conformen vayan adelantando, van bajando los meses de participación.
- Cada curso tiene un cupo máximo de 10 participantes.
- Según la encuesta tabla 15 existe un 26% de aceptación y según los datos de las proyecciones del sector muestran que al menos hay 3.000 niños y adolescentes que están en el rango de edad antes indicado (Dismedsa, 2019), por lo tanto, el nicho sin trabajar en publicidad asciende a 780 en total, de los cuales apenas se han considerado 90 en la tabla 23 debido a la capacidad instalada de los instructores y las canchas (2), es decir, que luego se podría trabajar en el resto del nicho, pero debido a la limitación de este proyecto, eso sería motivo de análisis en otra tesis.

CB= Costo/beneficio

CB=  $1-(17550/84600)$

CB= $1-0.207=0.79$

Lo que se traduce como por cada dólar invertido en publicidad se obtendrá 79 centavos de ganancia, otros autores lo definen como por cada 21 centavos invertidos en publicidad se ganará un dólar.

## Conclusiones

- En el documento se realizó un estudio exploratorio al inicio en donde se logró estudiar la relación entre los principios del marketing deportivo y la práctica del deporte del tenis.
- Se aplicó un estudio descriptivo en donde se logró identificar los principales factores que influyen en la decisión de practicar tenis como una cultura o disciplina deportiva en el sector de La Joya.
- Se pudieron establecer las estrategias de marketing deportivo para la difusión de la cultura del deporte de tenis en el sector de la Joya.
- Establecer las variables de marketing deportivo a utilizarse en el mes cero.
- Se diseñó el sistema estratégico de la academia para un año.
- Se estableció el costo beneficio de la propuesta al término de un año de gestión.

### **Recomendaciones**

- Realizar otra investigación que incluya los sistemas de fidelización del deportista del tenis.
- Que se haga la consulta a la Federación Internacional de Tenis para que las canchas sean declaradas reglamentarias y hacer que estas puedan ser utilizadas en campeonatos pequeños.
- Diseñar estrategias competitivas para torneos locales con miras a involucrar a los sponsors en esta actividad.
- Realizar otra investigación dirigida al mercado de la tercera edad con el cardio tenis como nueva tendencia ocupacional.

## Referencia Bibliográfica

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2014). *Plan de marketing paso a paso*. Madrid: Prentice Hall.

American Marketing Association. (2015). *www.ama.org*. Obtenido de <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/current-issue.aspx>

Baena, G. (2013). *Investigación estratégica*. Barranquilla: De Marketing Colombia.

Baker, M., & Hart, S. (2011). *The Marketing Book*. Boston: Elsevier.

Benko, G. (2013). *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. Chile: EURE.

Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. . *Journal of Georgetown University*.

Casado, A. (2017). El tenis:¿un deporte de riesgo? *Diario La Ley*, 1-13.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57.

Crespo, M. (2015). Teoría del pre-tenis. *Curso para Entrenadores La Manga*.

Dao, V., & Dietrich, T. (2016). *Investigación en marketing social (1971-2015)*. Queensland: Emerald.

Garcillán, J. R. (2015). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Editorial.

Garzillán, M. d. (2015). *Marketing Fundamentos y aplicaciones*.

- González, H., Pelegrín, A., & Carballo, J. (2017). Ira y personalidad resistente en deportistas de raqueta y resistencia. *Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*.
- Hoffman, R. (26 de 01 de 2016). *Marketing Land*. Obtenido de <https://marketingland.com/affiliate-marketing-viable-business-model-2016-159804>
- Huang, J. (2014). Plan de negocio para una agencia dedicada a marketing digital, especialmente para el mercado chino. *Universidad Politécnica de Valencia*, 122.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de mayo de 2016). *Estadísticas Sociales*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec): [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas\\_Sociales/TIC/2015/Infografia\\_TIC.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/TIC/2015/Infografia_TIC.pdf)
- Kitchen, P., & Proctor, T. (2010). *The informed student guide to marketing*. New York: Thomson.
- Kotler, P. K. (2014). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Chile: John Wiley & Sons.
- Kruse, T. (2018). Integración de los sistemas de gestión del medio ambiente, la seguridad y la salud en apoyo de los resultados ajustados. *Oregon State University*.
- Mullin, B., Hardy, e., & Sutton, W. (2016). *Marketing deportivo*. México: Casa del libro.
- OMS. (2016). *Promoting fruit and vegetables consumptions*. Genova: Organización Mundial de la Salud.

- OMS. (18 de octubre de 2017). *Obesidad y sobrepeso*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Rodríguez, E. (2014). *Metodología de la investigación*. Tabasco: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Romero, L. (2013). *Marketing social: teoría y práctica*. . México: Pearson.
- Sancho, J. (2018). *Análisis de metodologías contrapuestas aplicadas al tenis*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Facultad de Educación y Trabajo Social.
- Stahl, C. (2013). *Uso de estrategias promocionales de marketing social para crear conciencia sobre los programas de promoción de la salud*. Mankato: Minnesota State University - Mankato.
- Valiño, A. (2018). Diligencia exigible y responsabilidad civil de los entrenadores en sus clases de tenis. *Real Federación Española de Tenis*, 40-50.

## **Anexos**

### **Anexo 1 Entrevista a Presidente y Administrador de la FET**

#### **ENTREVISTA A PRESIDENTE DE LA FET**

- 1) ¿Existe apoyo al deporte por parte del gobierno?
- 2) ¿Hay una buena difusión del deporte en la ciudad?
- 3) ¿Cuántas veces se han ganado campeonatos importantes por parte de los ecuatorianos en los últimos cinco años?
- 4) ¿Se justifica un proyecto de marketing que ayude a difundir el deporte?

#### **ENTREVISTA A ADMINISTRADOR DE LA ETAPA ZAFIRO DE LA JOYA**

- 1) La etapa está en la disponibilidad para dar cursos de Tenis en sus canchas, explique sus razones.
- 2) Cree usted que una asociación entre la FET y la Etapa es conveniente
- 3) ¿Cómo se puede participar en esta operación conjunta?
- 4) ¿Cómo califica esta idea de asociarse en bien del deporte del tenis y del apoyo económico a la ciudadela? ¿Qué más podría aportar?

Anexo 2 Modelo de encuesta a padres

OBJETIVO: Identificar los principales factores que influyen en la decisión de practicar tenis como una cultura o disciplina deportiva.

CATEGORÍA	INDEX	ÍTEM	1	2	3	4	5
GENERAL		SEXO/GÉNERO	Masculino	Femenino	LGBT		
GENERAL		EDAD	21/30	31/40	41/50	50+	
GENERAL		ESTADO CIVIL	Soltero-a	Casado-a	Divorciado-a	Unión libre/hecho	Viudo
GENERAL		DEPENDENCIA ECONÓMICA	Trabaja	Desempleado-a	Depende de otros	Colabora con el hogar	
FILTRO	1	¿Vive usted en cualquier etapa de la urbanización de La Joya?	SI	NO			
FILTRO	2	Posee trabajo o ingresos estables	SI	NO			
FILTRO	3	El deporte es necesario para completar la formación del niño o adolescente	SI	NO			
CONTEXTO	4	De su vivienda, ¿Es usted?	Propietario	Arendatario	Prestada	Coexiste con familiares	
CONTEXTO	5	¿Es usted quien decide lo que sus hijos deban estudiar o practicar extracurricularmente?	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PRODUCTO	6	¿El tenis es una opción para formar a sus hijos?	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PRODUCTO	7	De los siguientes ¿Qué deporte preferiría que practiquen sus hijos?	Basquet	Tenis	Natación	Indor/futbol	Patinaje
PRODUCTO/1	8	Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Que debería considerar?	Lugar en donde practicar cerca de casa	Entrenadores profesionales	Acreditación de la federación	Los hijos lo quieren	No sería una opción
PRODUCTO	8	Para que el tenis sea la primera opción en la formación de sus hijos ¿Que debería considerar?	Transporte puerta apuerta	Pago con T/C	Uniformes	Implementos deportivos	Economía del hogar
PRODUCTO	9	Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus hijos	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PRECIO	10	Sus posibilidades en pagar un curso está entre los rangos de:	\$50-\$60	\$61-\$70	\$71-\$80	\$81-\$90	\$91-\$100
PROMOCIÓN	11	Sigue las redes sociales de su urbanización	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PROMOCIÓN	12	Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo

Anexo 3 Modelo de encuesta a hijos

OBJETIVO: Identificar los principales factores que influyen en la decisión de practicar tenis como una cultura o disciplina deportiva.

CATEGORÍA		ÍTEM	1	2	3	4	5
GENERAL	SEXO/GÉNERO		Masculino	Femenino			
GENERAL	EDAD		8 a 10	11 a 13	14 a 16	17+	
FILTRO	1	¿Vive usted en cualquier etapa de la urbanización de La Joya?	SI	NO			
FILTRO	2	El deporte es necesario para completar tu formación ¿Es usted quien decide lo que sus hijos deban estudiar o practicar extracurricularmente?	SI	NO			
CONTEX	3		Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PRODUC	4	¿El tenis es deporte que te atrae?	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PRODUC	5	De los siguientes ¿Qué deporte prefieres?	Basquet	Tenis	Natación	Indor/futbol	Patinaje
PRODUC	6	Haría usted el intento de practicar un deporte al mismo tiempo que sus padres	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PRODUC	7	De ser el caso que se impartan clases de tenis cerca de casa: Entrarías al curso por:	Diversión	Disciplina	Salir rutina	Impresionar	Nuevos aprendizajes
PRODUC	8	Para que el tenis sea la primera opción en tu formación deportiva ¿Que deberías considerar?	Lugar en donde practicar cerca de casa	Entrenadores profesionales	Transporte puerta abierta	Amigos quieran	No sería una opción
PROMO	9	Sigue las redes sociales de su urbanización	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PROMO	10	Lee los boletines que le dejan debajo de la puerta de su casa	Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente o neutral	De acuerdo	Total acuerdo
PROMO	11	¿Qué red social es de tu preferencia?	Instagram	Twitter	Facebook	Pinterest	Youtube
PROMO	12	¿Cuál es la forma más adecuada de interrelacionarte con otros niños o adolescentes del sector?	Bailes	Eventos culturales	Canchas de la ciudadela	Ni idea	

Ubicación: Sector LAS LOJAS- Daule (Junto a La Aurora)



Figura 21 Sector de mercado vista real



Figura 22 Sector de influencia de mercado



Figura 23 *Canchas ubicadas en la negociación*

Foto tomada del satélite de Google



Figura 24 uso del Facebook en estrategias de comunicación

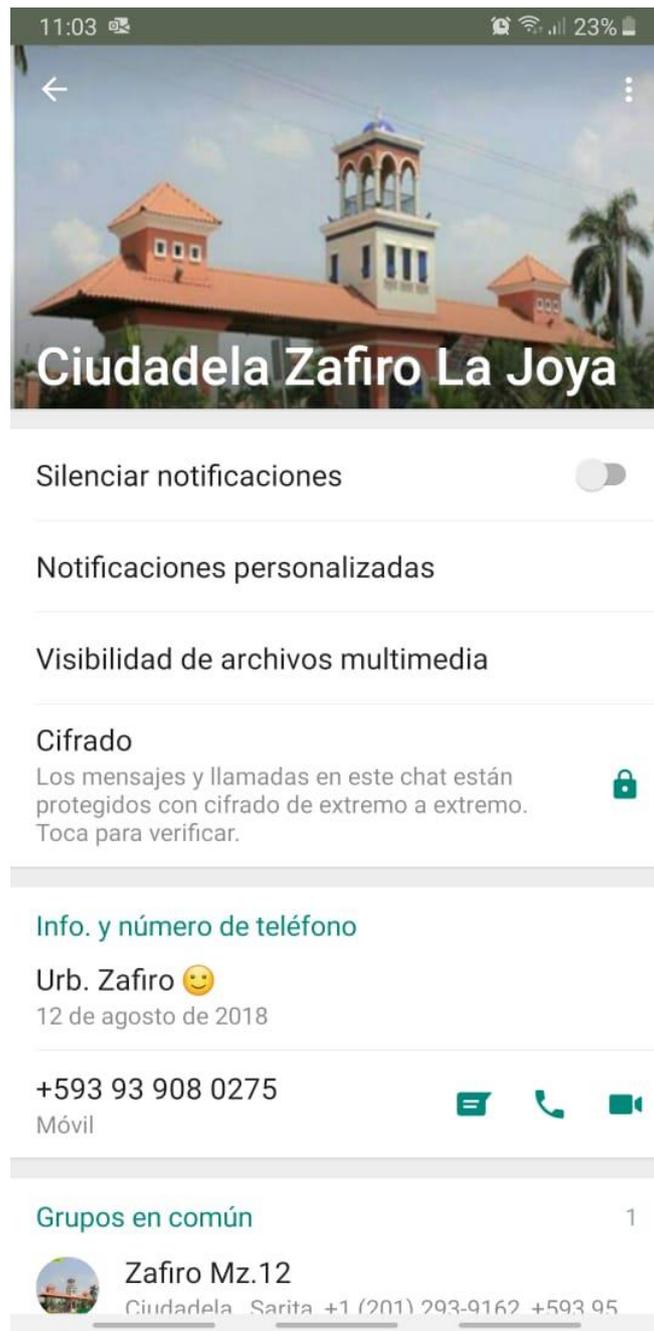


Figura 25 Grupo de WhatsApp de la Etapa Zafiro



Figura 26 Red Instagram



Figura 27 Página web de la FET



Figura 28 YouTube como canal de difusión



Figura 29 Comunicación de Capacitaciones



Figura 30 Herramienta de marketing digital



Figura 31 Casa abierta

OLX   Categorías

Inicio > Empleos - Servicios > Clases - Cursos > tenis - Guayaquil, Clases - Cursos - Guayaquil, Empleos - Servicios > 6 resultados para "tenis" en Guayaquil

Precio    Ecuador    Tenis Guayaquil - Clases - Cursos Guayaquil - Empleos - Servicios

Ordenar por: Relevancia

	<p><b>Clases de tenis de campo</b> <span style="float: right;"><b>Negociable</b></span></p> <p>Profesor de <b>tenis</b> da clases, aprenda el deporte más entretenido, dinámico y especial, con las mejores clases. Información: Cel. 0989700420 o al 4614647</p> <p><small>Clases - Cursos - Guayaquil</small></p>	17 Jun
	<p><b>Clases de tenis</b></p> <p>Profesor de <b>tenis</b> da clases, aprenda el deporte más entretenido, dinámico y especial, con las mejores clases. Información: Cel. 0989700420 o al 4614647</p> <p><small>Clases - Cursos - Guayaquil</small></p>	6 Jun
	<p><b>Clases de tenis</b></p> <p>clases de <b>tenis</b> para todas las edades, en ciudadela y parques...</p> <p><small>Clases - Cursos - Guayaquil</small></p>	27 Mayo

Figura 32 Avisos por OLX

## Anexo 4 Carta Aval de la Federación Ecuatoriana de Tenis



Guayaquil, Mayo 16 de 2019

**Eco. Mauricio Villacreses Cobo. MF**  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
**MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**Ciudad. -**

**CARTA AVAL**

De mis consideraciones:

A petición verbal de los interesados señores: **Escobar Quintero Valeskha Ohmineshan** con cedula de identidad No.0924658578 y **Aguirre Cagua José Reinaldo** con cedula No.0910952001, egresados de la carrera Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil, quien suscribe en calidad de Director de Marketing de la Entidad de Derecho Privado Federación Ecuatoriana de Tenis tiene a bien extender la presente **AUTORIZACION** para desarrollar el proyecto de Titulación "Estrategias del Marketing Deportivo para la Federación Ecuatoriana de Tenis año 2019".

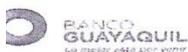
Los interesados pueden hacer uso del presente documento como lo crean conveniente.

Atentamente,

  
**Carlos Rodríguez T.**  
**Director de Marketing**  
**Federación Ecuatoriana de Tenis**



Lomas de Urdesa, Calle Ginatta | Guayaquil-Ecuador (593-4) 3805600 info@fet.org.ec FET Tenis



Anexo 5 Validación de Encuestas



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Facultad de Ciencias Administrativas  
INGENIERÍA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° 1

CRITERIOS A EVALUAR	La estructura del instrumento es adecuado		Los ítems son claros y entendibles.		La pregunta recoge información que permita dar respuesta al problema de investigación.		El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.		Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.		La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento		El número de ítems es adecuado para la su aplicación	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
PREGUNTAS														
PREGUNTA 1	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 2	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 3	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 4	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 5	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 6	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 7	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 8	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 9	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 10	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 11	X		X		X		X		X		X		X	
PREGUNTA 12	X		X		X		X		X		X		X	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia, congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR: Ing. Luis Herrera

FIRMA DEL EVALUADOR: [Firma manuscrita]



### MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° 2

CRITERIOS A EVALUAR	La estructura del instrumento es adecuado		Los ítems son claros y entendibles.		La pregunta recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.		El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.		Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.		La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento		El número de ítems es adecuado para la su aplicación	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
PREGUNTA 1	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 2	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 3	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 4	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 5	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 6	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 7	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 8	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 9	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 10	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 11	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
PREGUNTA 12	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

#### OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR:

FIRMA DEL EVALUADOR:

*Rubén Mackay*  
*Rubén Mackay*



### MATRIZ DE VALIDACIÓN

Marque con una x, cada uno de los criterios a evaluar, sólo se acepta una respuesta por criterio y cada pregunta debe tener los 7 criterios de evaluación.

Revisión: N° 3

CRITERIOS A EVALUAR	La estructura del instrumento es adecuado		Los ítems son claros y entendibles.		La pregunta recoge información que permita dar respuesta al problema de investigación.		El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.		Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.		La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento		El número de ítems es adecuado para la su aplicación	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
PREGUNTAS														
PREGUNTA 1	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 2	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 3	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 4	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 5	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 6	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 7	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 8	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 9	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 10	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 11	/		/		/		/		/		/		/	
PREGUNTA 12	/		/		/		/		/		/		/	

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia, congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo, antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, para efectos de reforzar la validez de los resultados.

OBSERVACIONES

NOMBRE DEL EVALUADOR:

*DR. TEODORO ESPINOSA GONZALEZ*

FIRMA DEL EVALUADOR:



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Facultad de Ciencias Administrativas  
INGENIERÍA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN



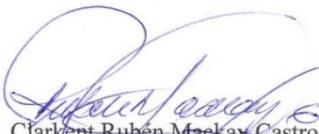
### RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

Una vez que se ha realizado la validación del documento, se determina que el cuestionario tiene 100% de validación del contenido del instrumento por lo que, el comité evaluador determina que el instrumento es:

NO APLICABLE	APLICABLE CON OBSERVACIONES	APLICABLE
		X

Para constancia firman,

  
Ing. Luisa Maria Herrera Rivas  
Evaluador 1  
C.I. 0911378123

  
Ing. Clarkent Ruben Mackay Castro  
Evaluador 2  
C.I. 0904837283

  
Arq. Teodoro Mauricio Escalante Bourne  
Evaluador 3  
C.I. 0908179666

## Anexo 6 Tabla Precio FET

**ESCUELA DE TENIS MIGUEL OLVERA****A) TARIFAS**

Se establece los siguientes valores para los diferentes tipos de nivel, incluido IVA.

PRODUCTO	GRUPOS	CLASES POR SEMANA	DÍAS	HORA POR CLASE	MENSUALIDAD
MINITENIS	Pelota roja N0 (4 - 6 años)	2	M-J	2	\$ 60,00
	Pelota naranja N1 (7 - 8 años)	3	L-M-V	2	80,00
	Pelota verde N2 (9 - 10 años)	3	L-M-V	2	100,00
INICIAL O PRINCIPIANTE (11 - 15)		3	L-M-V	2	120,00
		5	L-M-M-J-V	2	150,00
PRE - COMPETENCIA (Incluye Preparador Físico)		3	L-M-V	2	150,00 (10-12 años)
		3	L-M-V	2	180,00
		5	L-M-M-J-V	2	220,00 (13-16 años)
COMPETENCIA (Incluye Preparador Físico)		5	L-M-M-J-V	2.5	250,00
		3	L-M-V	2.5	200,00
ALTO RENDIMIENTO					INVITACIÓN

- Si hay más de dos hermanos el primero paga el 100% de la tarifa, el segundo paga el 50% y el tercero paga el 25% de la tarifa.
- En el caso de los Becados, estarán en función de los resultados de las competencias en las que participen y condiciones establecidas en el reglamento correspondiente.