



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS HUMANAS Y
SOCIALES**

**CARRERA DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA, DEPORTES Y RECREACIÓN**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA,
DEPORTES Y RECREACIÓN**

**TEMA: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
CLUB DEPORTIVO DE TAE KWON DO, DE LA UNIVERSIDAD
DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”.**

AUTOR

PILICITA GORDON, RENÉ ALEXANDER

DIRECTOR: ING. LOACHAMIN, EDUARDO


SANGOLQUÍ

2015

CERTIFICADO**DIRECTOR: ING. LOACHAMIN EDUARDO****CERTIFICA:**

Que el trabajo de investigación titulado “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DEPORTIVO DE TAE KWON DO, DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”**”, ha sido revisado prolijamente y cumple con los requerimientos: teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo que nos permitimos acreditarlo y autorizar su entrega al Señor, **MSC. MARIO VACA**, en su calidad de Director de la Carrera en Ciencias de la Actividad Física, Deporte y Recreación. El trabajo en mención consta de un empastado y un disco compacto.

Sangolquí, Septiembre 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eduardo Loachamin', with a stylized flourish underneath.**DIRECTOR****ING. LOACHAMIN EDUARDO**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, **PILICITA GORDON, RENÉ ALEXANDER** declaro que:

El proyecto de grado titulado **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DEPORTIVO DE TAE KWON DO, DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”**, ha sido desarrollado con base a una investigación absoluta, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se agregan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizó del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Septiembre 2015

A handwritten signature in blue ink, reading "René Pilicita", enclosed in a thin black rectangular border.

EL AUTOR

PILICITA GORDON, RENÉ ALEXANDER

AUTORIZACIÓN

Yo, **SR. PILICITA GORDON, RENÉ ALEXANDER** Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución el trabajo **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CLUB DEPORTIVO DE TAE KWON DO, DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS “ESPE”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre 2015

A handwritten signature in blue ink, reading "René Pilicita", enclosed in a thin black rectangular border.

EL AUTOR
PILICITA GORDON, RENÉ ALEXANDER

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todos quienes han conformado mi familia y quienes me han inspirado para terminar mi trabajo

A mis padres y a mi hermano quienes supieron darme ejemplos de perseverancia, responsabilidad, además de todo quiero agradecer por todo su apoyo a mis familiares más cercanos por ser un apoyo fundamental para culminar mi carrera y alcanzar esta exitosa profesión.

A mi abuelo quien estuvo conmigo en mi infancia y me formo desde pequeño, aunque no esté presente físicamente siempre estará en mi corazón y sé que desde el cielo me cuida día a día.

Y a todos quienes pusieron un esfuerzo en la culminación de mi trabajo profesional donde pude ver alcanzado mis objetivos de vida muchas gracias a todos ellos.

PILICITA GORDON, RENÉ ALEXANDER

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que han sido mi apoyo y un pilar fundamenta en mi vida, la base de todo mi esfuerzo y sobre todo un respaldo para dar todo de mí en mi formación académica, a mi hermano y a mis amigos que siempre han estado pendientes de mí y han sido grandes personas.

A mi Director, mi eterna gratitud porque con su ejemplo y enseñanza me ha guiado en la elaboración de esta tesis.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y a mis estimados Maestros, que han formado en mí un profesional competitivo y eficaz. Y sobre todo gracias al fútbol y al equipo de mi corazón, que me trajeron a esta prestigiosa Universidad y así poder lograr ser un profesional y cumplir mis sueños.

PILICITA GORDON, RENÉ ALEXANDER

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO	i
DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	ii
PILICITA GORDON, RENÉ ALEXANDER	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	xi
SUMMARY	xii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2 Diagrama de causa efecto	3
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5. Objetivos.....	4
1.5.1. Objetivo general.....	4
1.5.2. Objetivos específicos	4
1.6. Justificación e importancia	5
CAPITULO II	5
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Importancia del Marketing Deportivo.....	9
2.2.1 Ideas de los Usuarios sobre el servicio de las empresas del deporte.....	9
2.3 El Taekwondo.....	13
2.3.1 Breve Reseña Histórica del Taekwondo	13
2.3.2 Técnicas principales del Tae Kwon Do	14
2.3.3 Estilos	16
2.3.4 El Poomsae (formas)	17
2.3.5 Grados.....	18
2.4 El Club de Tae Kwon Do en la ESPE.....	19
2.4.1 Breve Reseña Histórica	19

2.4.2. Documentos legales	21
2.4.3. Visión.....	21
2.4.4. Objetivo General.....	22
2.4.5 Objetivos Específicos.....	22
2.4.6 Actividades que realiza el Club de Taekwondo de la ESPE.....	24
2.4.7 Datos del Presidente y Entrenador	24
2.4.8 Hitos y Campeonatos disputados	25
2.5 Hipótesis.....	25
2.5.1. Hipótesis de trabajo	25
2.5.2. Hipótesis alternativa.....	25
2.5.3. Hipótesis nula.....	25
2.5.4. Variables de investigación	26
2.5.5. Operacionalización de las variables	27
CAPÍTULO III	28
MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1 Tipos de Investigación	28
3.2 Técnicas de Investigación.....	28
3.3 Población.....	28
3.4 Muestra.....	29
3.5. Tratamiento y análisis estadístico de los datos	30
CAPITULO IV.....	31
ANALISIS DE RESULTADOS.....	31
4.1. Análisis e Interpretación de las Encuestas a Aficionados.....	31
CAPITULO V	43
COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS.....	43
CAPÍTULO VI	45
Plan de marketing del club deportivo de taekwondo de la ESPE	45
6.1 Estudio de las características de promoción del Club de Taekwondo de la ESPE.....	45
6.1.1 Análisis de la situación actual	45
6.1.2 El Mercado al que se enfoca el Club de Taekwondo de la ESPE.....	46
6.1.2.1 Características	46
6.1.2.2 Necesidades	46
6.1.2.3 Tendencias	46
6.2 Competencia.....	47

6.3 Análisis FODA del Club de Taekwondo de la ESPE	48
6.3.1 Fortalezas	49
6.3.2 Oportunidades	49
6.3.3 Debilidades	49
6.3.4 Amenazas	50
6.3.5 Factores Exógenos	50
6.3.5.1 Factores Socioculturales	50
6.3.5.2 Factores Políticos	50
6.3.5.3 Factores Económicos	50
6.4 Plan de Marketing	51
6.4.1 El producto	51
6.4.2 El precio	52
6.4.3. Distribución	52
6.4.4. Comunicación	53
6.5 Misión de la implementación del plan de marketing	54
6.6 Objetivos de Marketing	54
6.7 Objetivos Económicos	54
6.8 Estrategias de Marketing	55
6.9 Estrategias	55
6.9.1 Estrategias de Producto (Servicio del Club)	55
6.9.2 Estrategias de Precio	56
6.9.3 Estrategias de Plaza (Distribución)	56
6.9.4 Estrategias de Promoción	57
6.10 Implementación	58
6.10.1 Organigrama Estructural Propuesto	58
6.11. Presupuesto actual	58
6.11.1 Ingresos Propuestos	61
6.11.2 Egresos	61
CAPÍTULO VII	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
7.1 Conclusiones	63
7.2 Recomendaciones	64
BIBLIOGRAFIA	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de causa- efectos	3
Figura 2 Productos comparativo entre el sector tangible y el de servicios.....	8
Figura 3 Las diez dimensiones de la calidad externa en el marketing deportivo	10
Figura 4 Esquema Integral del Marketing Deportivo	12
Figura 5. El taegeuk:.....	17
Figura 6. Población Estudiantil ESPE año 2014	29
Figura 7 Análisis porcentual de la Pregunta 1 ¿Considera usted que el taekwondo es un deporte de vital importancia tal como lo es el fútbol?	31
Figura 8 Análisis porcentual de la Pregunta 2 ¿Conoce usted los horarios del Club de Taekwondo de la ESPE?	32
Figura 9 Análisis porcentual de la Pregunta 3 ¿Conoce usted las principales actividades del Club de Taekwondo de la ESPE?.....	33
Figura 10 Análisis porcentual de la Pregunta 4 ¿Le gustaría formar parte del Club de Taekwondo?	34
Figura 11 Análisis porcentual de la Pregunta 5 ¿Qué aspectos considera usted que le hace falta al club de Taekwondo de la ESPE?	35
Figura 12 Análisis porcentual de la Pregunta 6 ¿Recomendaría a algún amigo o pariente para que pueda hacer uso de los servicios del Club Deportivo de Taekwondo?	36
Figura 13 Análisis FODA del Club de Taekwondo de la ESPE	48
Figura 14 Organigrama Estructural Propuesto.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta 1 ¿Considera usted que el taekwondo es un deporte de vital importancia tal como lo es el fútbol?	31
Tabla 2. Pregunta 2 ¿Conoce usted los horarios del Club de Taekwondo de la ESPE?.....	32
Tabla 3. Pregunta 3 ¿Conoce usted las principales actividades del Club de Taekwondo de la ESPE?	33
Tabla 4 Pregunta 4 ¿Le gustaría formar parte del Club de Taekwondo?	34
Tabla 5. Pregunta 5 ¿Qué aspectos considera usted que le hace falta al club de Taekwondo de la ESPE?	35

Tabla 6 Pregunta 6. ¿Recomendaría a algún amigo o pariente para que pueda hacer uso de los servicios del Club Deportivo de Taekwondo?.....	36
Tabla 7.- Presupuesto año 2014.....	59
Tabla 8. Ingresos Propuestos en Plan Marketing CTKD ESPE	61
Tabla 9 Egresos Propuestos en Plan Marketing CTKD ESPE	62

RESUMEN

El presente proyecto detalla la información precisa acerca del Taekwondo, así como del marketing deportivo y su incidencia en una disciplina de alto nivel.

Además se da la pauta para la aplicación de herramientas conjugadas entre sí, donde el Marketing Mix (4 p's), producto, precio, plaza (distribución) y promoción se relacionan para la creación de estrategias que servirán para el desarrollo y estructura organizacional para una empresa o entidad que genera un servicio a la comunidad, como es el caso del Club de Taekwondo de la ESPE.

Dentro del proyecto, se detalla al problema y sus variables, así como las hipótesis que se desprenden del mismo con el fin de tener la idea clara del fin del estudio, además se realiza un marco teórico donde se da a conocer al taekwondo como una disciplina que une el cuerpo, mente y alma y eleva a la persona no solo a una práctica física sino espiritual, no obstante, es de vital importancia también el concepto del marketing como la herramienta que conducirá a la mejora en la gestión del Club.

A su vez se establece la metodología a seguir, así como el plan de marketing, el cual constituye las estrategias a ser implementadas, y posteriormente los requisitos propios para llevar a cabo el proyecto, para finalmente resumir conclusiones y proponer recomendaciones acerca del mismo.

PALABRAS CLAVE:

- **TAEKWONDO**
- **MARKETING DEPORTIVO**
- **MARKETING MIX**
- **PLAN DE MARKETING**
- **ESTRATEGIAS**

SUMMARY

This project requires detailed information about Taekwondo as well as sports marketing and its impact on high-level discipline.

Also the tone for the application of conjugate each other tools, where the Marketing Mix (4 P's), product, price, place (distribution) and promotion related to the development of strategies that will serve for development and organizational structure for a given company or entity that generates a community service, such as Taekwondo Club of the ESPE.

Within the project, detailed the problem and its variables and hypotheses that emerge from it in order to have a clear idea of the end of the study, also a theoretical framework where it is made known to taekwondo as a discipline is made connecting the body, mind and soul and elevates the person not only physical but spiritual practice, however, it is also vitally important concept of marketing as a tool that will lead to improved management of the Club.

In turn, the methodology to be set, and the marketing plan, which constitutes the strategies to be implemented, and subsequently own requirements for carrying out the project, and finally summarize findings and make recommendations relating thereto.

KEYWORDS:

- **TAEKWONDO**
- **SPORTS MARKETING**
- **MARKETING MIX**
- **MARKETING PLAN**
- **STRATEGIES**

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El Tae Kwon Do es un arte marcial transformado en deporte olímpico de combate desde el año 1988, cuando fue introducido como deporte de demostración en los Juegos Olímpicos realizados en la ciudad de Seúl en Corea del Sur, pasando a ser deporte olímpico en los Juegos Olímpicos de Sídney en el año 2000. El taekwondo se destaca por la variedad y espectacularidad de sus técnicas de patadas y, actualmente, es uno de los deportes de combate más conocidos. El taekwondo se basa fundamentalmente en artes marciales mucho más antiguas como el taekkyon coreano en la forma y realización de los golpes con el pie, y en el karate-do japonés. (Española, 2010).

De acuerdo a lo dicho anteriormente, el tae kwon do deporte originario de Corea; se ha convertido en una de las disciplinas del siglo actual; contando cada vez con un mayor número de aficionados y de practicantes; que miran en esta una disciplina interesante y sobre todo de enriquecimiento personal.

Los beneficios que trae al deportista la práctica del tae kwon do son varios como el hecho de mejorar la salud física, además de la parte emocional del ser humano; evitar los riesgos de enfermedades físicas, crónicas, obesidad, drogadicción, estrés, ayuda a mejorar la coordinación de reflejos.

Se añade también como beneficio a la disminución del tiempo de reacción de una persona a una situación sea para casos positivos como para aquellos en los que se encuentra en riesgo o vulnerabilidad.

En la actualidad, el tae kwon do es visto no solo como un deporte agradable, sino como un método de defensa personal; lo que le convierte en uno de los deportes más competitivos.

Dentro de la Universidad de las Fuerzas Armadas también se ha puesto como una opción para los estudiantes la práctica de este deporte.

Es por eso que se ha visto la necesidad de incorporar un modelo de marketing que aporte a la imagen del club de tae kwon do de la ESPE; con el fin de incentivar la llegada de nuevos estudiantes que deseen ampliar su salud física y habilidades en esta disciplina; y que sobre todo el club sea tomado en cuenta para temas de aporte económico y social dentro y fuera de la Institución.

Actualmente, el club cuenta con un presupuesto otorgado por la universidad sin embargo este no termina por cubrir todos los requerimientos para manejarse de manera adecuada para procesos de entrenamiento, competencias e invitaciones interinstitucionales.

Este es un motivo para la creación de una fuente que genere recursos y explote el potencial que tiene actualmente el club como representante de la Institución.

Por esta razón se ve indispensable el diseñar un plan de marketing que promueva y establezca la marca del club de Tae Kwon Do en la universidad y fuera de ella como ente promotor de su marca y de la Institución de manera comercial en el mercado.

El enfoque que se pretende dar al presente proyecto es el de diseñar e implementar el marketing deportivo.

“La pasión es un negocio y los aficionados los clientes”, (blog, 201309).

El marketing deportivo debe satisfacer las necesidades de los aficionados, como un mercado potencial al cual hay que tomarle atención; esto se da no solo en el fútbol, aunque es el principal deporte en el que invierten las marcas más famosas para dar renombre; pero en este caso se busca dar un giro al marketing deportivo, al impulsar otros deportes de interés para aficionados y deportistas como es el tae kwon do.

Se estima que sólo en Estados Unidos el 93% de los americanos participan en actividades deportivas (blog, 201309). Esto marca un precedente en cuanto a que las marcas cada vez buscan aumentar su rentabilidad con la promoción que dan hacia el deporte y viceversa.

Mediante la implementación del Marketing Deportivo, el club de Tae Kwon Do de la ESPE, podrá beneficiarse de ciertos acuerdos comerciales que identifiquen y llamen la atención de los espectadores con relación a esta disciplina deportiva.

1.2 Diagrama de causa efecto

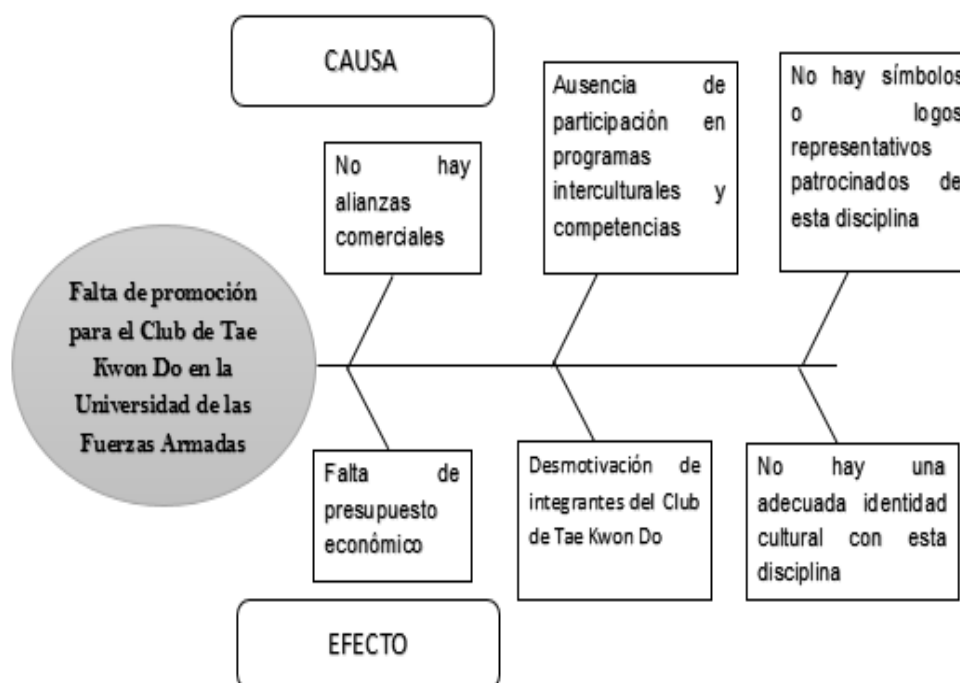


Figura 1. Diagrama de causa- efectos

1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta la falta de promoción del Club Deportivo de Tae Kwon Do, de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

1.4 sistematización del problema

- ¿Cómo beneficiaría la creación de un plan de marketing para el Club Deportivo de Tae Kwon Do de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

- ¿Cómo se encuentra en la actualidad el Club Deportivo de Tae Kwon Do y como se puede mejorar su situación financiera y de imagen?
- ¿Cuáles serían los principales métodos de promoción que se deberían establecer para difundir al Club Deportivo de Tae Kwon Do de la ESPE?
- ¿Con cuales Instituciones se debería crear alianzas comerciales para promocionar al Club Deportivo de Tae Kwon Do de la ESPE?
- ¿Existen otros modos de generar recursos económicos que permitan subsidiar de mejor manera al Club Deportivo de Tae Kwon Do de la ESPE?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para el Club Deportivo de Tae Kwon Do, que permita comercializar la imagen deportiva del club, generando ingresos económicos sostenibles.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer los principales métodos de promoción para el Club Deportivo de Tae Kwon Do de la ESPE.
- Determinar cuáles son las Instituciones Públicas o Privadas con las que se cree una alianza estratégica para promocionar al Club Deportivo de Tae Kwon Do de la ESPE.
- Realizar un análisis actual del Club Deportivo de Tae Kwon Do de la ESPE, y diseñar estrategias de marketing para lograr cambios significativos en sus problemas económicos y de imagen.
- Revisar si es factible la aplicación de otros modelos de gestión para generar recursos para subsidiar al Club Deportivo de Tae Kwon Do de la ESPE.

1.6. Justificación e importancia

El presente proyecto tiene como finalidad potencializar la imagen del Club Deportivo de Tae Kwon Do de la ESPE, creando parámetros dentro del marketing para ejecutar las estrategias adecuadas y sostenibles a lo largo del tiempo.

Es de vital importancia mencionar que un plan de marketing abarca una serie de requisitos para ser eficaz y exige sus responsabilidades. (ASPATORE, 2001) Detalla:

Es una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Con este antecedente del concepto de un plan de marketing, con el proyecto actual se pretende dar un giro en las funciones que realizan los directivos del Club de Tae kwon do de la ESPE, acerca de las políticas y normas con las que se ejecutan los procesos del mismo actualmente.

A través del Marketing las instituciones deportivas logran comercializar su marca, ofreciendo al público un servicio o un producto que genere atractivo y sea a su vez de calidad, empleando estrategias renovadoras que buscan captar la atención del público en general.

Las organizaciones deportivas mediante acuerdos comerciales con las empresas privadas, capitalizan una fuente de ingresos económicos de gran importancia para el financiamiento de su estructura, mediante el marketing este proceso se vuelve más eficiente, haciendo del Marketing el principal elemento de gestión para la obtención de recursos para una organización deportiva.

El financiamiento de una entidad deportiva es un proceso fundamental para que esta pueda llevar a cabo su proceso de entrenamiento, su ciclo

anual de preparación y pueda solventar los gastos que el calendario de competencia requiera durante toda la temporada.

Mediante la implementación del Marketing Deportivo, el club de Tae Kwon Do de la ESPE, puede beneficiarse de varios acuerdos comerciales que identifiquen la marca del equipo como un representante oficial de lo que es la Universidad de las Fuerzas Armadas.

Estos tipos de acuerdos pueden ser además de tipo económico que generen y brinden ciertos porcentajes de las ventas de un determinado producto que represente al club y a la empresa que lo auspicie, además de muchos beneficios que pueden dar a la comunidad politécnica incentivando a la participación y a la concurrencia de los estudiantes y todos aquellas personas que se identifiquen con la universidad.

Este apoyo debe reflejarse en los logros y en las metas proyectadas por parte del club y la empresa auspiciante para demostrar y garantizar un beneficio mutuo tanto de carácter económico para ambas partes, como en el ámbito social que demuestre la identidad de los estudiantes de la ESPE con este deporte e incluso llegar a formar aficionados, quienes den el valor e incentivo emocional necesario a los participantes de esta notable disciplina; llegando a convertirse en los representantes no solo de una marca sino de toda la Institución.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

El marketing deportivo ha sufrido algunos cambios, que deben ser tomados en cuenta por los directivos de las empresas o clubes del deporte, quienes deben estar al pendiente de las estrategias actualmente utilizadas para que su servicio genere los resultados que, anteriormente, lograban al utilizar únicamente el marketing tradicional.

Hoy en día es muy notorio ver que las estrategias de un marketing tradicional o convencional basadas únicamente en la venta del producto o servicio y sus ingresos como tal, no son suficientes instrumentos para que el deporte trascienda como en épocas anteriores.

Actualmente, se requiere la unificación de tres grupos bien ligados del marketing: el tradicional, con el marketing interactivo y el interno. Cuya aplicación, no es de manera aislada sino en conjunto, forman parte del marketing estratégico del siglo presente.

De acuerdo a (Jordi, 2013) indica: “El marketing tradicional está enfocado a las ventas del momento, dejando de lado la relación con el cliente centrando su acción en el producto o servicio que ha generado la empresa, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio.”

Así (Mercadotécnica, 2013) afirma:

Se llama marketing interno a las actividades de comunicación que se encargan de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa e imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados.

Estas acciones son parte de la política de comunicación interna de la empresa; el objetivo es que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios que la empresa ofrece a los clientes, con su

filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la compañía.

A su vez el marketing interactivo, propone la idea de que se puede emplear de manera eficiente los recursos tecnológicos, principalmente de la empresa para generar, no solo rentabilidad y comunicación sino fidelización.

A continuación se detalla un gráfico comparativo entre el sector tangible y el de servicios, puesto que tienen similitudes pero también ciertas diferencias, pues el sector de servicios se integran todos los procesos en un todo para otorgar al cliente un producto intangible eficiente.

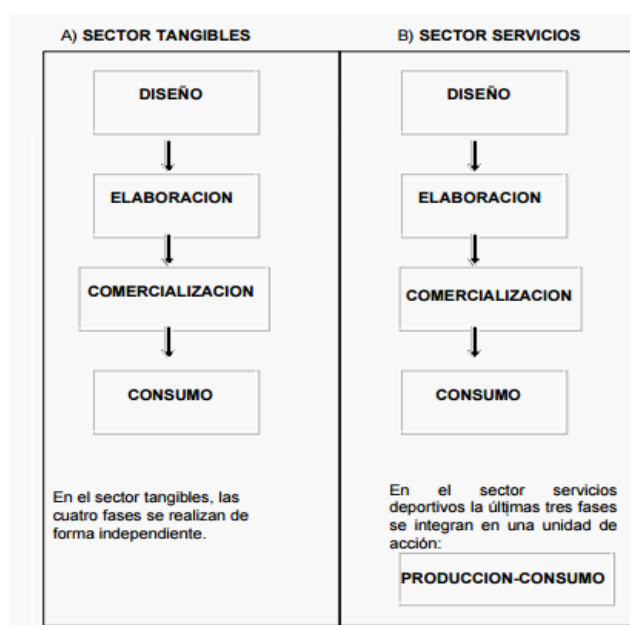


Figura 2 Productos comparativo entre el sector tangible y el de servicios
Fuente: (Lafuente, 2011)

En el ámbito de servicios deportivos se puede observar que el proceso de elaboración, comercialización y consumo incluye una sola unidad de acción, es decir, no se puede dejar a un lado la elaboración del servicio, al momento de comercializarlo y consumirlo; puesto que el cliente de servicios deportivos requiere constantemente que sus exigencias sean cubiertas a corto plazo, e inmediatamente buscan la satisfacción de otros nuevos objetivos ya propuestos, por lo que las empresas de servicios del deporte deben estar a la expectativa de las necesidades del público.

2.2. Importancia del Marketing Deportivo

De acuerdo a (Lafuente, 2011) indica:

Las empresas del sector servicios pueden:

Decidir los niveles de precios que tendrán sus servicios.

- Decidir los canales de distribución que van a utilizar.
- Decidir los mensajes que van a emitir en sus actividades de comunicación.
- Solo pueden decidir sobre sus servicios a nivel de diseño, y no sobre las características finales que tendrán en el momento de su prestación o “entrega” al cliente.

Es así que las empresas de servicios pueden tener el poder de decisión sobre precios, distribución, comunicación, sin embargo, en el servicio como tal solo se puede decidir sobre el diseño que este tendrá, pues en sí, este dependerá del momento en el que se lo otorgue al cliente, como factor representativo primordial, por el que el mismo está cancelando un valor y debe cubrir las expectativas vs la realidad que se presenta con respecto al mismo, de esto depende que el cliente lo catalogue como bueno, medio o malo.

2.2.1 Ideas de los Usuarios sobre el servicio de las empresas del deporte

Ya se había mencionado que para poder lograr una óptima satisfacción de cliente los servicios deben estar acorde con las necesidades, expectativas y deseos de sus clientes (consumidores y usuarios).

Es así que se puede decir que:

Calidad = satisfacción

Donde de acuerdo a (Lafuente, 2011) indica que se puede establecer la siguiente ecuación:

ECUACION DE LA CALIDAD

$$C = P - E$$

C = CALIDAD

P = PERCEPCION

E = EXPECTATIVAS

Esta ecuación permite convalidar la calidad como aspecto fundamental en el servicio prestado por las empresas de marketing deportivo, puesto a que en la expectativa del cliente existe la idea de que el servicio tendrá alto grado de estándares de calidad, y si esto no sucede muy difícilmente se logrará que el usuario o consumidor pague por un servicio a “medias”, cuyas expectativas están siendo totalmente alejadas de la realidad percibida.

Entonces, la calidad será medida por aspectos fundamentales que llevan consigo un alto grado de exigencia en cada uno de ellos y que son el motor de la búsqueda de cada vez nuevas experiencias por parte del cliente, lo cual genera el éxito o fracaso de la Empresa deportiva.

Estos aspectos según (Lafuente, 2011) son:

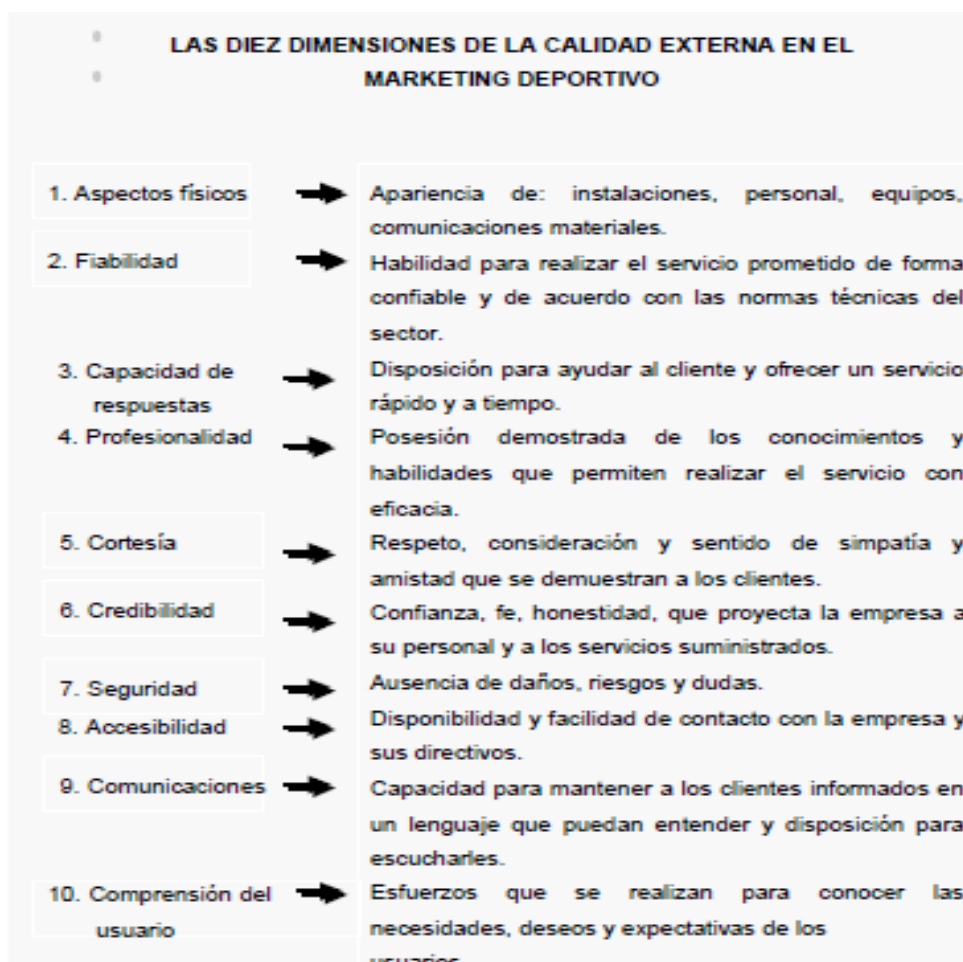


Figura 3 Las diez dimensiones de la calidad externa en el marketing deportivo

Fuente: (Lafuente, 2011)

Lo anteriormente dicho, da una idea de la atención, cordialidad, y predisposición que se debe tener para con el cliente, pues crear un mix entre las tres dimensiones del marketing tradicional, interactivo e interno; da cabida a la utilización adecuada de los recursos de la empresa, de manera razonable y amigable, creando un espacio de retroalimentación hacia lo que necesita el cliente y a su vez lo que la empresa necesita saber del mismo, para generar los procesos de mejora continua.

A su vez rediseñando el servicio, a través de técnicas, procedimientos, métodos llevará a obtener un servicio externo acomodado con las diez características del mismo, y así se genera el servicio final y por ende se lleva a cumplir de la mejor forma la ecuación de la calidad.

Adicionalmente, el personal como factor interno e indispensable para el desarrollo de los procesos externos, está incluido en el marketing interactivo; como la quinta P, después del precio, plaza, promoción y producto.

La idea del marketing interactivo es fidelizar al cliente, hacer que su compra se eleve a repetidas ocasiones, y no a una sola; a través de mantener su apego con la empresa deportiva, recordando que el talento humano constituye el valor en sí del servicio que se ofrece, con lo cual se realiza una mejora en la calidad; y generando mayores estándares de beneficio empresarial, que constituye el resultado final; sin embargo luego de esto se pretende seguir trabajando de manera constante para llegar a los procesos cada vez innovadores, y perfeccionar el servicio ofrecido.

A continuación se define al marketing interno, según (Díez, 1994) indica:

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación persona-organización que tienen como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación hacia la calidad del servicio que es necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa, entidad o asociación deportiva.

Con lo antes dicho se puede ver que si el conjunto óptimo del marketing interno, es hacer que el personal de la empresa o institución esté alienado con los objetivos de la misma, y pueda trabajar para el cumplimiento de estos, ya que de nada sirve tener los factores externos, si los internos están siendo totalmente deficientes.

Es además muy importante que los colaboradores se sientan identificados con el servicio, conocer a cabalidad acerca de él, ya que como dice el refrán “nadie puede vender lo que no conoce”, es así que solo con el pleno conocimiento del servicio ofrecido, los objetivos internos y hacia donde se pretende llegar, es como se logrará el cumplimiento de un servicio de calidad.

A continuación se puede visualizar la fusión entre los tres segmentos del marketing, y su funcionalidad en las empresas deportivas.

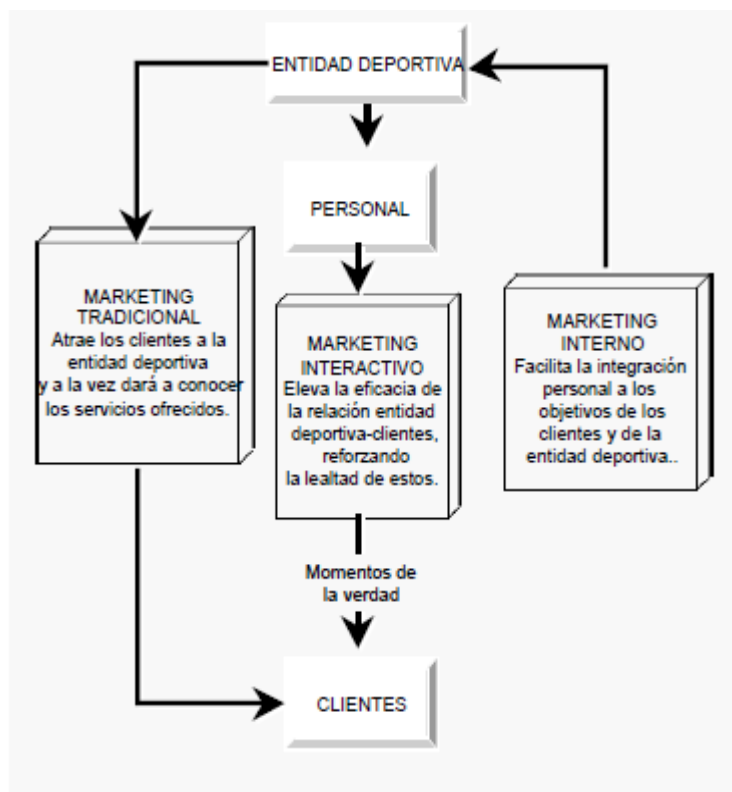


Figura 4 Esquema Integral del Marketing Deportivo

2.3 El Taekwondo

2.3.1 Breve Reseña Histórica del Taekwondo

Según (WTF, 2010) indica:

El Taekwondo es una de las artes marciales tradicionales de Corea más sistemática y científica, que enseña no sólo las habilidades físicas de pelea. Es una disciplina que muestra formas de realzar nuestro espíritu y nuestra vida a través del entrenamiento de nuestro cuerpo y mente. Actualmente, se ha convertido en un deporte global.

Es decir, que el Taekwondo ha trascendido a lo largo del tiempo, en sus inicios considerada como una de las artes marciales tradicionales de Corea, hasta la actualidad, que consta como uno de los deportes oficiales en los juegos olímpicos.

(WTF, 2010) También indica:

La palabra Taekwondo está compuesta por tres partes como se puede ver en su ortografía en español Taek Won Do, Tae significa “pie” o “pierna” o “pararse bien”, kwon significa “puño o pelea” y Do significa “forma o disciplina”; es decir primero el tae kwon do es la forma correcta de utilizar el Tae y el Kwon “Puños y pies” o todas las partes del cuerpo que están representadas por los puños y los pies.

En segundo lugar es una forma de controlar peleas y mantener la paz. Este concepto se deriva del significado de Taw Kwon “poner puños y pies bajo control” ó pararse en los puños. Así el Taekwondo significa “la forma correcta de utilizar todas las partes del cuerpo, para detener peleas y ayudar a construir un mundo mejor y más pacífico.”

En Corea el Taekwondo comenzó como arte marcial llamada “subak” o “taekkyon” y se desarrolló como una manera de entrenar el cuerpo y mente en el antiguo reino de Koguryo, bajo el nombre de “Sunbae”

El taekwondo moderno es similar a las artes marciales de otros países orientales y comparte algunas características con estos, porque en el curso

de su evolución, éste ha ganado estilos muy diferentes que existían en las artes marciales de los países que rodean a Corea como Japón y China.

Entonces, se puede decir que el taekwondo es la unificación de cuerpo, mente y vida; es decir, todo debe tener su correcta sincronía, la mente debe mantenerse en paz, acorde con los movimientos que deben dar un toque de vida y luego debe extenderse esta clase de armonía a la vida y la comunidad; con todo esto se puede concluir que esta disciplina deportiva, más que un deporte, constituye en una forma de vida.

En 1984, el Taekwondo fue admitido en los juegos asiáticos como evento oficial. En 1975 fue aceptado como deporte oficial por la Unión Atlética de Aficionados de los EEUU y también fue admitido a la Asociación General de las Federaciones Internacionales de Deportes, seguida por la adopción por parte del Consejo Internacional de Deportes Militares (CISM por sus siglas en inglés) en 1976 como evento deportivo oficial. La WTF se convirtió en una federación deportiva reconocida por el Comité Olímpico Internacional (IOC por sus siglas en inglés) en 1980, haciendo del taekwondo un deporte olímpico. Así, la adopción del Taekwondo como evento oficial fue seguida por los Juegos Mundiales de 1981, los juegos Panamericanos en 1986, y finalmente por los Juegos Olímpicos del 2000 en Sidney y posteriormente en los Juegos Olímpicos del 2004 en Atenas. El 29 de noviembre del 2002, la 114ª sesión del IOC también confirmó la inclusión del Taekwondo en los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008.

2.3.2 Técnicas principales del Tae Kwon Do

El tae Kwon Do es una disciplina que se caracteriza por el uso principalmente de puños y patadas, se caracteriza por la rapidez y precisión de sus técnicas.

Las técnicas de mano como las de pierna tienen su importancia específica, pues no se puede únicamente depender de una u otra, sino es importante el realce en las dos; sin embargo, la velocidad y fuerza

principalmente se genera con las piernas. (WTF, 2010) Detalla las principales técnicas del tae kwon do de la siguiente manera:

a) Patadas Chagui

El taekwondo es un arte marcial que se destaca por sus técnicas de patada, normalmente enfocadas al ataque al trono o la cabeza. Cada técnica de patada tiene a su vez variaciones a diversas alturas, con giro (mondollyo o tidola), en salto (tuido) hacia un lado, atrás, etc.

Entre algunas técnicas de pie están: ap chagui, bandal chagui dollyo chaqui, naeryo chagui.

b) Técnica de mano abierta (SONAL), pinchado (CHIRINGUI) y puño (CHUMOK).

Además de las técnicas de patada, el taekwondo incluye una gran cantidad de técnicas de ataque con el puño o la mano abierta. Las diversas técnicas de puño difieren en el área con que se golpea (nudillos, dorso de la mano) y en la dirección del golpe (hacia fuera, frontal, circular). Las técnicas de mano abierta, se diferencian también en la posición de la misma (horizontal o vertical) y en la parte de la mano con la que golpeamos (borde cubital, borde radical, punta de los dedos).

Dentro de estas se tiene técnicas como: sonal mok chigui, han sonal mok chiqui, pionsoncut seo jirugui

c) Bloqueos y defensa (MAKI)

En taekwondo se manejan una gran variedad de técnicas de defensa, en función de la dirección y la altura del ataque del que nos queramos defender. Existen también combinaciones de defensa y ataque, así como combinaciones de dos defensas simultáneas. Estas técnicas pueden realizarse con la palma de la mano, el exterior o el interior del brazo, con el borde cubital o radial de la mano.

d) Defensa personal (hoo sin sool)

Al igual que en otras artes marciales como el Hapkido, en taekwondo existen técnicas variadas de defensa personal como barridos, luxaciones o proyecciones.

Estas técnicas a menudo se combinan con otras como patadas o técnicas de puño.

Son técnicas que no tienen un parámetro preestablecido, todo corre por cuenta de la persona que va a ejecutar la defensa personal, de su agilidad física y sus conocimientos técnicos.

e) Posiciones

A la hora de ejecutar las diversas técnicas, es importante la posición correcta del cuerpo y especialmente de las piernas. Las posiciones tienen especial importancia en la ejecución de los poomses o tules, pero incluso en la competición de combate es mantener el cuerpo en una postura correcta.

- Moa sogui.- Pies unidos
- Narani Sogui.- Base de los pies paralelos, separación de un pie.
- Ap koa sogui.- Posición en x cruzado el pie por delante.
- Ap Kubi sogui.- Base de frente, distancia de un paso y medio
- Chuchum sogui.- Base de los pies paralelos, rodillas flexionadas a distancia de cuatro pies entre los talones.

2.3.3 Estilos

Las escuelas, academias, y clubes reconocidos de Taek Won Do, trabajan actualmente con dos estilos, los cuales son los más conocidos:

De acuerdo a (deporte.com, 2009) son:

El estilo WTF (World Taekwondo Federation).- Está caracterizado por movimientos mucho más elásticos y de manera circular, se hace uso de casco y peto protector para el dorso; este ocasiona un contacto directo, cuya regla principal es que no se aceptan ataques de puño encima del cuello ni tampoco patadas bajas.

Actualmente, el estilo WTF es el que se aplica como modalidad olímpica, por lo que es mucho más utilizado que el ITF.

El estilo ITF (International Taekwondo Federation).- Es un estilo que hace uso de guantes y zapatos protectores, se basa en un mayor predominio

de ataques sencillos y directos, sin embargo, hay muchos que opinan que este estilo es de menor efectividad, ya que se trata de no agredir al oponente, sin embargo, esto no es así, debido a que es más fácil solo golpear que tratar de no hacerlo.

Su ícono fundador es Choi Hon Hi quien fue el fundador de la ITF, la cual está subdividida en tres organizaciones totalmente independientes entre sí, sin embargo, actualmente, están comenzando a variar sus reglamentos.

Todas las federaciones sean estas nacionales o regionales están asociadas a cualquiera de estos dos estilos, de acuerdo al reglamento deportivo que apliquen; aunque existen otras federaciones con menos relevancia.

2.3.4 El Poomsae (formas)

El taegeuk es un símbolo que representa al cosmos y las normas de vida humana. La circunferencia del Taegeuk representa el infinito y las dos partes (rojo y azul) en el interior del círculo que representa el yin (negativo) y el yang (positivo).

El Taegeuk, infinito y el yin y yang son los tres elementos que forman parte de la llamada “trinidad filosófica”, tal como lo dice la escritura de la raza coreana llamada Samil Sinko.

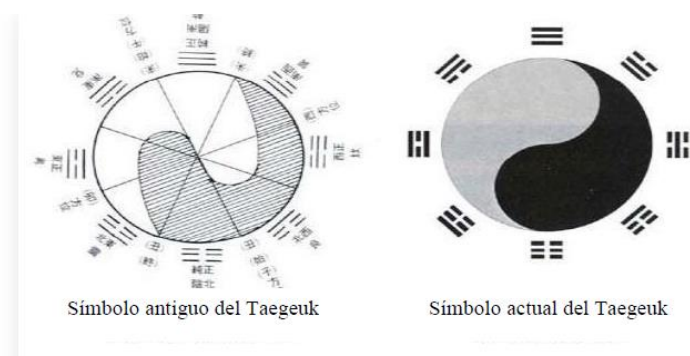


Figura 5. El taegeuk:

Cada uno de los poomsae ha sido heredado a través de una larga historia de 5000 años, por último, como productor de una técnica científica

formulado sobre la base del espíritu nacional tradicional coreano y experiencias prácticas.

El kyorugi es una aplicación práctica del taekwondo y el poomsae es espíritu que se manifiesta no en un resumen mental de la filosofía expresada en los documentos, sino en las acciones de poomsae.

2.3.5 Grados

De acuerdo a (Kukkiwon, 2009) se indica que:

Existen dos grados en Taekwondo que se dividen en grados KUP y DAN. Los grados Kup son aquellos que se asocian con los colores de cinturones, y los DAN netamente son parte del cinturón negro. En cada uno de ellos existen 10 grados, debido a que de acuerdo a la cultura coreana el número 10 tiene un significado de perfección.

Los grados Kup son los grados básicos del taekwondo, siguen una numeración inversa, por lo que el alumno que empiece a practicar taekwondo, obtiene el grado 10, mientras que el que está a punto de obtener el cinturón negro (está en 1er Dan) tiene el primer grado KUP.

Sin embargo, existe el pre taekwondo cuando es el alumno menor a cinco años, se le otorgan los siguientes grados antes de llegar al cinturón amarillo:

- Blanco-amarillo
- Blanco-verde
- Blanco-azul
- Blanco-rojo

Y los grados KUP de acuerdo a los colores de las cintas van ordenados de la siguiente manera:

- 10° KUP- Blanco
- 9° KUP- Blanco avanzado (punta amarilla)
- 8° KUP- Amarillo
- 7° KUP- Amarillo avanzado (Punta Verde)
- 6° KUP- Verde
- 5° KUP- Verde avanzado (Punta Azul)

- 4° KUP- Azul
- 3° KUP- Azul avanzado (Punta Roja)
- 2° KUP- Rojo
- 1° KUP- Rojo avanzado (Punta Negra)

Los grados DAN, en cambio, siguen un orden inverso al de los Kup. Así, un practicante que haya recibido inicialmente el cinturón negro es 1°DAN, y así sucesivamente hasta el 10° DAN, cuyo grado es considerado de honor y no muchas personas lo han recibido.

El 10° DAN es para personas cuyo trabajo en el taekwondo ha sido de vital importancia para el desarrollo del mismo.

Los requisitos para la obtención de grados DAN están más estandarizados que los requisitos para grados KUP.

El cinturón puede ser totalmente negro y tener una banda pequeña (dorada, roja, blanca o plateada), en cuyo extremo se lleva bordado el grado de DAN en números romanos, o puede tener el número de bandas que simbolicen su nivel.

Además, para los más pequeños existen los grados PUM, que equivalen a los grados DAN pero para los practicantes más jóvenes, se considera en una edad entre 5 a 15 años, cuyo cinturón se representa por ser rojo-negro.

Existen tres grados PUM, y van en orden ascendente.

2.4 El Club de Tae Kwon Do en la ESPE

2.4.1 Breve Reseña Histórica

De acuerdo con la información proporcionada por el Ing. Eduardo Loachamin Aldaz, entrenador actual del Club de Tae Kwon Do de la ESPE indica lo siguiente:

El club de taekwondo de la ESPE se crea por la iniciativa de directivos y docentes de la institución hace veinte y tres años, en el año 1992, siendo una de las primeras disciplinas deportivas creadas conjuntamente con andinismo y alas delta, algunos de sus fundadores fueron el Myr. S.P. Ing. Mario Ron (docente y actual presidente de la ADESPE) y el

Cap. Renán Boada, su primer entrenador fue el Lcdo. Vinicio Melo (graduado de la CAFDER y actual entrenador del Colegio Eufrasia), destacándose deportistas de esa época Vinicio Melo, Mario Ron, Carlos Mejía, Freddy Quinde, Stalin Villaroel, Jonathan Moran (+) como los mejores exponentes del taekwondo provincial y universitario llegando a representar a la provincia en la selección de Pichincha. Sus entrenamientos lo realizaban en la sede antigua de la ESPE en el sector del Hospital Militar.

Ha sido una tradición que de entre los mismos integrantes cinturones negros del club se ha producido el relevo en la dirección técnica, así el segundo entrenador del club fue el MSc. Stalin Villaroel en el año 1996 en cuya gestión se obtuvo logros importantes a nivel grupal en categoría novatos e intermedios, deportistas destacados de esa época Jonathan Moran(+), Marcelo Huato, Diego Rojas, Julio Flores, Juan Carlos Morán, Diego Dávila quienes llegaron a integrar la selección de Pichincha destacándose Marcelo Huato y Diego Rojas campeones nacionales. Los entrenamientos por esa época se realizaban en las áreas verdes, canchas deportivas y coliseo del nuevo campus politécnico de Sangolquí

El tercer entrenador de la ESPE fue el Lcdo. Jonathan Morán Vásquez, formador y uno de los mejores entrenadores del equipo en cuya gestión durante el período 1998-2002 se mantuvieron y alcanzaron logros importantes a nivel grupal en novatos, intermedios y clasificados, retomándose igualmente las destacadas participaciones universitarias y cantonales. En su gestión el club se ubicó siempre entre los tres primeros lugares a nivel cantonal y provincial con un sin número de campeones provinciales y nacionales. Deportistas destacados de esa época Lorena Jácome, Marcelo Huato, Diego Rojas, Eduardo Loachamin, Luis Loachamin, Lizeth Aguilera, Pablo Loachamin, Jennifer Mera campeones provinciales, seleccionados cantonales y provinciales, destacándose Lorena Jácome quien integro la selección nacional y alcanzo un vice

campeonato bolivariano. Sus entrenamientos se realizaban en el coliseo del campus de Sangolquí, Colegio Militar Eloy Alfaro, Colegio Montufar y Batallón Córdova.

Lamentablemente el Lcdo. Jonathan Moran en el 2002 falleció en un trágico accidente de tránsito mientras cumplía las funciones de metodólogo de Concentración Deportiva de Pichincha en un campeonato nacional de Karate delegándose la dirección del equipo al cinturón negro más antiguo de esa época el Ing. Eduardo Loachamin Aldaz quien es hoy su actual entrenador. El club desde el 2002 hasta la actualidad es dirigido por el Sabunim Ing. Eduardo Marcelo Loachamin Aldaz, cinturón negro tercer dan afiliado a la comisión cantonal, asociación provincial, federación ecuatoriana y la WTF, docente de la carrera en licenciatura en ciencias de la actividad física, deportes y recreación en las asignaturas de: Taekwondo, Boxeo y Defensa Personal, Organización Deportiva, Estadística, Gerencia Deportiva, así como de Educación Física disciplina Taekwondo de los primeros niveles de la institución y también presidente de la Comisión de Taekwondo del cantón Rumiñahui. El entrenador actual fue miembro del club, deportista y dirigente durante su período de formación en la institución de la cual es graduado como ingeniero comercial, adicionalmente tiene un diplomado en gestión para el aprendizaje universitario y una maestría en entrenamiento deportivo realizados en la ESPE.

2.4.2. Documentos legales

El Acuerdo ministerial no. 1857 emitido por el Ministerio de Educación y Cultura del 20 de mayo de 1997 en la presidencia del entonces Tcrn. E.M. Lcdo. Ruben Navia Loor (actualmente general y rector de la ESPE).

2.4.3. Visión

Ser líder en el sistema deportivo ecuatoriano, reconocido a nivel cantonal, provincial, nacional e internacional, con un sólido prestigio dentro de la Federación Mundial, Unión Panamericana y Federación

Ecuatoriana de Taekwondo, certificada nacional e internacionalmente y sustentada en un sistema integrado de gestión y dirigencia deportiva, elevado nivel tecnológico, científico e infraestructura; modelo en la práctica de valores éticos, cívicos y de servicio a la sociedad promovidos por la *World Taekwondo Federation WTF* y la institución (cortesía, perseverancia, autocontrol, espíritu indomable, integridad y respeto)

2.4.4. Objetivo General

Promocionar, mantener e incrementar la participación del club en todas las actividades deportivas dentro de la comunidad politécnica, el cantón, la provincia y el país como un medio de difusión de la imagen institucional, para luego de un adecuado y científico proceso de entrenamiento obtener más y mejores resultados deportivos que permitan motivar la integración de nuevos elementos a la práctica de esta disciplina deportiva y arte marcial lo que contribuirá a la formación de una juventud sana y al mejoramiento de la calidad de vida individual y de la comunidad.

2.4.5 Objetivos Específicos

- 1** Consolidar la buena imagen el club dentro de la comunidad politécnica, el cantón, la provincia y el país para integrar, formar y realizar el recambio generacional con nuevos elementos que representen dignamente a la institución.
- 2** Formular una propuesta de plan de entrenamiento aplicando modernas metodologías de preparación física, técnica y táctica, para que los deportistas que vayan a competir sigan un proceso adecuado en la consecución de objetivos deportivos exitosos.
- 3** Participar en todas las actividades deportivas organizadas por las filiales nacionales, provinciales y cantonales para preparación y evaluación de los deportistas previo competencias oficiales tanto en la sede como en otras localidades.

- 4 Mantener al taekwondo de la ESPE en los primeros lugares por equipo a nivel universitario, cantonal, provincial y nacional como lo ha sido en los últimos cuatro años, adicionalmente ubicar seleccionados del club en la categoría juvenil y senior clasificados con miras a participaciones internacionales.
- 5 Coordinar, apoyar e integrar a la extensión del club de Taekwondo de la ESPE – Latacunga en todas las actividades deportivas del club ESPE matriz.
- 6 Formar un cuerpo de árbitros provinciales y nacionales con el fin de que presten su colaboración en los eventos deportivos a nivel cantonal, provincial y universitario.
- 7 Formar el equipo de presentación del Club de Taekwondo de la ESPE, vista la aceptación de la comunidad en las exhibiciones realizadas con la finalidad de promocionar en actos públicos, otras instituciones la imagen de la ESPE.
- 8 Organizar el III Campeonato Nacional Universitario y Politécnico en el año 2016 con la finalidad de reactivar la actividad deportiva universitaria en la disciplina, que se ha venido a menos pues la FEDUP no ha organizado el nacional en los últimos dos años. Aprovechando la disponibilidad de los estudiantes de Gerencia Deportiva, Estadística y Taekwondo de la CAFDER se realizarán talleres prácticos de aplicación de conocimientos adquiridos en el semestre.
- 9 Conseguir a través de la vinculación con el sector privado convenios de auspicios para el equipo y para los deportistas de élite que en el 2016 tienen posibilidades de estar en la selección nacional y participar en competiciones internacionales.
- 10 A través de un adecuado proceso de búsqueda y selección de talentos integrar deportistas destacados de la selección de Pichincha y de otras provincias que deseen continuar sus

estudios en la universidad con beneficios de beca, hospedaje y alimentación (en función de cada caso particular) para fortalecer el equipo y la vinculación de la institución con la comunidad deportiva del país.

2.4.6 Actividades que realiza el Club de Taekwondo de la ESPE

El taekwondo es uno de los más sistemáticos y científicos artes marciales milenarios nacidos en Corea, que enseña habilidades físicas de combate. Es una disciplina que enseña medios para desarrollar el espíritu a través del entrenamiento del cuerpo y la mente.

Las actividades que realiza el club de taekwondo de la ESPE son el entrenamiento deportivo en las modalidades de combate y poomse (formas de taekwondo), rompimiento de exhibición, defensa personal y equipo de presentación, sus integrantes son en su gran mayoría estudiantes universitarios de las distintas carreras de la institución que fueron alumnos de la asignatura de educación física deporte taekwondo y defensa personal primeros niveles a cargo del docente quien es a la vez entrenador del equipo.

Adicionalmente se realizan actividades extradeportivas como paseos, caminatas y reuniones sociales con motivo del aniversario de creación del club, ascensos de cinturón y por fin de año.

Los entrenamientos del club se realizan en la sala de artes marciales Lcdo. Jonathan Morán del coliseo Gral. Miguel Iturralde ubicado sobre el marcador del coliseo y sus horarios son:

- Lunes y Miércoles 19h00-21h00
- Martes, Jueves y Viernes 14h00-16h00
- Sábados 10h00-12h00

2.4.7 Datos del Presidente y Entrenador

- **PRESIDENTE DEL CLUB:** TCRN. E.M. LCDO FRANKLIN PICO
- **ENTRENADOR DEL CLUB:** ING. EDUARDO LOACHAMIN ALDAZ

2.4.8 Hitos y Campeonatos disputados

- Creación y aprobación del Club Social, Cultural y Deportivo ESPE, 20 de mayo de 1997.
- 2005 Inauguración de la sala de artes marciales Lcdo. Jonathan Morán exclusiva e implementada para la práctica de Taekwondo en la presidencia del Sr. Tcrn. E.M. Lcdo. Luis Velarde.
- Campeones Provinciales Senior Novatos 2008.
- Vicecampeones Nacionales Universitarios, Años 1993, 2006, 2010.
- Campeones Provinciales Absoluto Combate y Pumse, 2008.
- Campeones Cantonales Absolutos 2005, 2006, 2007, 2008.
- Los estudiantes Luis Loachamin, Iván Vinuesa, Iván Guanoliquin, Diego Guayasamin, Vanessa Valarezo, Cristian Chale campeones nacionales universitarios en los años 2006, 2007 y 2010.

2.5 Hipótesis

2.5.1. Hipótesis de trabajo

El diseño de un plan de Marketing para el club Deportivo de Tae Kwon Do, fortalece su desarrollo deportivo, mediante la generación de recursos que contribuyen a sus integrantes administrativos y estudiantes que hacen uso del servicio.

2.5.2. Hipótesis alternativa

El Marketing Deportivo representa un medio fundamental en el desarrollo y el fomento del Club de Tae Kwon Do de la Universidad de Las Fuerzas Armadas, a través de la innovación de su imagen publicitaria.

2.5.3. Hipótesis nula

El diseño de un Plan de Marketing, no incide de manera directa en el desarrollo deportivo del club de Tae Kwon Do de la ESPE.

2.5.4. Variables de investigación

Tenemos dos variables:

- Marketing Deportivo
- Servicio deportivo.

2.5.5. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Marketing Deportivo

Variable Independiente Marketing Deportivo	DEFINICION CONEPTUAL	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable Dependiente: Servicio deportivo	Actividad diseñada y proyectada hacia el fin de analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio.	Marketing Marketing Deportivo	Productos Deportivos Servicios comerciales deportivos	Encuesta realizadas a los deportistas del club de TKD ESPE Entrevistas	¿El diseño de un plan de marketing incide en el fortalecimiento económico que tiene el club de TKD?
	Es una comodidad perecedera que debe pre-venderse y no estar expuesto a inventarios.	Componentes Tipos	Logo deportivo del Club Imagen Institucional de la universidad	Encuestas	¿Un producto o servicio deportivo beneficiaria al club de TKD?

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipos de Investigación

Para el presente proyecto, se hará uso del tipo de investigación a desarrollar es de tipo descriptivo ya que señala una situación basada en procesos específicos, como lo es un plan de marketing, cuyas características del proceso del mismo son detalladas claramente.

Sin embargo también, se hará uso de la investigación experimental, porque se analiza la incidencia del desarrollo de un plan de Marketing para el club de Tae Kwon Do, en el lugar que sucede el proceso de entrenamiento, en la Universidad de las Fuerzas Armadas.

3.2 Técnicas de Investigación

También es un estudio con técnica de investigación de campo, debido a que los datos van a ser recogidos directamente desde el Club de Tae kwon do en la Universidad de las Fuerzas Armadas, donde se recolectará datos basados en encuestas hacia los estudiantes que hacen uso de los servicios del Club y entrevistas a aquel personal directivo, quienes lideran las actividades del mismo, debido a que no es un número grande de personas quienes forman parte del Club de Tae kwon do, tanto a nivel administrativo como de los estudiantes que ocupan los servicios.

3.3 Población

Según el informe de rendición de cuentas (ESPE, 2014), para fines del 2014 fueron 21.325 en total, sumados aquellos estudiantes de grado, postgrado, SNNA y suficiencias de idiomas.

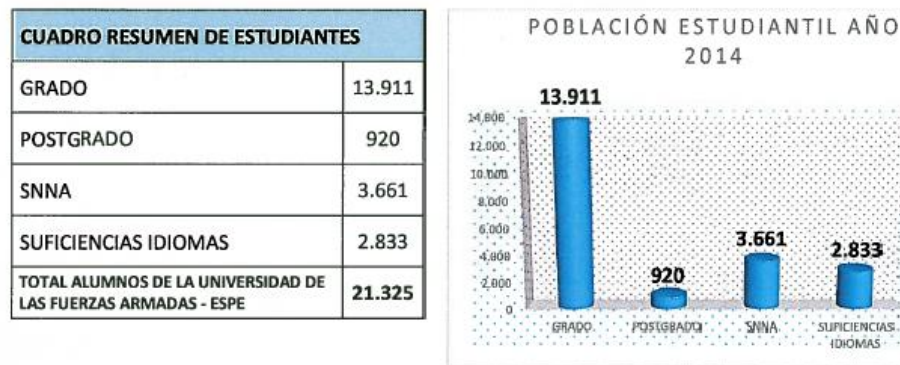


Figura 6. Población Estudiantil ESPE año 2014
Fuente: (ESPE, 2014)

3.4 Muestra

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2 pq}}$$

Dónde

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confiabilidad: **1.96**

p= Probabilidad de ocurrencia: **0.50**

q= Probabilidad de no ocurrencia: **0.50**

N= Población o universo: **21.325 estudiantes del 2014 ESPE**

e= Error de la muestra (5% - 7%): **0.05**

$$n = \frac{21325}{1 + \frac{0.05^2(21325-1)}{1.96^2(0.50)(0.50)}} = 377 \text{ estudiantes}$$

De acuerdo a los datos obtenidos, basados en una muestra aleatoria simple, donde todos los estudiantes tienen la misma probabilidad de ser escogidos, se obtuvo que de 21.325 estudiantes se tomará una muestra de

377 estudiantes, a quienes se realizarán las respectivas encuestas, para conocer las necesidades, gustos y preferencias, y la mejor forma de llamar la atención de los estudiantes con respecto a los servicios deportivos que presta el club de Taekwondo de la ESPE.

3.5. Tratamiento y análisis estadístico de los datos

Con la recopilación de información obtenida con datos exactos, se desarrollara el análisis de los datos de investigación, se utilizará las medidas de tendencia central y variabilidad: “Media Aritmética, Promedio”, los cuales serán agrupados en tablas y representado en gráficos donde se refleje su variación porcentual con su respectivo análisis de interpretación.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de las Encuestas a Aficionados

Tabla 1

Pregunta 1 ¿Considera usted que el taekwondo es un deporte de vital importancia tal como lo es el fútbol?

DETALLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	219	58%
NO	158	42%
	377	100%



Figura 7 Análisis porcentual de la Pregunta 1 ¿Considera usted que el taekwondo es un deporte de vital importancia tal como lo es el fútbol?

Análisis e interpretación.- Del total de 377 estudiantes de la ESPE encuestados, que corresponde a la muestra obtenida, se obtiene que el 58% (219 estudiantes) de ellos indican que no consideran al taekwondo un deporte de vital importancia tal como lo es el fútbol, mientras que el 42% (158 estudiantes) indican que si es considerado un deporte de igual importancia como cualquier otro.

Esto da un claro referente de que la mayor parte de estudiantes no consideran que el taekwondo es un deporte de vital importancia al igual que el fútbol, lo que indica que la mayoría no dispone de un conocimiento óptimo acerca de esta disciplina deportiva, por lo que no les parece tan relevante.

Tabla 2.

Pregunta 2 ¿Conoce usted los horarios del Club de Taekwondo de la ESPE?

DETALLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	19	5%
NO	358	95%
	377	100%



Figura 8 Análisis porcentual de la Pregunta 2 ¿Conoce usted los horarios del Club de Taekwondo de la ESPE?

Análisis e Interpretación: Del total de 377 estudiantes de la ESPE encuestados de manera aleatoria, el 95% representado por 358 estudiantes indicaron que si conocen de los horarios del Club de Taekwondo de la ESPE, mientras que el 5% indicó que no los conoce (19 estudiantes).

Esto indica que la mayor parte de estudiantes si conocen de la existencia y de los horarios del Club de Taekwondo, sin embargo, no han ido al mismo, por lo que no es la falta de conocimiento de la existencia del Club sino la falta de interés que dictamina que estos jóvenes no asistan al mismo.

Tabla 3.

Pregunta 3 ¿Conoce usted las principales actividades del Club de Taekwondo de la ESPE?

DETALLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	30	8%
NO	347	92%
	377	100%



Figura 9 Análisis porcentual de la Pregunta 3 ¿Conoce usted las principales actividades del Club de Taekwondo de la ESPE?

Análisis e interpretación: Del total de 377 estudiantes encuestados, el 92% de ellos, que equivale a 347 personas, si conoce de las principales actividades del Club de Taekwondo de la ESPE, mientras que el 8%, es decir 30 estudiantes indican que no conocen de las actividades del Club de Taekwondo.

Lo anterior indica que la mayor parte de estudiantes tienen conocimiento de las actividades que engloba el Club de Taekwondo, sin embargo, no hay el suficiente incentivo o motivación para hacer uso de ellos.

Tabla 4

Pregunta 4 ¿Le gustaría formar parte del Club de Taekwondo?

DETALLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	219	58%
NO	158	42%
	377	100%

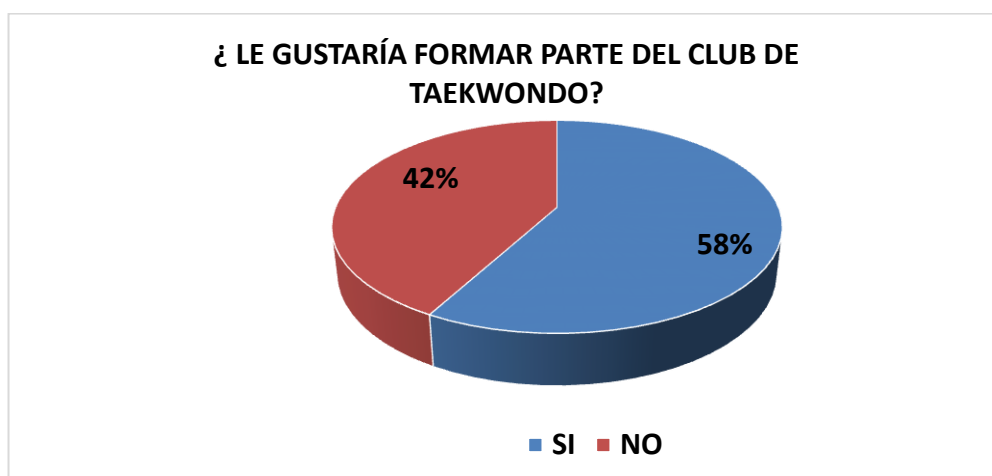


Figura 10 Análisis porcentual de la Pregunta 4 ¿Le gustaría formar parte del Club de Taekwondo?

Análisis e interpretación: De los 377 estudiantes encuestados, el 58% (219 personas) indican que le gustaría formar parte del Club de Taekwondo, mientras que el 42% (158 personas) no estarían dispuestos a formar parte del Club de Taekwondo.

Lo anterior indica que la mayor parte de estudiantes si estarían dispuestos a formar parte del Club de Taekwondo, esto quiere decir que si existe la predisposición por parte de los estudiantes de la ESPE para formar parte del Club de Taekwondo.

Tabla 5.

Pregunta 5 ¿Qué aspectos considera usted que le hace falta al club de Taekwondo de la ESPE?

DETALLE	RESPUESTA					TOTAL
	1	2	3	4	SIN	
PUBLICIDAD	258	31	50	38	0	377
	68%	8%	13%	10%	0%	100%
IMAGEN	63	107	82	63	63	377
	17%	28%	22%	17%	17%	100%
RECURSOS	69	126	107	25	50	377
	18%	33%	28%	7%	13%	100%
INSTRUCTOR	57	88	75	107	50	377
	15%	23%	20%	28%	13%	100%

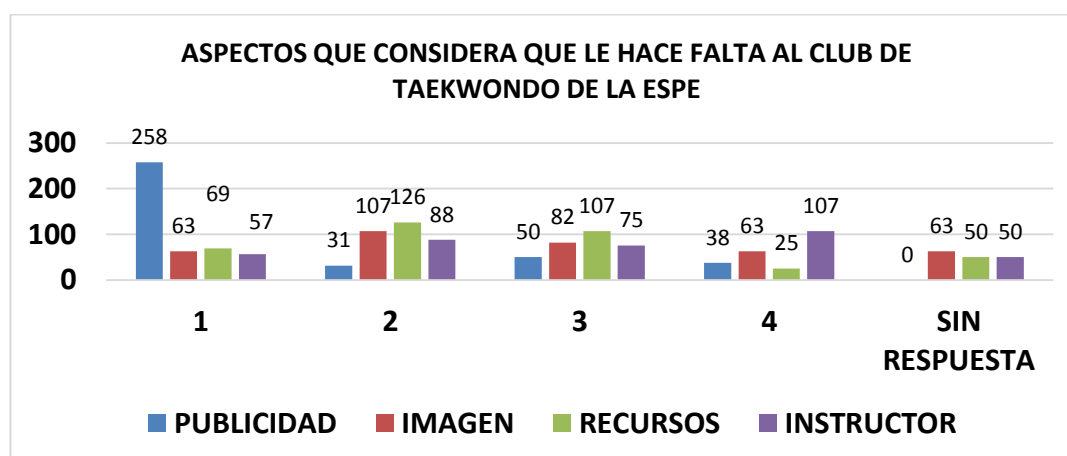


Figura 11 Análisis porcentual de la Pregunta 5 ¿Qué aspectos considera usted que le hace falta al club de Taekwondo de la ESPE?

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de cada calificación, siendo el 1 el mayor puntaje la publicidad fue considerada por la mayor parte de encuestados como la número 1, es decir como el aspecto de mayor importancia que hace falta al Club de Taekwondo, según los 377 encuestados.

Siendo así que la imagen y los recursos son considerados dentro del número 2, como segundos aspectos que le hacen falta al Club de Taekwondo.

Mientras que el instructor, está considerado en el punto 4, como un aspecto no tan relevante de cambio del Club.

Esto da como resultado que es necesario e indispensable adoptar ciertas medidas de publicidad para dar realce a las actividades del Taekwondo, y así incrementar los estudiantes que se interesen por formar parte del Club, y sobre todo la idea es crear alianzas estratégicas con empresas que promuevan la imagen y a su vez inyecten ingresos económicos para posicionar al Club dentro de los mejores a nivel de Universidades, y luego a niveles mayores.

Tabla 6

Pregunta 6. ¿Recomendaría a algún amigo o pariente para que pueda hacer uso de los servicios del Club Deportivo de Taekwondo?

DETALLE	CANTIDAD	FRECUENCIA
SI	347	92%
NO	30	8%
	377	



Figura 12 Análisis porcentual de la Pregunta 6 ¿Recomendaría a algún amigo o pariente para que pueda hacer uso de los servicios del Club Deportivo de Taekwondo?

Análisis e interpretación: Del total de 377 encuestados, el 92 % indicaron que si recomendarían a algún amigo o pariente para que pueda hacer uso de los servicios del Club Deportivo de Taekwondo, mientras que el 8 % (30 personas) indicaron que no lo harían.

Esto da como referente que la mayor parte de los individuos encuestados, tienen la disponibilidad y predisposición para comentar de los servicios de taekwondo a personas de su círculo familiar o social, lo cual es un aspecto óptimo para realizar publicidad también para el público de afuera de la ESPE.

4.2. Entrevista al Directivo del Club, la Prensa Deportiva, Empresa Privada

Entrevista al directivo del club de taekwondo

1. ¿Qué sugeriría para mejorar los procedimientos internos actuales que mantiene el club deportivo de Taekwondo?

- En la actualidad el procedimiento para la autorización de una participación deportiva se hace en cinco instancias:
- Jefatura de clubes deportivos
- Presidencia del Club
- Jefatura general de Clubes deportivos de la unidad de bienestar estudiantil
- Vicerrectorado Académico General
- La sugerencia sería que el procedimiento se haga en menos instancias en tres:
- Jefatura de clubes deportivos
- Presidencia de Clubes
- Vicerrectorado académico general
- Unidad Financiera de la ESPE

Así mismo que se mejore el desembolso de recursos para las participaciones y actividades del club, a pesar de que una invitación para

participar se la hace con un mes de anticipación el dinero no está disponible y lo que nos ha tocado a entrenadores y directivos es poner al cambio y hacer el proceso de reembolso que dura aproximadamente un mes más. La disponibilidad de recursos en la actualidad es escasa pero no debido a falta de presupuesto sino del trámite de consecución de fondos.

2. ¿Cree usted que la implementación de estrategias para potencializar la imagen del club de Taekwondo serán beneficiosas para incrementar la atención de los estudiantes quienes decidan unirse al club?

Si son muy importantes como el club llega a la comunidad politécnica las ayudas estudiantiles están vigentes pero no se promocionan, adicionalmente se ha estado tratando de conseguir y legalizar que las horas que los estudiantes hacen en clubes y competencias sean consideradas como horas de vinculación con la colectividad.

3. ¿Le parecería correcto que la ESPE pudiera aportar de manera económica y participativa en la adaptación de dichas estrategias para el Club de Taekwondo?

Si es correcto que la ESPE financie los clubes y estrategias con tendencia a promocionar su imagen en uniformes artículos promocionales y auspicios, lamentablemente en los últimos años se ha ido reduciendo el presupuesto pero más importante toda la burocracia que implica la gestión de fondos ha hecho que los fondos se tarden y en el peor de los casos no se gestionen y se pierdan los clubes deportivos, porque son algunos años en los que no se ha ejecutado completamente el presupuesto y ha tenido que devolver fondos. Sería importante canalizar con el tiempo que ello requiere los recursos para las actividades deportivas y también para estas importantes tareas de promoción y mercadeo de clubes deportivos.

Informe final.

- Aunque el Club de Taekwondo de la ESPE, tiene asignado un presupuesto por parte de la Universidad, para la participación en competencias y gastos varios; el directivo informa que el procedimiento que conlleva la solicitud de dicho presupuesto es demasiado extenso y lento, llamándolo burocrático puesto que el mismo va desde las jefaturas de clubes hasta la Unidad Financiera de la ESPE, lo cual tarda más de un mes en ser procesada, teniendo así que recurrir a préstamos con capital personal para sustentar las competencias hasta que haya la posibilidad de recuperación o reembolso.
- Además considera que es muy importante el presupuesto que la ESPE asigna para las actividades del Club, sin embargo además de ser limitado el principal inconveniente es el mencionado con anterioridad.

Entrevista a la Empresa Privada

1. ¿Piensa usted que sería factible promocionar la imagen del Club Deportivo de Taekwondo a través de una alianza con una empresa privada?

- Se puede realizar una alianza mediante un canje publicitario, es decir productos deportivos que sirvan para el club mediante la participación de la empresa en los uniforme de presentación como imagen de nuestra empresa por ser uno de los clubes más representativos a nivel universitario y a nivel provincial.

2. Usted como empresario, estaría dispuesto a auspiciar la imagen del Club de Taekwondo, ¿Por qué?

- Por ser una empresa que tiene como servicio la venta de artículos deportivos relacionados a los deportes de combate es una alianza estratégica que se puede desarrollar para proveer artículos deportivos que sirvan como parte de su preparación, así mismo que muestren la marca de nuestra empresa y sobre todo se puede acordar la difusión

de nuestros productos en competencias masivas donde la prensa tiene su participación además de la importancia del torneo que se realice.

Informe final.

- Los integrantes de la empresa privada, que tiene como giro de negocio la venta de artículos deportivos, tiene la predisposición para auspiciar al Club de Taekwondo de la ESPE, al realizar una alianza estratégica donde se provea al Club de artículos deportivos, con el logo de la empresa, dándola a conocer y a su vez es un aporte para obtener uniformes y artículos publicitarios con imagen del Club, cosa que generará un gran aporte como estrategia a desarrollarse.

ENTREVISTA AL PERIODISTA DEPORTIVO

1. ¿Considera usted factible la implementación de alianzas estratégicas para promocionar la imagen del Club Deportivo de Taekwondo?

- Si, ya que con mayor conocimiento de este deporte se puede incrementar el número de participantes, y de esta forma el taekwondo seguirá creciendo y se puede tener mayor representación del país a nivel internacional.

2. ¿De qué otra manera sugeriría al Club Deportivo de Taekwondo promocionar su imagen aparte de alianzas estratégicas?

- Las redes sociales hoy en día juegan un papel muy importante para promocionar lo que es la imagen de un deporte, de esta manera se infunde la información de todo lo que se hace en el club y así las personas tienen mayor conocimiento del club deportivo.

Informe final:

La prensa deportiva recomienda el nexos o alianza estratégica con otras instituciones privadas, argumentando que de esta manera el deporte como

tal, puede acoger a mayor número de participantes, además indica que otra manera de potencializar la imagen del club es a través de publicidad en redes sociales, como un medio masivo donde se difunde también al deporte, y en este caso la imagen del Club.

Entrevista a deportista del Club de Taekwondo

1. ¿Qué sugeriría para mejorar los procedimientos internos actuales que mantiene el club deportivo de Taekwondo?

- La universidad debe brindar más autonomía para que el club pueda desarrollar actividades extradeportivas con la finalidad de brindar mayor liquidez al club y así poder generar recursos para el crecimiento y fortalecimiento del mismo, deberían tratar de no tener tantas dependencias o requisitos que restan tiempo para que el club pueda manejarse de forma autónoma.

2. ¿Cree usted que la implementación de estrategias para potencializar la imagen del club de Taekwondo serán beneficiosas para incrementar la atención de los estudiantes quienes decidan unirse al club?

- Es importante porque un deportista estudiante o para cualquier persona que vea la importancia de deporte se sienta atraído, no solo por su afinidad con el mismo si no por las expectativa que pueda generar en la persona, es primordial mantener un esquema que brinde un sistema o un mecanismo que hagan atractivo el ingresar al club, incluso tomar parte como actividades extradeportivas que sean tomadas en cuenta como representativas para la universidad por la representación que se hace al competir y llevar los colores de la ESPE.

3. ¿Le parecería correcto que la ESPE pudiera aportar de manera económica y participativa en la adaptación de dichas estrategias para el Club de Taekwondo?

- Sería fundamental brindar autonomía al club para que genere sus propios recursos mediante la comercialización de la marca del club en los uniformes gestionando esa posibilidad para que sirva y contribuya al club de TKD, además es importante agilizar cualquier trámite que se realice para poder dar rapidez y ser eficientes en el desarrollo de cualquier actividad que se desarrolle como club.

Informe final.

La opinión de los deportistas deportivos, es similar a la de la empresa privada, directivos y prensa deportiva; indican que sería factible una notoria autonomía la cual pudiera ser delegada por la ESPE, al club con el fin de llevarse a cabo campeonatos interinstitucionales, además se centra en la idea de que no solamente se puede crear afinidad a un equipo por las actividades deportivas, sino también con actividades que permitan compartir entre los deportistas y crear un equipo verdaderamente amigable y bien posicionado, además indican que sería factible la difusión de la imagen del Club a través de la implementación del logo propio del Club en los uniformes.

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Siendo las hipótesis planteadas como Alternativa (H1) y Nula (H0), se obtiene que sus variables a ser analizadas son marketing deportivo (Variable Independiente) y Servicio Deportivo (Variable Dependiente), las cuales serán probadas de manera cualitativa a través de los datos obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas aplicadas a los estudiantes de la ESPE, directivo del Club, Empresa Privada, Prensa Deportiva y Equipo de Taekwondo.

H1: Hipótesis Alternativa

El Marketing Deportivo representa un medio fundamental en el desarrollo y el fomento del servicio deportivo que presta el Club de Tae Kwon Do de la Universidad de Las Fuerzas Armadas, a través de la aplicación de un plan de marketing.

H0: Hipótesis Nula

El diseño de un Plan de Marketing, no incide de manera directa en el desarrollo del marketing deportivo del servicio prestado por el club de Tae Kwon Do de la ESPE.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas se obtuvo que:

La Hipótesis Alternativa (H1) se afirma y la Hipótesis Nula (H0) se niega por las siguientes razones:

- La Variable Independiente: Marketing Deportivo: Permite satisfacer las necesidades de los aficionados y centrarse en el mercado potencial que se puede desarrollar.
- Al relacionar la variable marketing deportivo con plan de marketing se llega a la conclusión de que: De acuerdo con la opinión de expertos en el tema (directivos del Club, Prensa deportiva, empresas privadas) indican que sería totalmente adecuada la implementación de alianzas,

lo cual se menciona en el plan de marketing como una estrategia a implementar.

- Además es notorio el Ingreso (\$214.000 anuales) que se puede percibir con la aplicación del Plan de Marketing, cuyo beneficio va directamente para el Club y sus propias necesidades, así como se toman en cuenta las necesidades del equipo de taekwondo, y por ende de la imagen que da la ESPE como Institución patrocinadora del mismo.

CAPÍTULO VI

Plan de marketing del club deportivo de taekwondo de la ESPE

6.1 Estudio de las características de promoción del Club de Taekwondo de la ESPE

6.1.1 Análisis de la situación actual

El equipo del Club de Taekwondo de la ESPE tiene una amplia trayectoria, quienes han concursado cada año en diversas competencias, con Instituciones de igual o similar élite, y así han logrado ser campeones de medallas de oro, plata y bronce por repetidas ocasiones.

Sin embargo, la principal problemática está en la poca o nula publicidad que se presta a la imagen del Club dentro y fuera de la ESPE.

No obstante, aun cuando el Club recibe fondos de la ESPE, cuyo presupuesto es totalmente recortado, por ser una Institución estatal, su gestión no ha sido sostenible y sustentable en el tiempo, por la falta de recursos financieros, y a su vez, por la falta de patrocinio de empresas privadas, que permitan impulsar al Club como uno de los más llamativos a nivel de Institución, pero también a niveles externos.

Es así que se requiere con el presente plan de marketing, ampliar la perspectiva de esta situación hacia las posibles estrategias del marketing que se puedan implementar para beneficio del Club, de su equipo y en efecto de esta disciplina que debería verse como un deporte más, ya que está catalogado de esta manera en los juegos olímpicos, y permitirle dar realce a sus actividades, motivando a sus aprendices a la mejora y perfeccionamiento continuo.

6.1.2 El Mercado al que se enfoca el Club de Taekwondo de la ESPE

6.1.2.1 Características

El mercado al que se enfoca el Club son los estudiantes de la ESPE, que les guste el deporte, y sobre todo que nazca en ellos la idea de practicar un deporte no solo físico sino espiritual y de paz, tanto consigo mismo como con el medio que lo rodea; pues esa es la idea principal del Taekwondo, la práctica de esta disciplina, evitando las agresiones y conservando el equilibrio de cuerpo, mente y alma; es por este motivo que es un deporte aún no tan conocido en el medio deportivo-social y su desconocimiento conlleva también a la falta de estudiantes quienes tengan afán hacia la práctica del mismo.

6.1.2.2 Necesidades

El reducido financiamiento es la necesidad primordial del Club de Taekwondo, debido a que no existen auspiciantes, y el único ingreso que percibe es por parte de la Universidad, siendo este muy limitado, además no recibe pagos de las personas entre estudiantes y personas externas que lo integran.

Debido a la poca hinchada que mantiene el deporte, tampoco existe prensa deportiva que invierta en transmisión de competencias, y así tampoco hay empresas privadas que se interesen por el patrocinio del deporte y esto no se da solo a nivel del Club de la ESPE, sino en general a nivel nacional en las entidades de Taekwondo.

6.1.2.3 Tendencias

Actualmente, la tendencia del mercado pone su interés neto al fútbol, como deporte principal que une cientos de aficionados; a su vez es el deporte en el cual ponen su visión de negocio las empresas privadas y de comunicación deportiva, sin embargo, esta tendencia es también considerada un obstáculo para el resto de deportes como el taekwondo, tal como se ha revelado en la pregunta 1 de las encuestas, donde la mayor

parte de encuestados, consideran que el taekwondo no tiene tanta relevancia como el fútbol.

6.2 Competencia

Existen Clubes Deportivos en la mayor parte de Universidades tanto públicas como privadas, y en ellas cuentan con Club de Taekwondo, los principales Clubs reconocidos a nivel del Distrito Metropolitano de Quito son:

- Club Deportivo Privado de Taekwondo Sociedad Deportiva Central
- Club de la UCE (Universidad Central del Ecuador)
- Club de la USFQ (Universidad San Francisco de Quito)
- Club de la UIDE (Universidad Internacional del Ecuador)
- Club Privado Chungdokwan
- Club Privado ECUATKD

Club Deportivo privado de Taekwondo Sociedad Deportiva Central

Club deportivo privado: Sociedad Deportiva Central

Sangolquí - Ecuador

Inscripción: 20 \$

Pensión: 50 \$ mensuales

Financiamiento: Autónomo para mantener el club

Promedio de participantes: 50 alumnos en distintos horarios

Promoción del club: a través de publicidad externa, afiches que se entregan a nivel educativo, escuelas y colegios del cantón Rumiñahui.

Fundador: Lic. Carlos Reinoso.

4° Dan WTF – cinturón negro

Detalle del Club

La admisión es libre desde edades tempranas hasta la edad adulta.

Han posicionado la marca, de acuerdo a los torneos ganados desde sus inicios hasta la actualidad con sus alumnos los cuales pertenecen a la selección de la liga cantonal de Rumiñahui, concentración deportiva de

pichincha y seleccionados nacionales de la disciplina quienes se han formado en el club y viven en este cantón de la provincia de pichincha.

Durante 15 años son líderes en el cantón de Rumiñahui por sus logros y el tercer mejor club de pichincha por ser un club de iniciación deportiva de nuevos valores hasta el desarrollo del alto rendimiento en este club por los deportistas quienes han surgido de este club.

En sus inicios empezó como un pasatiempo hasta llegar a la actualidad y ser un club reconocido por el Ministerio de Deporte como formador y ente hacia el Alto Rendimiento Deportivo.

6.3 Análisis FODA del Club de Taekwondo de la ESPE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tener un equipo practicante comprometido y profesional. • Respaldo Institucional de la ESPE • Instructores calificados • Inscripción gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> • Realzar la imagen del Club a través de implementación de nuevas estrategias de posicionamiento. • Crear nexos o alianzas estratégicas con instituciones o empresas privadas. • Crecer en hinchada y practicantes. • Practica para competencias a nivel provincial, regional, nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de financiamiento • Infraestructura limitada • Poca hinchada • Conocimiento insuficiente acerca de la disciplina deportiva. • Insuficiente interés en la práctica de esta disciplina por ser considerada de menor relevancia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de empresas privadas y prensa deportiva que auspicie al Club. • Insuficientes políticas deportivas • Insuficiente posicionamiento de marca.

Figura 13 Análisis FODA del Club de Taekwondo de la ESPE

6.3.1 Fortalezas

Dentro de las principales fuerzas que el Club domina internamente se encuentra el profesionalismo y compromiso que mantiene los practicantes de su equipo, siempre entregados al deporte y con miras al crecimiento personal y deportivo, individual y en grupo.

Este es un factor indispensable, que da la pauta para lograr el posicionamiento del mismo, pues son quienes impulsarán y darán ideas novedosas para hacerlo.

A su vez la ESPE, como institución da renombre al Club, pues no tiene que empezar de cero, ya que el simple hecho de ser parte de la Universidad, le da imagen, y también constituye una pauta para su mejoramiento.

Los instructores son netamente calificados, con muchos años de experiencia, lo cual da la idea global ser un Club profesional.

Para formar parte del Club de Taekwondo de la ESPE, no se requiere valores monetarios, pues es un servicio gratuito para sus estudiantes y la población en general, únicamente se requiere más personas comprometidas con la disciplina, pues es la mejor carta de presentación que puede presentar el Club.

6.3.2 Oportunidades

La idea principal es generar nexos o alianzas entre la prensa deportiva y empresas privadas, quienes sean las encargadas de la difusión del Club a la sociedad en general; y en un futuro la idea será el aumentar la hinchada actual, y generar ingresos a través de venta de entradas a competencias a nivel regional, provincial y nacional.

6.3.3 Debilidades

La infraestructura es limitada, sin embargo, dispone de las herramientas necesarias para que sean utilizadas de la mejor forma por los integrantes del Club, además como se dijo anteriormente no existe la suficiente hinchada

del mismo, y también puede ser posible que por falta de conocimiento de la disciplina deportiva no hay muchas personas que hayan decidido ingresar al mismo, lo cual debe convertirse en un reto a ser superado con la aplicación de nuevas estrategias de marketing.

6.3.4 Amenazas

El insuficiente posicionamiento de la marca en gran parte se debe a la ausencia de publicidad del Club, pues no existe las alianzas estratégicas con empresas del medio y privadas, cosa que deben ser vistas no como amenazas y convertirlas en oportunidades de mejora, al impulsar la imagen del club.

6.3.5 Factores Exógenos

6.3.5.1 Factores Socioculturales

El imaginario colectivo de acuerdo a nivel nacional, en todo el Ecuador está fundamentada en la cultura del Fútbol, casi como único y principal deporte que mueve masas de población; pues esto es adaptado por las grandes marcas de empresas privadas como Coca Cola, Pilsener, Holcim, y a su vez por empresas como la FIFA, que se ha encargado de posicionar la marca del fútbol en la mente de consumidores y hacerlos fanáticos e incluso ídolos de un solo deporte, dejando rezagados un sin número de deportes que no han podido ser auspiciados con tanto impulso como el caso del taekwondo.

6.3.5.2 Factores Políticos

No existen actualmente diligencias deportivas específicas en Taekwondo, la mayor parte de Clubes están financiados por medios propios, y en el caso de los Clubes de universidades como la ESPE, se encuentran financiados por las entidades institucionales, en el caso de universidades públicas es el Estado quien financia los presupuestos, sin embargo la problemática interna son los trámites que deben pasar por más de cuatro entidades para ser aprobados

6.3.5.3 Factores Económicos

La mayor parte de población ecuatoriana dispone de ingresos medios y medio bajos, por lo que únicamente acceden a un valor limitado de su

presupuesto personal para actividades de entretenimiento y diversión, es por este motivo que para potencializar otros deportes, como el taekwondo es necesario dar espectáculos gratuitos o con bajos costos de entrada, lo cual ayudará a su vez a que la población elija otras maneras de entretenimiento.

6.4 Plan de Marketing

De acuerdo a (Socialmediacm, 2010) indica:

El plan de marketing es un documento que recoge todos los elementos o estrategias, estudios, objetivos, etc. imprescindibles para dar forma a la hoja de ruta que se ha planteado como válida para conseguir llegar a la meta.

En las pymes y medianas empresas la necesidad de contar con un buen plan de marketing es equiparable al plan de negocio y ambos conforman un total con el presupuesto anual.

Es decir el plan de marketing debe ir a la mano del plan global del negocio con el fin de que las estrategias planteadas sean verificadas como valederas dentro del negocio completo.

6.4.1 El producto

Según (Espinosa, 2014) detalla:

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios postventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

El producto es la razón por la que el cliente adquiere la necesidad o deseo de acudir a la empresa, en el caso del Club deportivo el producto

equivale al servicio visto como el bien tangible que ofrece hacia los espectadores o hinchada.

6.4.2 El precio

Según (Espinosa, 2014) detalla:

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. Establecer correctamente nuestra estrategia de precios no es tarea fácil y tal y como se ha comentado anteriormente, todas las variables, incluido el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio nos ayuda a posicionar nuestro producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudará a reforzar su imagen.

El precio es la variable donde se cuantifican los ingresos de la empresa, a través de los productos o servicios ofrecidos.

En el caso del Club de Taekwondo de la ESPE, el precio puede ser determinado en futuras ocasiones por la hinchada que asiste a las competencias del Club, para lo cual se requieren estrategias de implementación del mismo, y de esta manera no únicamente esperar de los recursos financieros que otorga la Universidad, sino obtener una fuente de financiamiento permanente al potencializar la imagen del Club y por ende de esta disciplina deportiva.

6.4.3. Distribución

Según (Espinosa, 2014) detalla:

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para

lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

En el caso del Club de Taekwondo de la ESPE, el medio de distribución del servicio es la imagen que se presenta hacia el consumidor o hinchada del taekwondo, es por esto que son indispensables las estrategias a implementarse para fidelizar al cliente y hacer que el camino entre el cliente (consumidor del servicio o hinchada) y el servicio que ofrece el Club sea el idóneo, procurando fidelizar al cliente o hinchada, y creándole el interés para que pueda asistir a los distintos lugares donde se da origen a las competencias de taekwondo.

6.4.4. Comunicación

Según (Espinosa, 2014) detalla:

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Es justamente en este elemento donde son indispensables la creación de nuevas alianzas entre prensa deportiva y empresas privadas que potencialicen una imagen moderna y llamativa del Club de Taekwondo de la ESPE, y en general que motiven a la hinchada a asistir a las competencias, de lo cual se podrá generar los ingresos para financiar las actividades del Club.

6.5 Misión de la implementación del plan de marketing

El Club de Taekwondo de la ESPE realizará un plan de marketing para posicionar su imagen, a través de alianzas estratégicas entre la prensa deportiva y empresas privadas con el fin de obtener mayor hinchada e incentivar a nuevos estudiantes a la inscripción y práctica de taekwondo en la Universidad.

6.6 Objetivos de Marketing

- Incrementar el número de estudiantes que formen parte del Club De Taekwondo de la ESPE
- Crear alianzas estratégicas con empresas privadas que tengan nexos con el medio deportivo, dando beneficio a la imagen del Club.
- Crear nexos con la prensa deportiva para que sean los voceros de la existencia del Club de Taekwondo de la ESPE hacia la población entera.
- Mejorar la situación económico-financiera del Club
- Incrementar la hinchada del Taekwondo como deporte de importancia.

6.7 Objetivos Económicos

- Reducción de gastos aumento de ingresos
- Incremento de utilidad en un 20% anual
- Reinvertir la utilidad en recursos materiales, uniformes, publicidad del Club,
- Premiaciones para motivación a los integrantes del equipo.
- Incrementar en un 20% la hinchada que asiste a las competencias deportivas, en especial aquellas que se realizan a nivel interno de la ESPE.
- Planificar y organizar campamentos deportivos de taekwondo en meses de Julio- Agosto para niños

6.8 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing están ligadas a las 4 P'S del Marketing Mix, cada una de las P's son herramientas del marketing indispensables para posicionar a cualquier marca, producto o servicio acorde con los objetivos de la empresa y son:

- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución)
- Promoción

6.9 Estrategias

6.9.1 Estrategias de Producto (Servicio del Club)

- Mejorar el proceso de solicitud de presupuesto, haciéndolo de manera más ágil evitando el proceso burocrático que tarda demasiado tiempo en ser atendido.
- Ofrecer a la hinchada un servicio de calidad, con una infraestructura en orden y buen estado.
- Permitir a los estudiantes que inicien sus actividades en el Club desde que se encuentran en el pre politécnico.
- Motivar a los estudiantes a la participación en el club de taekwondo dándoles charlas frecuentes acerca del deporte, su importancia y los beneficios de asistir al mismo.
- Otorgar los recursos materiales y herramientas necesarias para que la práctica del deporte sea óptima.
- Reforzar en la ESPE un código de ética y políticas del deporte Institucional, basados en la Ley del Deporte
- Permitir que el Club se dé a conocer a través de alianzas con la prensa deportiva, quienes transmitan en vivo los campeonatos disputados.
- Dar a conocer periódicamente el itinerario de los deportistas de Taekwondo a las autoridades de la ESPE y los estudiantes, para que

puedan asistir a las competencias y dar apoyo al mismo, a su vez que es una gran oportunidad para obtener más adeptos

- Manejar de forma adecuada el presupuesto, que no solo vendrá de la ESPE sino de la implementación de alianzas estratégicas con empresas privadas y potencializar a la hinchada.

6.9.2 Estrategias de Precio

- Realizar boletos de entrada con un costo de \$1,50 a las competencias de Taekwondo que se realizan de manera interna pues al igual que en otros deportes, como en el caso del fútbol, las federaciones se financian gracias a la existencia de entradas a sus partidos, por lo cual tienen suficiente presupuesto.
- La empresa privada será la encargada de entregar uniformes, artículos publicitarios, como llaveros, muñequeras y demás souvenirs a los deportistas, así como la venta de sus productos a la hinchada, con lo cual obtendrán su utilidad propia.

6.9.3 Estrategias de Plaza (Distribución)

- Organizar competencias amistosas con Clubes a nivel Nacional, Regional, Cantonal, Provincial y si es posible en un futuro con equipos de élite internacional dentro de la ESPE y fuera de ella.
- Permitir que la hinchada se interese por el taekwondo, dando información a nivel institucional y en general, acerca del mismo y de las competencias a llevarse a cabo.
- Fidelizar a la hinchada a través de pases continuos a eventos o tarjetas de club de socios, para permitir que los mismos se sientan atraídos por los eventos de manera periódica.
- Posicionar a la imagen del Club de Taekwondo de la ESPE, a través del logo específico con el que se identifique al mismo y se pueda crear posicionarlo en la mente del hincha.

6.9.4 Estrategias de Promoción

- Realización de alianzas estratégicas con las empresas privadas de venta de uniformes y artículos publicitarios.
- Entregar artículos publicitarios a la hinchada cuando asista a una competencia, con valores mínimos.
- Adecuar el Coliseo de la ESPE, para la realización de competencias a nivel institucional.
- Permitir que los estudiantes de la ESPE reciban información periódica de lo que es el deporte, competencias realizadas, logros obtenidos con el fin de que se interesen por formar parte del Club.
- Potencializar la imagen del Club a través del logo representativo del mismo, lo cual permitirá posicionar al mismo.
- Elaborar flyers, carteles, trípticos con información del Club para que puedan ser entregados a los estudiantes, junto con el prospecto de la Universidad.
- Resaltar la labor administrativa en cada evento, puesto que los entrenadores y personal administrativo son los líderes del Club, y permitir que reciban sugerencias, preguntas, inquietudes por parte de la hinchada y quienes tienen interés de asistir al Club.
- Tener nexos de la WTF (World Taekwondo Federation) con el fin de aprender nuevas técnicas y recibir el respaldo como parte del profesionalismo del Club.
- Buscar apoyo de la prensa deportiva para que transmita los campeonatos a nivel institucional y regional.
- Entablar reuniones periódicas con los dirigentes de otros Clubes, para luchar juntos por la difusión del Taekwondo como un deporte con igual importancia que el fútbol.
- Dar seguimiento constante a la hinchada y segmentarla de tal manera que pueda fidelizarse con el deporte y con el Club.

6.10 Implementación

6.10.1 Organigrama Estructural Propuesto

Con el fin de agilizar el proceso de entrega de presupuesto al Club, se propone el siguiente organigrama estructural, para no crear cuellos de botella que impidan la asignación de fondos a tiempo, evitando que el Administrador o dirigente del Club deba prestar de sus recursos propios para mantener al club, mientras la gestión se tarda un mes.



Figura 14 Organigrama Estructural Propuesto

6.11. PRESUPUESTO ACTUAL

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA, DEPORTE Y
RECREACIÓN
CLUB DE TAEKWONDO

Tabla 7.- Presupuesto año 2014

RUBRO				VALOR
UNIFORMES				
Rubro	Cant	c/u	Valor	
Doboks	16,00	25,00	400,00	
Calentadores	26,00	25,00	650,00	
Camisetas	26,00	5,00	130,00	
Maletas de Taekwondo	16,00	20,00	320,00	
Subtotal uniformes			1.500,00	\$1.500,00
IMPLEMENTOS DEPORTIVOS				
Rubro	Cant	c/u	Valor	
Petos Adidas competición	6,00	60,00	360,00	
Cabezales Adidas competición	4,00	50,00	200,00	
Inguinales Adidas masculino	2,00	27,00	54,00	
Inguinales Adidas femenino	2,00	27,00	54,00	
Antebraceras Adidas (par)	2,00	30,00	60,00	
Canilleras Adidas (par)	2,00	30,00	60,00	
Bandera de Corea	2,00	15,00	30,00	
Subtotal implementos			818,00	\$818,00
MEDICINAS				
Rubro	Cant	c/u	Valor	
Elmetacin	5,00	10,00	50,00	
Tensoplast	6,00	10,00	60,00	
Suplementos Vitaminicos	12,00	20,00	240,00	
Varios	1,00	40,00	40,00	
Subtotal medicinas (renovación botiquin existente)			390,00	\$390,00
PAGO ENTRENADOR				
Rubro	Cant	c/u	Valor	
Remuneración mensual entrenador	12,00	300,00	3.600,00	
Viáticos salidas nacionales	3,00	175,00	525,00	
Subtotal remuneraciones			4.125,00	\$4.125,00
CAPACITACION				
Rubro	Cant	c/u	Valor	
Curso nacional entrenadores TKD	2,00	50,00	100,00	
Curso nacional actualización arbitraje	3,00	25,00	75,00	
Curso ascenso danes nacional	3,00	70,00	210,00	
Curso ascenso danes internacional	1,00	120,00	120,00	CONTINUACIÓN

Subtotal capacitación	505,00			\$505,00
PARTICIPACIONES DENTRO DE LA CIUDAD				
Rubro	Cant	c/u	Valor	
Inscripciones cantonales	100,00	2,00	200,00	
Inscripciones provinciales	80,00	2,50	200,00	
Lunch eventos cantonales	100,00	2,50	250,00	
Lunch eventos provinciales	80,00	2,50	200,00	
Inscripciones Provincial Universitario	32,00	3,00	96,00	
Lunch Provincial Universitario	32,00	2,50	80,00	
Varios	1,00	50,00	50,00	
Subtotal participaciones dentro de la ciudad	1.076,00			\$1.076,00
PARTICIPACIONES FUERA DE LA CIUDAD				
Rubro	Cant	c/u	Valor	
Inscripciones Open de Cuenca	16,00	5,00	80,00	
Alimentación Open de Cuenca	16,00	15,00	240,00	
Alojamiento Open de Cuenca	16,00	20,00	320,00	
Inscripciones Nacional Universitario	16,00	5,00	80,00	
Alimentación Nacional Universitario	16,00	15,00	240,00	
Alojamiento Nacional Universitario	16,00	20,00	320,00	
Inscripciones Open de Guayaquil	20,00	5,00	100,00	
Alimentación Open de Guayaquil	20,00	15,00	300,00	
Alojamiento Open de Guayaquil	20,00	20,00	400,00	
Varios	1,00	80,00	80,00	
Subtotal participaciones fuera de la ciudad	2.160,00			\$2.160,00
PARTICIPACIONES FUERA DEL PAIS				
				\$0,00
HIDRATACION				
Rubro	Cant	c/u	Valor	
Hidratación todos eventos	280,00	0,70	196,00	
Subtotal hidratación			196,00	\$196,00
VARIOS				
				\$300,00
TOTAL PRESUPUESTO CTKD ESPE				
				\$11.070,00

Fuente: ESPE, Facultad de la Actividad Física, Deporte y Recreación

Es decir, el presupuesto es un total de \$11.070,00 al año 2014, cuyo valor es solicitado por parte de los Administrativos del Club de Taekwondo a la parte operativa financiera de la ESPE, sin embargo, al crear alianzas estratégicas, y fomentar la implementación de las estrategias antes descritas, es de vital importancia incrementar ciertos rubros tanto en ingresos como en gastos que permitirán la mejora del club.

6.11.1 Ingresos Propuestos

Tabla 8.

Ingresos Propuestos en Plan Marketing CTKD ESPE

DETALLE	VALOR
Derechos de transmisión por cada partido	120,000
Sponsor Uniforme	20,000
Espacios Comerciales	10,000
Sponsor Oficial de Eventos	4,000
Entrada a competencias*2000 hinchas* partido	60,000
TOTAL INGRESOS EXTRAS	\$214,000

Como se puede percibir, es bastante notorio el ingreso que anualmente percibiría el Club de Taekwondo de la ESPE, al incorporar las alianzas estratégicas con empresas privadas y la prensa deportiva, y contando con el cobro de \$1,50 tomando en cuenta con un total de 1000 hinchas por competencia, con un total de alrededor de 20 competencias anuales, los ingresos serían de \$214,000, con lo cual se puede otorgar incentivos económicos a los deportistas, reinvertir en medios de comunicación masivos, creación de nuevas alianzas estratégicas, posicionamiento de la imagen del Club, compra de nuevos implementos y adecuaciones en la infraestructura del Club, con lo cual se constata que la implementación de un plan de marketing traerá consigo una nueva visión del Club de Taekwondo, tanto como deporte como Institución con el aval y auspicio de la ESPE.

6.11.2 Egresos

Tabla 9

Egresos Propuestos en Plan Marketing CTKD ESPE

DETALLE	VALOR
Material publicitario (trípticos*1000)	600,00
Material publicitario (rótulos 1m* 1m *5)	150,00
Kid Publicitario	1600,00
Patente del Logo Publicitario	500,00
Materiales y Herramientas TKD	1000,00
Arreglos Infraestructura	5000,00
Bono incentivo deportistas	10,000
TOTAL EGRESOS EXTRAS	\$18.850,00

Dentro de la propuesta también constan ciertos egresos que serán de gran aporte para el desarrollo del Club de Taekwondo de la ESPE, como es el caso de arreglos en infraestructura, aumento de herramientas y material, incentivos a los deportistas por sus logros obtenidos, (siempre procurando que esto no sea el motivo por el que se esfuerzan y demuestran su entrega y profesionalismo), a su vez se implementará trípticos, logo, rótulos en la institución y fuera de ella para promocionar al Club y hacer de él uno de los mejores a nivel nacional, así como la motivación dada a las personas con información de este deporte, procurando que llegue a ser de gran reconocimiento.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Un plan de marketing engloba todas las estrategias del marketing mix (4 p's) que juntas permiten a una empresa llegar a sus objetivos esperados a un plazo determinado
- El taekwondo es un deporte, reconocido a nivel mundial, en los juegos olímpicos, por lo que tiene igual importancia que cualquier otro deporte, sin embargo la falta de información en el Ecuador acerca del mismo no le ha dado el posicionamiento que este merece.
- El taekwondo es un deporte que enlaza el cuerpo, mente y alma, además promueve la paz interior y la armonía entre grupos, por lo que es un deporte pacífico y apto para personas con alto grado de autodisciplina y con elevado incentivo de autorrealización.
- El Club de Taekwondo de la ESPE tiene el auspicio y el aporte económico-financiero de la Institución, sin embargo, es un proceso demasiado tardío ya que para que el presupuesto sea asignado al Club debe pasar por más de cinco canales para hacerlo, con lo cual sus administradores han decidido dar sus recursos económicos y solicitar su reembolso a la Institución.
- El Club de Taekwondo de la ESPE, requiere de manera urgente y efectiva la implementación de un plan de marketing que permita aprovechar sus recursos actuales, incentivar al equipo de deportistas y generar hinchada del deporte y del Club.
- El Club requiere también innovar su imagen, ampliar las perspectivas de su mercado a través de aplicación de campañas publicitarias, artículos y material que permitan la difusión del mismo y de los campeonatos a disputarse.
- Los estudiantes de la ESPE, son los primeros llamados a ser partícipes del crecimiento del Club, a través del incentivo que tengan por ingresar al mismo como participantes o a su vez como voceros de

su existencia, y apoyarlo en las competencias tanto internas como externas del mismo.

- De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a la prensa deportiva y empresa privada, existe un interés por permitirse auspiciar al Club y crear una alianza estratégica con el mismo, con la idea de generar rentabilidad tanto para su empresa como para el Club y para prestigio de la ESPE.
- El presupuesto asignado lleva consigo la idea de implementación de las nuevas estrategias de producto (servicio), plaza, promoción y precio por lo que genera nuevos ingresos y gastos, siendo la principal idea del financiamiento con fuentes basadas en las alianzas estratégicas mencionadas.

7.2 Recomendaciones

- Es de vital importancia el incentivo no solo económico sino motivacional y de posicionamiento que genere la ESPE hacia el Club de Taekwondo, pues son los principales llamados a la realización de las alianzas estratégicas mencionadas con prensa deportiva, entidades privadas para beneficio de la Institución y de los diferentes clubes en general.
- La población debe estar al tanto de las nuevas tendencias de deportes, no únicamente valerse del fútbol como único deporte que mueve a cientos de aficionados, sino dar un espacio a deportes nuevos, con deportistas que merecen la misma importancia que aquellos que son vistos en el fútbol.
- Es indispensable la buena información que genere la prensa deportiva, como medio masivo de comunicación y apostar su transmisión a otro tipo de deportes como el taekwondo, que de seguro será bien recibido por la audiencia televisiva y de audio siempre que se aplique las estrategias publicitarias de manera adecuada.
- Los estudiantes de la ESPE deben prestar el interés suficiente hacia el apoyo a los diferentes clubes que tiene la universidad, considerando que la juventud es un factor de cambio competitivo en la

actualidad, e incentivarse por el ingreso a uno de ellos o al apoyo en las competencias disputadas para dar renombre a su institución y para beneficio de ellos mismos.

BIBLIOGRAFIA

Aspatore, J. R. (2001). *Al Día En Comercio Electrónico*. México: Mc Graw Hill.

E-educativa. (20 de 08 de 2015). *e-educativa*. Obtenido de e-educativa: http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1125/html/11_concepto_y_clasificacin_de_deporte.ht

Española, R. A. (2010). *Diccionario pahispánico de dudas*. Madrid: Santillana.

ESPE. (2014). *Informe de Rendición de Cuentas ESPE* . Quito.

Espinosa, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Jordi, C. (2013). *Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing relacional*.

Kukkiwon. (2009). *Grados y Cinturones* . Obtenido de Grados y Cinturones : <http://kukiwon.or.kr/english/examination/examination08>

Lafuente, M. (2011). *Marketing Deportivo, una estrategia de calidad*.

Mercadotécnica, W. (2013). *Mercadotecnia Interna*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_interna

Socialmediacm. (2010). *Socialmediacm*. Obtenido de Socialmediacm: <http://www.socialmediacm.com/el-plan-de-marketing-que-es-y-como-hacerlo/>

WTF. (2010). *Sobre el Taekwondo*. Obtenido de wtf: <http://www.wtf.org>

Federación Mexicana de Tae Kwon Do. Secciones. Cronología de TKD en el <http://www.femextkd.net/index.php/secciones/cronologia-del-tkd>

International Tae Kwon Do Federation. TKD. Nuestro Fundador.

Disponible

<http://www.tkd-itf.org/pagina.php?idpag=1129&web=47&lng=>

MULLIN J. Bernard. HARDY Stephen. SUTTON A. William. Marketing Deportivo. Segunda Edición. A & M Gráfico. Paidotribo – Barcelona España.

blog, m. (201309). *Todo mkt blog*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-deportivo.html>

deporte.com. (2009). *deporte.com*. Obtenido de [deporte.com: http://www.deporte.com/taekwondo/estilos_de_taekwondo](http://www.deporte.com/taekwondo/estilos_de_taekwondo)

Díez, J. (1994). *ABC del Marketing*. Valencia: Gestión 2000.