



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA

INBOUND MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CLUB
VALKIRIAS KICKINGBALL, SAN CRISTÓBAL, ESTADO
TÁCHIRA

Línea de investigación: **Calidad, Productividad y Mercadeo**

AUTORA: Padilla G., Norma P.

TUTORA: Prof. María Cuberos

San Cristóbal, Junio de 2023.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO

INBOUND MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL CLUB
VALKIRIAS KICKINGBALL, SAN CRISTÓBAL, ESTADO
TÁCHIRA

Línea de investigación: **Calidad, Productividad y Mercadeo**

San Cristóbal, junio de 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han contribuido al desarrollo de mi trabajo de grado.

En primer lugar, quisiera agradecer a mi tutora de tesis por su paciencia, dedicación y orientación constante a lo largo de todo el proceso. Sus conocimientos y experiencia han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

También quiero agradecer a mis padres, familiares y amigos por su apoyo incondicional y aliento en todo momento. Su confianza en mí ha sido un gran motivador para seguir adelante en los momentos más difíciles.

De igual forma, quiero agradecer a la junta directiva del club Valkirias Kickingball y a todas sus integrantes que participaron en este estudio, por su disposición y colaboración en la recolección de datos y en la realización de encuestas.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a mi formación académica y profesional. Este trabajo es una muestra de mi compromiso y dedicación.

Gracias a todos por hacer posible este logro.

Norma

ÍNDICE GENERAL

	PP
Agradecimiento.....	iii
Índice General.....	iv
Lista de Cuadros.....	v
Lista de Gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Introducción.....	8
CAPÍTULOS.....	20
I. SITUACIÓN ACTUAL DEL INBOUND MARKETING EN EL CLUB VALKIRIAS KICKINGBALL.....	20
II. FACTORES DE PROMOCIÓN QUE REQUIERE LA EMPRESA CLUB VALKIRIAS KICKINGBALL.....	42
III. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN DEL CLUB VALKIRIAS KICKINGBALL.....	60
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS.....	98

LISTA DE CUADROS

PP

1. Operacionalización de la variable Inbound Marketing.....	28
2. Operacionalización de la variable Factores de promoción.....	53
3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	72
4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	73
5. Matriz DOFA.....	74

LISTA DE GRÁFICOS

PP

1. Género.....	30
2. Edad.....	30
3. Presencia de Internet. Medios utilizados.....	31
4. Presencia de Internet. Uso de estrategias digitales.....	32
5. Promoción. Uso de plataformas digitales.....	33
6. Promoción. Tipos de plataformas.....	34
7. Promoción. Frecuencia de uso.....	34
8. Promoción. Redes sociales.....	35
9. Contenido compartido. Temas.....	36
10. Contenido compartido. Información de producto.....	37
11. Interactividad. Beneficios.....	38
12. Interactividad. Nuevas inscripciones en el Club.....	39
13. Interactividad. Estrategias presenciales.....	39



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y CONTADURIA

Inbound Marketing para la Promoción del Club Valkirias Kickingball, San Cristóbal, estado Táchira

Autora: Padilla, Norma
Tutora: Cuberos, María
Año: 2023.

RESUMEN

El Inbound Marketing incluye las técnicas y acciones comunicativas que llegan al consumidor de una manera no intrusiva en la Red. El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de Inbound Marketing para la promoción del club Valkirias Kickingball. Se hizo una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, con diseño no experimental, de campo, transeccional y modalidad proyecto factible, con la aplicación de una encuesta tipo cuestionario a 16 personas ligadas al Club, una lista de cotejo para observar cómo se desarrolla la labor promocional y una entrevista a la presidente de la junta directiva. Los resultados fueron procesados evidenciando que el Club utiliza medios digitales y presenciales, empleando plataformas digitales e interactivas, es decir redes sociales, siendo la de mayor uso Instagram, compartiendo contenido sobre partidos, resúmenes y eventos. La organización conoce y valora el marketing de atracción. Varios de los factores que deben considerarse para una adecuada promoción, se encuentran débiles actualmente, presentando una imagen deficiente que no genera interés para estimular la participación. Se acudió a la gestión de marca y a la planificación estratégica, aplicando una matriz DOFA que recoge el diagnóstico de esta organización deportiva. Contrastando la situación de otros clubes, se diseñó un plan con ocho estrategias de Inbound Marketing dirigidas a mejorar la labor promocional del Club.

Descriptores: Inbound Marketing, Promoción, Marketing deportivo, Club.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas requieren mejorar sus estrategias para conquistar y fidelizar sus clientes con mayor eficacia; así, se acude al marketing para lograrlo y mejorar la visión de los clientes sobre la empresa, potencializar las ventas, promocionar productos y servicios. Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing se puede definir como un proceso social y directivo, mediante el cual los individuos y las organizaciones consiguen lo que requieren y anhelan a través de la creación y el intercambio de valor con los demás¹.

Para ello, las empresas, generan una oferta de mercado que satisface una necesidad, es decir el producto. Paralelamente, deciden cuánto cobrar por dicha oferta, en otras palabras, su precio y cómo hacer para que la misma esté disponible para sus posibles consumidores, la plaza. Finalmente, se hace necesario que se comuniquen con los clientes meta sobre la oferta y los convenzan de sus virtudes, a través de la labor de promoción.

En lo que se refiere a los clubes deportivos, estos se han dado cuenta de la relevancia que representa el marketing, pues tal como afirma Bustos (2019), les permite obtener reconocimiento público a nivel nacional e internacional, lo que favorece la obtención de apoyos económicos por parte de la empresa privada o pública, además de su posicionamiento en el mercado². De este modo, a través del marketing los clubes deportivos logran escalar los distintos niveles de profesionalización, lo que representa crecimiento y genera oportunidades de negocio.

¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN, México.

² BUSTOS, Juan (2019). El marketing deportivo como estrategia publicitaria para fortalecer la credibilidad de los clubes de fútbol. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. 2019.

Tal es el caso de los clubes afiliados a la NBA en los Estados Unidos (Lakers, Boston Celtics, entre otros), que aprovechan el posicionamiento que la NBA ha logrado desarrollando la afición hacia el baloncesto, lo que les permite obtener importantes ganancias. Otro ejemplo se observa en los clubes de fútbol profesional en distintos países como España, Inglaterra, Colombia, Argentina, etc. Ahora bien, considerando lo planteado por Garay y Guzmán (2020), actualmente el marketing digital prácticamente ha venido desplazando al marketing tradicional en algunos escenarios de mercado³. Esto se debe a los nuevos canales de comunicación y los cambios que ha experimentado el comportamiento del consumidor, por lo que las estrategias de marketing digital se han convertido en una importante práctica que las empresas implementan.

Una de ellas es el *Inbound Marketing*, conocido también como mercadotecnia de atracción, definida por Castelló (2013), como “todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad” (p.1)⁴.

De este modo, evita incomodar al posible cliente durante su navegación en la web, y según Halligan y Shah (2012), ofrece contenido relevante y con gran valor para el consumidor con la finalidad de atraer a los clientes potenciales generando interés en ellos⁵. Por ello, se estima que su

³ GARAY, Daniel y GUZMÁN, José (2020). Influencia de las herramientas de Inbound Marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon. Universidad San Ignacio de Loyola.

⁴ CASTELLÓ, Araceli (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. Segado Boj, Francisco (dir.). I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja.

⁵ HALLIGAN, Brian y SHAH, Dharmesh (2012). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* (1a ed.). John Wiley & Sons.

uso es factible para la promoción de clubes deportivos con necesidad de darse a conocer y obtener los beneficios del marketing.

En el caso de Venezuela, este tipo de marketing es ofrecido por distintas agencias a nivel nacional, basando sus estrategias en la creación de contenidos atrayentes para el público objetivo, la personalización de las acciones, su viralización a través de redes sociales y la implementación de analítica web que permite captar al usuario interesado y convertirlo en cliente. Un ejemplo conocido en el campo del deporte en el país, es lo que se logró con la selección nacional de fútbol, la Vinotinto, cuya imagen ha sido explotada en los últimos años, lo que ha permitido despertar el interés de los fanáticos, generar recursos y obtener el patrocinio de muchas empresas.

A nivel local, también se evidencian algunos casos de uso del *Inbound Marketing* en el contexto deportivo, como el desarrollado para el club de fútbol profesional Deportivo Táchira. Sin embargo, son pocas las experiencias conocidas y relevantes en otros deportes y menos aún las dirigidas a clubes amateur, siendo estos precisamente los que requieren mayor promoción y estímulo para ganar fanáticos entusiasmados, y, en consecuencia, posibles *sponsors*, tan necesarios para alcanzar sus objetivos.

Particularmente el Club Valkirias Kickingball, RIF J-410932430, es una empresa deportiva fundada el 15 de febrero de 2017 por dos jóvenes del sector La Popita de la ciudad de San Cristóbal, quienes decidieron crear un equipo para jugar en la cancha de dicho sector, participando en distintos torneos con bastante éxito, pasando luego a entrenar en la Universidad de Los Andes y actualmente en la Universidad Nacional Experimental del Táchira. Aunque no dispone de oficina ni un espacio de atención, como entidad deportiva sus metas están encaminadas a ofrecer calidad, cuidar a sus clientes y, en consecuencia, recibir elevados niveles de satisfacción.

A pesar de ello, cuando se observa su labor de promoción, se perciben una serie de manifestaciones que no permiten el logro de dichas metas. Según su gerente, en lo que respecta al marketing del equipo, en algunas ocasiones se ha empleado la radio en programas que se transmiten en horas nocturnas, con un alcance bastante limitado. También se manejan redes sociales, donde se presentan imágenes poco atractivas, sin estructura alguna, lo que denota poca creatividad. A esto se suma el escaso conocimiento que se tiene en buena parte de la comunidad o posibles clientes sobre el kickingball como práctica deportiva, lo que evidencia que el intercambio de información ha sido muy escaso. De hecho, al revisar el contenido difundido, puede afirmarse que este es poco entendible.

Cuando se analiza esta situación, se hacen evidentes las posibles causas que originan este panorama. En primer lugar, el equipo no dispone de los medios y los recursos adecuados para llevar a cabo su labor de promoción. Paralelamente, ha habido fallas en el manejo o implementación de estrategias de marketing, encontrando que este ha estado a cargo de personas que no cuentan con la experiencia requerida para esta tarea, por lo cual no saben explicar el producto, ni han identificado el mercado. Se evidencia entonces que el club no conoce o no toma en cuenta, el verdadero valor que como empresa deportiva puede aportar a la vida de las personas.

Debido al poco alcance logrado por la promoción que se ha desarrollado, la labor de acercamiento del club se puede calificar como poco efectiva. En razón de ello, el equipo es prácticamente desconocido por buena parte de la comunidad, a lo que se suma el escaso patrocinio que se ha logrado obtener de la empresa privada. Todo ello ha traído importantes secuelas que han venido afectando el normal desenvolvimiento del club, como el hecho de no contar con recursos suficientes para la contratación de un psicólogo y cubrir otras necesidades, como uniformes y participación en

torneos deportivos, que tienen que solventarse con el aporte de las jugadoras.

Pero quizás la más importante, es la escasa inscripción de nuevas integrantes, por lo que, de no cambiar la situación descrita, se prevé como consecuencia la posible desaparición del equipo, dado que una condición fundamental en un club deportivo es el necesario relevo generacional, que solo puede lograrse cuando ha habido una adecuada sensibilización y aproximación que permitan despertar interés por la práctica deportiva, hasta sentir la necesidad de incorporarse de forma activa a esta, lo que solo podrá lograrse con una verdadera propuesta de valor.

Por ello, se considera necesario buscar algunas alternativas de solución que conduzcan a acercar el club a su público objetivo, de tal modo que al solventar las causas de la problemática se eviten sus consecuencias. Una de ellas podría ser implementar un marketing social externo, a través de estrategias comunicacionales que permitan a futuros deportistas conocer el deporte que el club desarrolla, trayendo nuevas practicantes. Otra posible solución es implementar estrategias de *Inbound Marketing* como una forma de mejorar la labor promocional del club, dentro de lo que se denomina Marketing deportivo.

Este, es caracterizado por Fernández (2013), como decir, pensar, decidir y actuar en función del consumidor deportivo, saber quién es, y qué es lo que desea y necesita; diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérsela conocer y obtener rentabilidad en su prestación⁶. Esta será la propuesta de la presente investigación, que será posible a través de un estudio para analizar la distinción entre posibles grupos, de las

⁶ FERNANDES, Emerson (2013). Marketing. La clave del éxito en los clubes deportivos. Instituto Nacional del Educación Física de Cataluña (INEFC), Lleida, España. *EFDeportes.com, Revista Digital*. Buenos Aires - Año 18, Nº 180, 2013. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd180/marketing-en-los-clubes-deportivos.htm>

necesidades, identificando y luego clasificando, lo que llevará a establecer un plan de marketing donde el producto sea el corazón.

Considerando todo lo planteado, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias de *Inbound* Marketing pueden mejorar la promoción del club Valkirias Kickingball, San Cristóbal, estado Táchira? Esta pregunta se puede sistematizar en otras de más corto alcance como: ¿Cuál es la situación actual del *Inbound* Marketing en el club Valkirias Kickingball? ¿Qué factores de promoción requiere la empresa club Valkirias Kickingball? ¿Qué estrategias de *Inbound* Marketing se pueden diseñar dirigidas a la promoción del club?

El análisis de estas interrogantes, permite entonces plantear los objetivos de la investigación. En primer término, el objetivo general: Proponer estrategias de *Inbound* Marketing para la promoción del club Valkirias Kickingball, San Cristóbal, estado Táchira. Por su lado, los objetivos específicos a lograr son: (i) Diagnosticar la situación actual del *Inbound* Marketing en el club Valkirias Kickingball, (ii) Identificar los factores de promoción que requiere la empresa club Valkirias Kickingball y (iii) Diseñar estrategias de *Inbound* Marketing dirigidas a la promoción del club.

La investigación se justifica en primer término por el interés particular de la investigadora, quien es integrante de este club deportivo y por ende, ve con preocupación que la labor de promoción que se ha venido cumpliendo no logra concretarse en un verdadero reconocimiento público, ni tampoco en apoyos económicos que permitan solventar las necesidades de este, a lo que se suma la baja participación de nuevas jugadoras que a largo plazo den continuidad al trabajo realizado.

Pero su importancia va mucho más allá, pues a largo plazo permitirá desarrollar la práctica deportiva del kickingball en la ciudad de San Cristóbal, al acercar nuevas jugadoras que se motiven con la labor de promoción.

Sobre este particular, se aspira que a través de las estrategias de *Inbound Marketing* que se diseñen se logre mejorar la situación, empleando para ello la creatividad, la promoción de un estilo de vida saludable y la interacción permanente con la audiencia.

De este modo, el alcance del estudio está dirigido a aprovechar las redes sociales y el internet para realizar una mejor difusión de las actividades del club, que permita sensibilizar a los seguidores actuales y los que se vayan incorporando sobre la importancia de la práctica deportiva del kickingball, lo que seguramente se revertirá en mejores patrocinios y logros para el club y una mayor inscripción de nuevas participantes que le den continuidad en el tiempo. Así, a través de la utilización de valores y aspectos positivos ligados al club, se podrán crear asociaciones con productos y servicios particulares.

Asimismo, se considera que existen pocas limitaciones para la realización de la presente investigación, pues existe acceso directo al club para la obtención de la información requerida, además de una disposición de parte de sus integrantes para adoptar las estrategias de *Inbound Marketing* que se diseñen. De igual forma, existen suficientes recursos bibliográficos y económicos para cubrir los aspectos investigativos y materiales necesarios para el estudio y en cuanto al tiempo, se considera que es factible para lograr los resultados. Sin embargo, pudieran presentarse algunos obstáculos ajenos a la investigadora y al objeto de estudio que generen retrasos en el desarrollo de la investigación, como los ligados al servicio de electricidad e internet.

Ahora bien, en un trabajo como este, es necesario conocer el fundamento teórico que la sustenta. Entre los antecedentes que pueden

referirse, destaca en primer lugar, Vargas (2020)⁷, quien desarrolla su tesis para optar al Título de Licenciado en Administración en la Universidad de Lima, Perú, titulado “Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de *Inbound Marketing* y CRM del Centro de Entrenamiento funcional RG Fitness”, dirigido a demostrar el incremento en el porcentaje de satisfacción de los clientes a partir de la utilización de técnicas de *inbound marketing*.

En segundo lugar, Torres (2019)⁸, presenta su proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero en Marketing para la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Ecuador, sobre “Determinar estrategias de marketing deportivo que contribuyan al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo especializado formativo independiente San Pedro de Alausí, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo”, que lo condujo a presentar una propuesta que contiene estrategias y tácticas de marketing dirigidas a la promoción del club y su posicionamiento.

Por último, Valencia (2018)⁹, realiza su proyecto de grado para optar al título de Comunicador Social para la Universidad Autónoma de Occidente en Cali, Colombia, cuyo título fue: “Una perspectiva transdisciplinar de la comunicación a través de las estrategias de comunicación en marketing diseñadas e implementadas en las social media. Caso: Asociación Deportivo

⁷ VARGAS, Mariella (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de *inbound Marketing* y CRM del Centro de Entrenamiento funcional RG Fitness. [Tesis de grado], Universidad de Lima, Perú.

⁸ TORRES, Jhonatan (2019). Determinar estrategias de marketing deportivo que contribuyan al fortalecimiento de la marca del club deportivo especializado formativo independiente San Pedro de Alausí, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo. [Tesis de grado], Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

⁹ VALENCIA, María (2018). Una perspectiva transdisciplinar de la comunicación a través de las estrategias de comunicación en marketing diseñadas e implementadas en las social media. Caso: Asociación Deportivo Cali en el año 2017. [Tesis de grado], Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

Cali en el año 2017”, con la finalidad de evidenciar la relación existente entre el área de comunicación y el área de mercadeo en la Asociación.

Con respecto a las bases teóricas, y refiriéndose nuevamente al marketing, la organización American Marketing Association (2007)¹⁰, indica que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”, definición que incorpora la comunicación como factor fundamental de este proceso. Con la aparición del Internet, las empresas pudieron disponer de un recurso valiosísimo para sus estrategias de marketing, dado su mayor alcance geográfico, la disponibilidad de más y mejor información sobre los mercados, los clientes, actuales y potenciales, competidores y las posibilidades para la investigación comercial.

Surge entonces el *Inbound* marketing, que, Del Santo y Álvarez (2012)¹¹, refieren fue un concepto creado por el fundador de la empresa norteamericana Hubspot, Brian Halligan, en 2009. Se basa en la atracción, pues el consumidor llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales por voluntad propia, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y de su interés. Para ello, estos autores han desarrollado cuatro fases estratégicas (Crear, Optimizar, Promocionar y Convertir): La creación, que incluye la segmentación de los contenidos y la oferta de producto/servicio, que presupone un conocimiento del perfil del cliente; optimización, la fase del posicionamiento en buscadores (SEO) y del Posicionamiento Online; promoción, mediante una presencia activa en las redes sociales y los ‘social

¹⁰ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (2007). Definition of Marketing. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

¹¹ DEL SANTO, Oscar y ÁLVAREZ, Daniel (2012). Marketing de atracción 2.0: “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

media'; y conversión del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles.

Por otra parte, en el marco de esta investigación, la promoción no puede ser considerada únicamente como una fase o etapa del *Inbound marketing*, pues se tiene como meta impulsar la práctica del kickingball en la comunidad de San Cristóbal, a través de su club Valkirias. En este sentido, Kotler y Keller (2016), explican que la promoción es, "El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público".¹² Se refiere a cualquier método que la organización emplee para generar interés en sus posibles clientes y como herramienta, agrupa un conjunto de elementos, actividades, técnicas y estrategias que permiten establecer una comunicación con las partes que integran el proceso comercial.

Generalmente, la aplicación de las técnicas más conocidas y populares del marketing, no producen los resultados esperados en la promoción de los clubes deportivos, lo que genera frustración en los directivos de éstos. Esto ocurre porque casi siempre adoptan técnicas de otros sectores distintos, que casi nunca funcionan. Por ello, Nogales (2006)¹³, sugiere que, en vez de adoptar, se debe adaptar. Esto debido a que el marketing deportivo es totalmente diferenciado, por lo que es necesario conocer las posibilidades que ofrece el marketing y luego adaptarlas a la realidad y contexto específico de los clubes deportivos.

Sobre el marco normativo de la investigación, este incluye el basamento legal que sustenta el estudio, organizado según la pirámide de

¹² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2016). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación.

¹³ NOGALES, Juan (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, vol. 2, núm. 3, pp. 45-52. Federación Extremeña de Balonmano Mérida (Badajoz), España.

Kelsen. En primer lugar, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)¹⁴, en su Artículo 111; la Ley Orgánica de deporte, actividad física y educación física (2011)¹⁵, en su título I, sobre Principios generales y disposiciones fundamentales, artículo 1; la Ley de Responsabilidad Social en radio, televisión y medios electrónicos (2011)¹⁶, que regula los aspectos relativos a la promoción en Venezuela y la Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010)¹⁷, artículo 8, que incluye la promoción de la actividad deportiva como servicio social a través de internet, bien sea por páginas web o redes sociales.

En cuanto al marco metodológico, el enfoque en el que se encuadra la investigación es el cuantitativo, apropiado según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018)¹⁸, “cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (p.06). De allí que las dimensiones e indicadores de las variables estudiadas se evalúan estadísticamente. El estudio es de tipo descriptivo, que para los mismos autores¹⁹ “Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p.108). En este sentido, se hace la descripción detallada de cada indicador.

Por otra parte, el diseño de investigación es no experimental, de campo, transeccional, debido a que los datos se obtienen sin manipular la realidad que se vive en el club Valkirias Kickingball, en una sola oportunidad.

¹⁴ Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre.

¹⁵ Ley Orgánica de deporte, actividad física y educación física. (2011). Gaceta Oficial N° 39.741 de fecha 23 de agosto.

¹⁶ Ley de Responsabilidad Social en radio, televisión y medios electrónicos (2011). Gaceta Oficial N° 39.610 de fecha 7 de febrero.

¹⁷ Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010). Gaceta Oficial N° 39.358 de fecha 1 de febrero.

¹⁸ HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto y MENDOZA, Christian (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

¹⁹ *Ibidem*.

Asimismo, se sigue la modalidad de proyecto factible, debido a que el objetivo final es la propuesta de una solución a la problemática estudiada. Según la UCAT (2013)²⁰, citando a la UPEL (2008), los trabajos de tipo proyecto factible, “consisten en la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades (administrativas, contables, jurídicas, educativas o de cualquier otra índole) de una organización o grupo social” (p.9).

La población en estudio está conformada por todos los integrantes o personas vinculadas al club, a saber: junta directiva, jugadoras y público asistente a los partidos, para un total estimado de 150 personas. El muestreo se hace por conveniencia, técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio que permite aprovechar la facilidad de disponibilidad o acceso a las personas que integran la muestra, distribuidas de forma representativa entre los grupos que integran la población.

La técnica seleccionada para la recolección de datos es la encuesta escrita, a través de la aplicación a la muestra como instrumento de un cuestionario auto administrado, construido con ítems para cada indicador de las variables estudiadas, en distintas versiones según el grupo a quien va dirigido, el cual es previamente validado. Una vez aplicado a la muestra, se procede a vaciar los resultados y realizar el respectivo análisis y discusión para emitir las conclusiones de la investigación.

²⁰ UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA (2013). *Instructivo para la elaboración del Trabajo de Grado, Tesis doctoral e Investigaciones de la UCAT*. San Cristóbal, Venezuela.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN ACTUAL DEL INBOUND MARKETING EN EL CLUB VALKIRIAS KICKINGBALL

Lograr una promoción efectiva de una organización deportiva como el Club Valkirias Kickingball, pasa por conocer previamente como se encuentra la situación del Inbound Marketing dentro de este. Para ello, a continuación, se detallan los antecedentes, bases teóricas, metodología empleada, resultados obtenidos, su análisis e interpretación, además de las conclusiones que responden al objetivo: Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el club Valkirias Kickingball.

Antecedentes

Con anterioridad, Raymundo (2021)²¹, en Guatemala, realizó un estudio sobre “Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail”, donde entre sus objetivos planteó identificar los beneficios de implementar Inbound Marketing. En este sentido, desarrolló una investigación de campo, aplicando entrevistas a expertos en el tema, además de encuestas vía electrónica a 81 empresas, encontrando que existe falta de conocimiento sobre la metodología Inbound Marketing en 51% de los negocios. De este modo, plantea que la mejor estrategia para solucionar este problema es crear un Manual de Ejecución de Inbound Marketing, trabajando en conjunto con agencias digitales u organizaciones como el Ministerio de Economía, teniendo claro que es una metodología que ayuda a las empresas

²¹ RAYMUNDO, Mónica (2021). Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail. Universidad Galileo, Guatemala. Disponible en: <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1140>

a mejorar su presencia de marca y aumentar las ventas a través de un proceso no invasivo.

Este trabajo aporta información valiosa sobre la situación de muchas empresas que aún no han implementado este tipo de herramientas generalmente por desconocimiento, lo que les impide incrementar su tráfico digital y multiplicar sus ventas en el corto plazo, así como a tener una mirada global de todo el negocio, integrar el departamento de mercadeo con el de ventas para orientar y mejorar los esfuerzos comerciales, descubrir el segmento y el cliente ideal, así como el proceso de compra de ese cliente, crear una estrategia de contenido orientada, permitiendo así la práctica de la segmentación múltiple y del trato personalizado a cada segmento, optimizar los canales digitales como las redes sociales y el sitio web, poner en práctica el SEO, descubrir el costo por prospecto y por cliente y así, obtener mejores métricas de retorno de la inversión, conocer el embudo de ventas, implementar un CRM, practicar el email marketing y más.

Por su lado, Silva (2021)²², presentó un “Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela”, donde a través de un método cuantitativo, proyectivo y diseño de campo, aplicó dos instrumentos de recolección de datos, una entrevista a 12 trabajadores de la empresa y un cuestionario dirigido a una muestra de 399 clientes, obteniendo como resultados que existe la falta de inversión en publicidad online mediante la interacción en redes sociales. Otra debilidad significativa fue la falta de un Community Manager para la tienda, puesto que su destreza facilitará el enlace entre empresa-clientes, a través de canales digitales, para acercar la marca a la comunidad y crear un enlace emocional. Esto le permitió concluir que se deben definir estrategias que representen la empresa tanto en las

²² SILVA, Rossaidel (2021). Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis, Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 49 (17), 5-19. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>

redes sociales como en la Web, para lograr el posicionamiento, fidelización de los clientes y en general mejorar la rentabilidad de la tienda.

Con este trabajo puede verse como otros factores como la falta de inversión o de una persona que maneje adecuadamente las redes sociales, influyen en la correcta implementación de las estrategias de marketing de la empresa. Esto es especialmente importante si estas estrategias son de Inbound Marketing, pues para que estas den los resultados esperados, se debe hacer una correcta gestión de los medios (redes sociales) y ser participativos en la comunidad online, facilitando el aumento de conversión de clientes potenciales y en definitiva, lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento.

Ya a nivel regional, Labrador, Suárez y Suárez (2020)²³, publicaron un trabajo titulado “Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19”, donde realizan un análisis descriptivo del Inbound Marketing como estrategia a seguir en la crisis generada por la COVID-19. Aplicando un método descriptivo cualitativo, revelan que en este periodo el Marketing es una de las áreas más impactadas dentro de cualquier empresa. Por eso, es muy importante probar el valor generado por las estrategias de marketing, es necesario medir los resultados de las estrategias realizadas, para saber si las medidas tomadas de hecho están funcionando.

Con el análisis, se entenderán que campañas están trayendo resultados más expresivos, así se podrá invertir más y mejorar los resultados. Afirman que, además de examinar los resultados, es fundamental entender lo que funciona en cada época del año o incluso en la misma crisis. De este modo, como aporte de su investigación, se deduce que, para vender, las

²³ LABRADOR, Hender, SUÁREZ, Jhon y SUÁREZ; Sira (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(17), 199-206. Disponible en: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

empresas deben utilizar mejor los recursos económicos, siendo conveniente implementar el Inbound Marketing, debido a que los recursos se convierten en una inversión y no en un gasto, sobre todo en momentos de crisis como los ocasionados por la pandemia, logrando así mantenerse a flote y no cerrar las puertas.

En síntesis, los antecedentes revisados reflejan que los principales problemas que puede tener una empresa para realizar Inbound Marketing son, la falta de conocimiento sobre esta metodología, la falta de inversión en publicidad online mediante la interacción en redes sociales, la falta de un Community Manager y la falta de evaluación sobre si las medidas tomadas están o no funcionando.

Bases teóricas

En este apartado se tratará acerca de la definición teórica de la variable en estudio, el Inbound Marketing, Del Santo y Álvarez (2012)²⁴, lo caracterizan como un marketing de atracción, donde el consumidor llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales por voluntad propia, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. Salvador, Caro y Dolores (2018)²⁵, indican que se trata de un marketing de atracción 2.0 puesto que supone un modelo que contiene las técnicas y acciones comunicativas que emprende una organización con la finalidad de captar la atención del consumidor de manera orgánica en entornos digitales.

Paralelamente, Perrin (2018)²⁶ señala que se trata de una serie de tácticas de marketing no intrusivas para atraer, convertir y fidelizar. Sobre

²⁴ *Ob cit.*

²⁵ SALVADOR, B., CARO, J., y DOLORES, M. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3), 551–568. Disponible en: <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3e>

²⁶ PERRIN, Sophie (2018). El marketing de contenidos frente al Inbound marketing. Disponible en: <https://www.sumate.eu/blog/marketing-de-contenidos-vs-inbound-marketing/>

este particular, puede afirmarse que es una metodología perfectamente adaptable a cualquier negocio, convirtiéndose en una estrategia sencilla para atraer clientes. Por su lado, Sánchez (2020)²⁷, señala que “la filosofía Inbound Marketing permite la generación de tráfico de datos para captar clientes a través de la generación de contenidos personalizados de manera que los usuarios se conviertan en prescriptores fieles a la marca” (p.110). Sobre este tema, Vesga (2020)²⁸, afirma que “El Inbound Marketing ha captado el sentido de la información, ha potenciado la confianza con datos importantes y relevantes para los clientes y ha logrado hacer que la comunicación sea proactiva tanto para la empresa como para el consumidor” (p.117).

El primer factor que debe considerarse para estudiar cómo se lleva a cabo el Inbound Marketing en una empresa u organización, es la presencia de Internet. Según Vesga (2020)²⁹, al tener su base en la atracción, el consumidor se acerca al producto o servicio a través de internet, específicamente mediante redes sociales, páginas web, correos electrónicos o blogs, por lo cual el mensaje y su contenido de valor deberá ser de alta calidad, pertinencia, credibilidad, interés, para que así genere confianza y se desarrolle una relación de fidelización a la marca.

Y es que, tal como manifiesta Eneque (2016)³⁰, “Los consumidores viven conectados a Internet” (p.04). De tal forma que, esta vía se convierte

²⁷ SÁNCHEZ, Byron, SALAZAR, Karen y BALLESTEROS, Leonardo (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *Revista Recitium*, Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo, 7(1), 110-138. Disponible en: <http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/187/pdf>

²⁸ VESGA, N. E. (2020). Inbound marketing: de la confianza a la venta. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. y Valdiviezo-Abad, C. (Eds.), (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n°178 (pp.117-134). La Laguna (Tenerife). Disponible en: <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=117>

²⁹ *Op. cit.*, p.125.

³⁰ ENEQUE, Eduardo (2016). 5 razones para implementar una estrategia de Inbound marketing. Disponible en: <https://blog.impulse.pe/5-razones-para-implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing>

en un camino expedito para transmitir el mensaje que se desea hacer llegar a éstos. Sobre este particular, Ramírez (2020)³¹, manifiesta que el Internet facilita la transmisión de mensajes, permitiendo la revolución que conocemos como “comunicación digital”, llamada de esta forma por el uso de nuevas herramientas digitales. Entonces, para identificar la presencia de Internet, es fundamental conocer los medios que se emplean y el uso de estrategias digitales.

El segundo aspecto a tomar en cuenta se refiere a la promoción, definida por Debitoor (2017)³², como aquel que analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. Sin embargo, Sánchez, Salazar y Ballesteros (2020)³³ revelan que en el modelo inbound involucra un factor diferenciador de captación frente a la publicidad tradicional cuya función es interrumpir mediante el típico spot publicitario, llamadas telefónicas molestas o a través de medios convencionales poco eficaces.

Se habla entonces de una promoción orgánica, que supone una baja inversión por lo cual es rentable, gracias a que su principal objetivo es lograr que las personas o usuarios que se sienten atraídos por los contenidos los compartan con su red de contactos y se genere un tráfico real, atrayendo a un público segmentado afín con lo que ofrece la empresa, de modo que se sientan identificados y se fidelicen. Este tipo de promoción casi siempre ofrece resultados a mediano plazo ya que los seguidores se convierten en portavoces de la marca (Sánchez, Salazar y Ballesteros, 2020)³⁴. En

³¹ RAMÍREZ, Mariela (2020). Protocolo de Actuación para gestionar los medios sociales del Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja. [Tesis de Maestría], Universidad Casa Grande, Ecuador.

³² DEBITOOR (2017). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

³³ *Op. cit.*

³⁴ *Op. cit.*

consecuencia, se ejecuta principalmente a través del uso de plataformas digitales, resultando necesario conocer los tipos que emplea la empresa, la frecuencia de uso y las redes sociales que se utilizan.

El tercer elemento considerado relevante dentro de este proceso es el contenido compartido a través de estas. Así, Franco y Quimi (2018)³⁵, explican que las empresas pueden consolidar su identidad a través de la generación de contenido de valor, mediante el cual pueden alcanzar reconocimiento y lograr un posicionamiento orgánico con base en la percepción que los clientes pueden llegar a tener sobre una marca. Asimismo, Cusot y Palacios (2020)³⁶, detallan que en la web 2.0, los usuarios son actores emisores y generadores de contenido, asumiendo un papel protagónico en la comunicación. Allí interactúan determinando el ciclo de la comunicación.

Esto ha dado origen a lo que se conoce como Marketing de contenidos, cuyo propósito, según Phoebe (2022)³⁷, es atraer posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos para que más adelante se conviertan en clientes reales. Es así, que el contenido que se considera relevante para dar a conocer al Club Valkirias Kickingball, está relacionado con los anuncios y la información de producto que este comparte a través de las estrategias de Inbound Marketing.

³⁵ FRANCO, Gislety Y QUIMI, William (2018). Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la influencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–7.

³⁶ CUSOT, Gustavo y PALACIOS, Isabel (2020). Uso estratégico de medios digitales aplicado a la comunicación interna. Caso COCOA. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2020). Comunicar: de la táctica a la estrategia. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n°178 (pp.81-95). La Laguna.

³⁷ PHOEBE, North. (2022). Marketing de contenidos o content marketing: ¿qué es y cómo ponerlo en marcha? Inboundcycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Por último, se hace necesario conocer la interactividad que se alcanza a través del internet. Sobre la interactividad, Durán (2018)³⁸ resalta que el éxito o fracaso de una estrategia de marketing se encuentra en la interactividad de los medios digitales. La misma autora señala que existen dos teorías respecto a esto: la del intercambio social (Homans, G. C ,1961) y la teoría de la determinación propia (Deci y Ryan, 1985). La primera indica que los consumidores interactúan virtualmente con las empresas y participan en la co-creación virtual porque piensan que les será recompensado.

Según la segunda teoría, las actividades de co-creacion pueden ser consideradas como una función de motivación interna y externa, determinada por uno mismo. Por consiguiente, los consumidores estarán internamente motivados si consideran la actividad valiosa para ellos y estarán motivados externamente cuando se enfocan en resultados contingentes específicos de la actividad en sí.

En el caso de un club deportivo como el que se estudia en la presente investigación, la interactividad puede medirse inicialmente a través del conocimiento por parte de la empresa de los beneficios que ofrece el Inbound Marketing, pero también mediante el retorno que tiene el club en relación al número de nuevos participantes que se inscriben en él para practicar el deporte. Se agrega la necesidad de conocer si para lograr esta interactividad, la organización implementa otro tipo de estrategias como las presenciales.

Teniendo claridad en los indicadores a diagnosticar, se propuso el siguiente cuadro de operacionalización de la variable en estudio:

³⁸ DURÁN, Rosa (2018). El Inbound Marketing y la importancia del marketing de contenidos. [Trabajo de grado], Universidad de Sevilla, España.

Cuadro 1. Operacionalización de la variable Inbound Marketing

Objetivo general:	Proponer un <i>Inbound Marketing</i> para la promoción del club Valkirias Kickingball, San Cristóbal, estado Táchira.					
Objetivo Específico	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítem
Diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el club Valkirias Kickingball.	<i>Inbound Marketing</i>	DEL SANTO y ÁLVAREZ (2012) ³⁹ : es un marketing de atracción, donde el consumidor llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales por voluntad propia, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y de su interés.	Presencia de internet	Medios utilizados	Cuestionario	3
				Uso de estrategias digitales		4
			Promoción	Uso de plataformas digitales		5
				Tipo de plataformas		6
				Frecuencia de uso		7
				Redes sociales		8
			Contenido compartido	Temas		9
				Información de producto		10
			Interactividad	Beneficios		11
				Número de nuevas inscritas en el club		12
				Estrategias presenciales		13

Metodología

Metodológicamente, se planteó desarrollar un estudio cuantitativo, de tal forma que las dimensiones de las variables estudiadas se pudieran presentar estadísticamente. El nivel de la investigación fue de tipo descriptivo, con la finalidad de especificar las propiedades y características de la variable estudiada, a partir de la descripción detallada de cada indicador. El diseño de investigación fue no experimental, de campo, debido a que los datos se obtuvieron sin manipular la realidad que se vive en el club Valkirias Kickingball.

³⁹ *Op. cit.*

La población estuvo conformada por todos los integrantes o personas vinculadas al club, a saber: junta directiva, jugadoras y público asistente a los partidos, para un total estimado de 150 personas. Se usó como técnica la encuesta, a través del diseño de un cuestionario, definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014)⁴⁰, como “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.217). Este se conformó con 13 preguntas, las dos primeras para identificar las características de los participantes y el resto sobre los indicadores de las diferentes dimensiones, todas cerradas que anticipan las posibles opciones de respuesta (Anexo A).

El muestreo se realizó al azar, subiendo a la red el instrumento en formato de Google Forms, de tal manera que cualquier persona de la población pudiera tener acceso al mismo y responderlo. Su aplicación se hizo en una sola oportunidad, por lo cual el diseño de investigación también fue transeccional. Una vez aplicado el instrumento, se logró que 16 personas lo respondieran.

Resultados

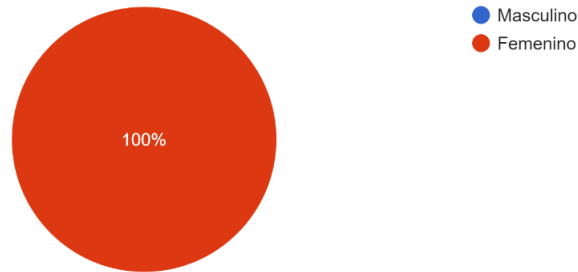
Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos se detallan a continuación, tal como fueron procesados por el programa correspondiente, disponible en línea. En relación al género de las personas participantes, la pregunta uno (1), reveló lo siguiente:

⁴⁰ HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill (6ª ed.), México.

1. Seleccione su genero

16 respuestas

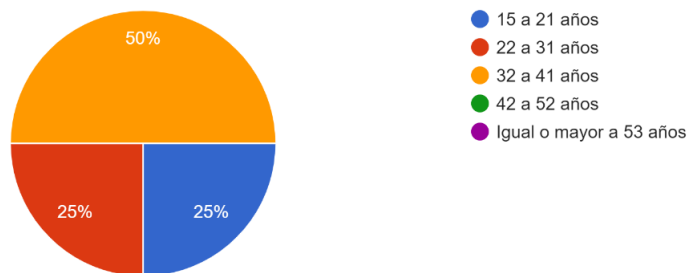


Como se aprecia en la gráfica, el 100% de los que respondieron el instrumento pertenecen al género femenino. Esto es relevante, pues la práctica del kickingball es ejecutada generalmente por mujeres, lo cual significa que existe interés en este grupo humano en acercarse al club Valkirias.

La pregunta dos (2), informó sobre las edades de quienes participaron en el proceso de recolección de datos, como se muestra seguidamente:

2. Seleccione su rango de edad

16 respuestas



En cuanto a la edad, el 50% de los participantes se encuentra entre los 32 y 41 años, 25% entre los 15 y 21 años y el restante 25% entre los 22 y 31 años.

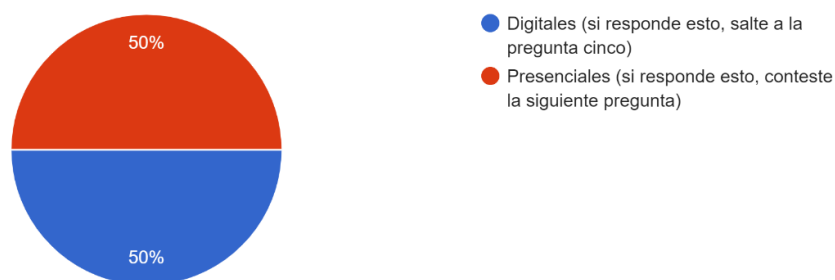
Dimensión Presencia de internet

Indicador Medios utilizados

La pregunta tres (3), tuvo por fin conocer el tipo de medios a través de los cuales se logra la interacción con el público.

3. La interacción del club “Valkirias Kickingball”, ¿con su público se hace más frecuente por medios?

16 respuestas



Los resultados de esta pregunta indican que el 50% de los participantes respondieron que el club utiliza el internet, es decir medios digitales para lograr interactuar con su público. El otro 50% señaló que se emplean medios presenciales. En consecuencia, es importante potenciar este factor, pues tal como afirma Eneque (2016)⁴¹, “Los consumidores viven conectados a Internet” (p.04), pudiendo aprovechar este recurso para transmitir el mensaje deseado.

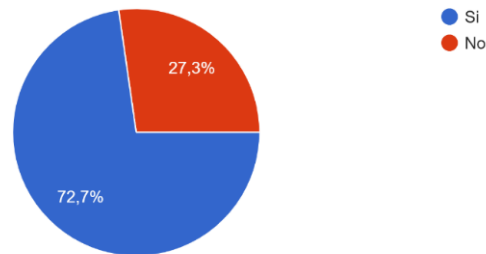
Indicador: Uso de estrategias digitales

En la pregunta cuatro (4), se interrogó sobre si el club ha considerado el uso de estrategias digitales.

⁴¹ *Op cit.*

4. ¿Actualmente han considerado el ingreso de estrategias digitales para publicar o promocionar las actividades del club “Valkirias Kickingball”?

11 respuestas



Como se puede observar, esta pregunta solo fue respondida por 11 de los 16 participantes, de los cuales la mayoría (72,7%) indicó que el club ha considerado el ingreso de estrategias digitales para dar a conocer sus actividades. El conocer este interés facilita la aplicación de estrategias de Inbound Marketing pues este tiene su base en la atracción lograda en redes sociales y otros medios digitales (Vesga, 2020)⁴².

Dimensión Promoción

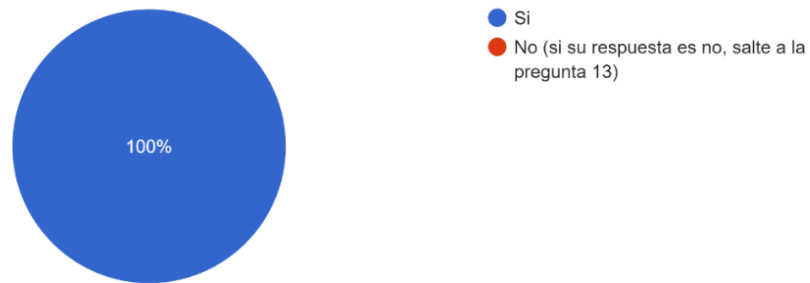
Indicador Uso de plataformas digitales

La quinta pregunta (5), pretendió determinar si el club hace uso de plataformas digitales en su labor promocional, obteniendo el siguiente resultado:

⁴² *Op. cit.*, p.125.

5. ¿El club “Valkirias Kickingball” utiliza plataformas digitales para anunciar cualquier actividad u partido?

15 respuestas



El 100% de los participantes respondieron que si se emplean plataformas digitales para promocionar las actividades o partidos del club. Por consiguiente, es este uno de los medios donde esta organización deportiva debe incrementar su labor promocional, dando a conocer su producto a través del factor diferenciador de captación que tiene el modelo inbound (Sánchez, Salazar y Ballesteros, 2020)⁴³.

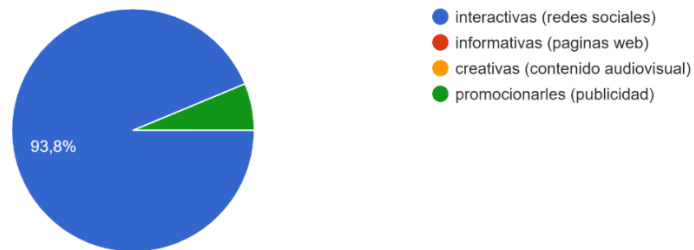
Indicador Tipos de plataformas

La pregunta seis (6), indagó sobre el tipo de plataformas digitales que emplea el club, encontrando:

⁴³ *Op. cit.*

6. ¿Qué plataformas digitales utilizan para publicar, promociar o anunciar cualquier actividad relacionada al club “Valkirias Kickingball”? Marque mas de una respuesta si lo considera adecuado.

16 respuestas



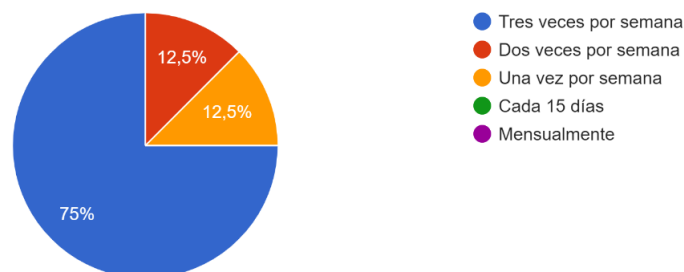
Según los resultados obtenidos, el 94%% de los participantes afirmó que se emplean plataformas interactivas, es decir redes sociales, mientras que el resto señaló que se emplean plataformas promocionales, es decir publicidad. En consecuencia, el club puede lograr una promoción orgánica, con una baja inversión y alta rentabilidad, llevando a que el público objetivo se interese por su contenido y lo comparta, generando un tráfico real.

Indicador Frecuencia de uso

Con relación a la frecuencia con la que se emplean las plataformas digitales o redes sociales, en la pregunta siete (7), se obtuvieron los siguientes datos:

7. ¿Cuántas veces utiliza las plataformas digitales para cualquier anuncio y/o información del Club “Valkirias Kickingball”?

16 respuestas



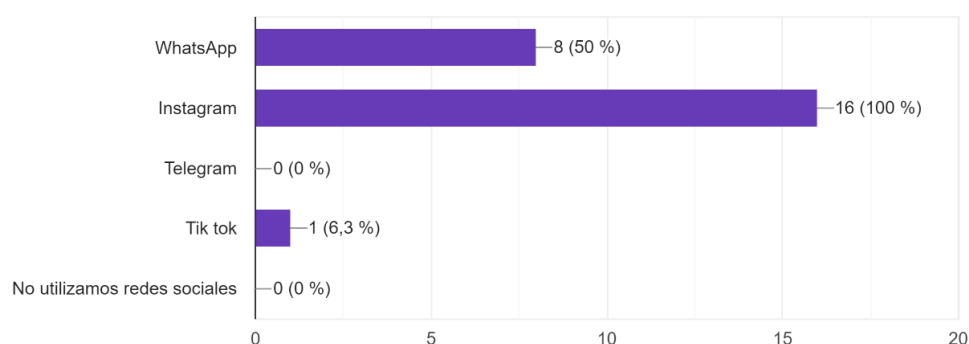
El 75% de los participantes señaló que se hace tres veces por semana. 12,5% dos veces por semana y 12,5% una vez por semana. Dada la alta frecuencia de uso, se evidencia que el interés del club es atraer a un público segmentado afín con lo que ofrece, con la finalidad que se sientan identificados y se fidelicen, logrando que los seguidores se conviertan en portavoces de la marca (Sánchez, Salazar y Ballesteros, 2020)⁴⁴.

Indicador Redes Sociales

La pregunta ocho (8) se hizo con el fin de identificar las redes sociales que emplea el Club.

8. ¿En las plataformas interactivas (redes sociales), cuales son las más utilizadas por el club “Valkirias Kickingball”? Marque mas de una respuesta si lo considera adecuado

16 respuestas



Frente a esta interrogante, el 100% de los participantes mencionó al Instagram como red social utilizada por el Club, 50% dijo que WhatsApp y 6,3% indicó que Tiktok. Este dato es relevante, pues las estrategias a proponer deberán adaptarse a la red de mayor uso por parte del club, en este caso el Instagram.

⁴⁴ *Op. cit.*

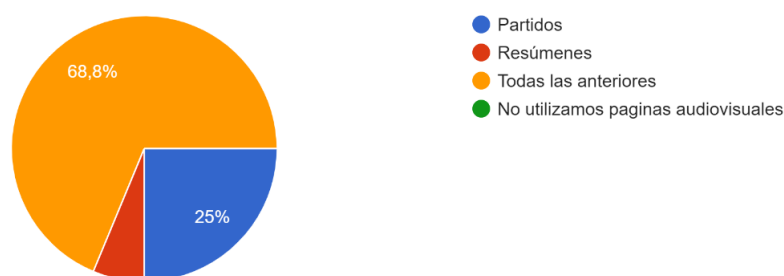
Dimensión Contenido compartido

Indicador Temas

Con la pregunta nueve (9), se quiso conocer los temas que se usan en las publicaciones del Club.

9. ¿En las plataformas de creación (contenido audiovisual), cuales son los temas que abarcan ante cualquier nueva publicación del club "Valkirias Kickingball"?

16 respuestas



Las respuestas del cuestionario fueron: el 68,8% dijo que el contenido compartido incluye partidos y resúmenes. 25% observa que solo se comparte información sobre los partidos, mientras que el resto de participantes indicó que se comparten únicamente resúmenes. Se entiende entonces que el contenido que comparte el club tiene que ver con los partidos y resúmenes estadísticos, recordando que según Franco y Quimi (2018)⁴⁵, las empresas pueden consolidar su identidad a través de la generación de contenido de valor, alcanzando reconocimiento y posicionamiento orgánico con base en la percepción que los clientes pueden llegar a tener sobre una marca.

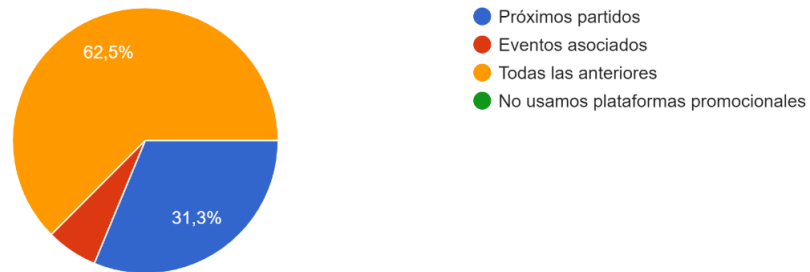
Indicador Información de producto

⁴⁵ *Op cit.*

En la pregunta 10 se interrogó sobre la información compartida en la promoción del Club.

10. ¿En las plataformas de promoción, que información detallan para los consumidores del club “Valkirias Kickingball”?

16 respuestas



Como se puede observar, el 62,5% indicó que en las plataformas promocionales se divulgan tanto los próximos partidos del club como los eventos asociados. El 31,3% mencionó que solo se comparte promoción sobre los próximos partidos, mientras que el resto de participantes señaló que únicamente se informa sobre los eventos. Sin embargo, resultaría interesante lograr que los usuarios sean actores emisores y generadores de contenido, asumiendo un papel protagónico en la comunicación del club (Cusot y Palacios, 2020)⁴⁶.

Dimensión Interactividad

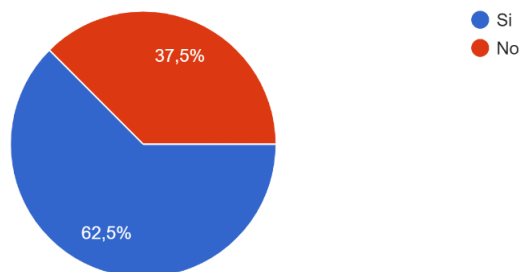
Indicador Beneficios

La pregunta 11 se realizó para saber si el Club conoce el uso y beneficios que tiene el Inbound Marketing.

⁴⁶ *Op cit.*

11. ¿El club "Valkirias Kickingball" tiene conocimiento del uso y beneficios que puede traer la práctica del Inbound Marketing (marketing de atracción)?

16 respuestas



Se encontró que el 62,5% de los participantes indicó que el Club si conoce y valora el marketing de atracción. Sin embargo, el 37,5% restante señaló que no es así. En este sentido, es importante recordar que el éxito de una estrategia de marketing se encuentra en la interactividad de los medios digitales (Durán, 2018)⁴⁷.

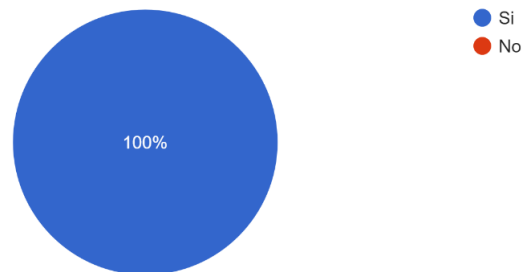
Indicador Nuevas inscripciones en el Club

La siguiente pregunta (12), tuvo que ver con el retorno que recibe el Club en los últimos años en cuanto a nuevas participantes.

⁴⁷ *Op cit.*

12. ¿El número de integrantes del club “Valkirias Kickingball” ha aumentado en los últimos tres años?

16 respuestas



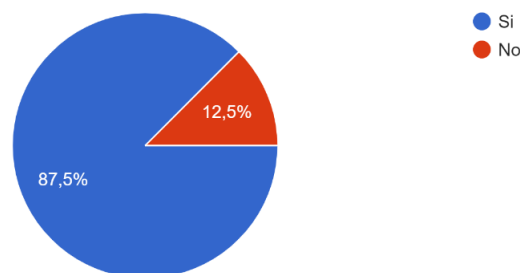
Sobre este tema, el 100% de los participantes señalaron que si se han inscrito nuevas participantes en los últimos tres años. Esto significa que el marketing de atracción, aunque quizás no haya alcanzado la meta prevista por el club, ha venido generando motivación hacia la determinación de participación por parte de los usuarios de sus redes sociales.

Indicador Estrategias presenciales

Finalmente, se hizo una pregunta (13) para saber si el Club actualmente desarrolla estrategias presenciales para acercarse al público.

13. El club “Valkiria Kickingball”, ¿actualmente mantiene estrategias presenciales de contacto con el público?

16 respuestas



En esta última pregunta se encontró que el 87,5% de los participantes dijo que el Club si ha estado empleando estrategias presenciales con el público, mientras que el 12,5% señaló que no lo hace.

Conclusiones

Analizados todos estos resultados, se pueden deducir algunas conclusiones parciales que responden al objetivo específico relacionado con el diagnóstico de la situación actual del Inbound Marketing en el club Valkirias Kickingball. En primer lugar, el club hace un uso mixto de medios digitales y presenciales. Asimismo, ha considerado el ingreso de estrategias digitales para dar a conocer sus actividades, lo cual es fundamental para la implementación de estrategias de Inbound Marketing.

Por otro lado, este club deportivo emplea plataformas digitales para promocionar sus actividades, siendo uno de los medios donde esta organización deportiva debe dar a conocer su producto mediante el factor diferenciador de captación que tiene el modelo inbound. De igual modo, se emplean plataformas interactivas, es decir redes sociales, pudiendo orientarlas hacia una promoción orgánica, de baja inversión y alta rentabilidad, con el fin que su público objetivo se interese por su contenido y lo comparta, generando un tráfico real. Debido a la alta frecuencia de uso de estas redes (tres veces por semana), el club evidencia su interés por atraer a un público segmentado afín con lo que ofrece, logrando que los seguidores se conviertan en portavoces de la marca. La red de mayor uso es el Instagram, por lo que las estrategias a proponer deberán adaptarse a dicha red.

Con respecto al contenido que se comparte actualmente, este es fundamentalmente partidos y resúmenes, pudiendo consolidar su identidad a través de la generación de contenido de valor, para alcanzar

reconocimiento y posicionamiento orgánico. En las plataformas promocionales se divulgan tanto los próximos partidos del club como los eventos asociados, sin embargo, resultaría interesante lograr que los usuarios sean actores emisores y generadores de contenido, asumiendo un papel protagónico en la comunicación del club.

Finalmente, se encontró que en buena medida el Club si conoce y valora el marketing de atracción, recordando que el éxito de una estrategia de marketing se encuentra en la interactividad de los medios digitales. Esto se evidencia cuando, aunque no se haya alcanzado la meta prevista por el club, si se ha venido generando motivación hacia la determinación de participación en sus actividades por parte de los usuarios de sus redes sociales, ratificando además que. el Club también desarrolla estrategias presenciales para acercarse al público.

CAPÍTULO II

FACTORES DE PROMOCIÓN QUE REQUIERE LA EMPRESA CLUB VALKIRIAS KICKINGBALL

Dado que en la presente investigación se tiene como meta a largo plazo, impulsar la práctica del kickingball en la comunidad de San Cristóbal, la promoción no puede ser solo una fase o etapa del Inbound marketing que se diseñe para el club Valkirias. De este modo, a continuación, se desarrolla el segundo capítulo donde se estudia esta variable a profundidad.

Antecedentes

Entre los trabajos que han abordado el tema de la promoción, Urrego y Pérez (2019)⁴⁸, en Medellín, Colombia, desarrollaron el trabajo “Marketing de Promocional vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente”. El objetivo propuesto fue Analizar durante el segundo semestre del año 2019, los factores que intervienen en la decisión de compra de los usuarios frente a las estrategias de descuentos y/o de atracción que continuamente aplican las marcas.

El método que se llevó a cabo en esta investigación fue el cualitativo, debido a que este permite hacer análisis y obtener resultados, desde la entrevista a profundidad, y observación, para determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de los usuarios frente a las estrategias de descuentos que continuamente aplican marcas. Las respuestas de los

⁴⁸ URREGO, Janeth. y PÉREZ, Carolaynn (2019). Marketing de Promocional vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente. [Trabajo de grado], Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Disponible en: <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2615/1/Marketing%20de%20atraccion%20VS%20marketing%20promocional.pdf>

entrevistados evidenciaron que toman la decisión de compra por la calidad del producto, la mayoría de estos son clientes fieles a las marcas, por el tiempo que llevan haciendo uso de ellos.

Cuando están en promociones aprovechan estas ofertas para adquirir el producto y comprar mayor cantidad de estos. Los clientes cuando ven un producto en oferta toman diferentes posiciones, algunos dudan de su veracidad, otros piensas que vienen nuevos lanzamientos o que el producto ya no estará en el mercado. Los usuarios no esperan que el producto esté en promociones, les interesa más cubrir su necesidad a través de la marca. Así las cosas, el marketing de atracción no fue tan influyente en el tipo de público que se entrevistó, prefieren una buena asesoría en el punto de venta, que los acerque al producto, más que por medios digitales.

En cuanto a la observación realizada, cuando los productos están en descuento y son de su preferencia, los clientes lo llevan y suelen coger más cantidad de estos, pero si la marca que les gusta no está en precios especiales, igual la compran, son fieles a la marca que satisface su necesidad, que les gusta. También se puede observar que los clientes buscan conocer y que les comuniquen los beneficios de los productos de su interés, siendo esto para ellos más relevantes que el precio. Los autores concluyeron que la estrategia de marketing promocional es la más llamativa para el cliente, sin embargo, impacta las ganancias de la empresa, dándose una disminución en sus utilidades, caso contrario del marketing de atracción, puesto que siendo menos costoso para las empresas utilizando las redes sociales y otros medios que ofrece la web, no es tan relevante para los consumidores o no les llama tanto la atención.

Este trabajo resulta un aporte de interés para la presente investigación, al utilizar la técnica de la observación como estrategia metodológica, pues permite al investigador identificar los elementos que

inciden en la preferencia del cliente por el marketing promocional. Este aspecto es relevante si se quiere ir más allá en la promoción deportiva, fomentando la práctica de un deporte o favoreciendo el ingreso de recursos humanos y materiales a un club, que tiene necesidades particulares a ser subsanadas para garantizar su éxito.

En segundo término, Alban y Alcantara (2021)⁴⁹, en Trujillo, Perú, realizaron un estudio sobre “Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente en Sport center”, donde se propusieron como objetivo, analizar la relación que existe entre el marketing deportivo y la creación de valor para los clientes de Sport Center, Trujillo.

El diseño de esta investigación fue de tipo no experimental, correlacional – transversal, para la obtención de los datos se hizo uso de instrumentos como el cuestionario, el cual fue procesado en un software para medir el valor de confiabilidad, para Marketing Deportivo se obtuvo un valor de 0,875 indicando que existe una confiabilidad muy alta y para Creación de Valor se obtuvo 0,808 existiendo una confiabilidad alta, del mismo modo se analizó la relación entre el marketing deportivo y la creación de valor para los clientes, en donde se obtuvo un valor de 0,791 indicando que existe una correlación positiva alta. Como resultado de la investigación se pudo identificar que las estrategias de marketing deportivo tienen un alto impacto en la creación de valor para los clientes pues de estas influyen en su decisión de compra, sin embargo, es importante apostar por generar nuevas alianzas e implementar nuevas estrategias para atraer y fidelizar nuevos clientes.

⁴⁹ ALBAN, Carlos y ALCANTARA, Dalia (2021). Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente en Sport center, Trujillo, 2019. [Tesis de grado], Universidad Privada del Norte, Perú. Disponible en:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29105/Alban%20Bartra%2c%20Carlos%20Alfonso%20-%20Alcantara%20Sanchez%2c%20Dalia%20Betzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

En relación al aspecto promocional, este trabajo permitió demostrar que los medios que utilizan para promocionar sus productos ya no suelen ser usados por los clientes, lo que genera debilidades en cuanto a las estrategias de marketing deportivo con relación a la creación de valor para los clientes. De este modo, al determinar los factores de promoción, es fundamental considerar los medios a ser utilizados, pues de estos dependen las estrategias a implementar, añadiendo el hecho de la necesidad de adaptarse a los medios digitales que hoy día tienen mayor preferencia por parte del usuario y consumidor.

Por último, Vásquez (2022)⁵⁰, presentó en Esmeraldas, Ecuador, una investigación titulada “Propuesta de marketing digital Club Deportivo Formativo Especializado “Olas del Norte” de Atacames”, cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de marketing digital para esta organización. Para ello, se realizó un estudio de campo, con aplicación de encuestas, con las cuales se estableció que el 68% de los encuestados desearían obtener información a través de las redes sociales y el 32% a través de la radio, así como el 77% indica que el club rara vez difunde información sobre promociones.

También, se estableció un escaso posicionamiento del club deportivo en el mercado interno, de ahí que existe una amplia demanda de los productos y servicios ofertados por el club deportivo, evidenciando el escaso posicionamiento actual del mismo en el mercado dado que la misma no realiza campañas de difusión. Por ende, se derivó la necesidad de consolidar la imagen corporativa, posicionarla en el mercado local, incrementar el volumen de ventas del Club Olas del Norte de Atacames, captar un nuevo segmento de mercado, concluyendo la necesidad de implementar un Plan de

⁵⁰ VÁSQUEZ, Elvis (2022). Propuesta de marketing digital Club Deportivo Formativo Especializado “Olas del Norte” de Atacames. [Tesis de grado], Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible en:
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2992/1/V%c3%a1squez%20S%c3%a1nchez%20Elvis%20Adri%c3%a1n.pdf>

Marketing para lograr los objetivos deseados y alcanzar el posicionamiento en el mercado, para de esta forma captar un mayor segmento de mercado fidelizando a los clientes actuales y estableciendo nuevas relaciones comerciales con empresas afines así como personas naturales

A través de este trabajo, se evidencian nuevos factores que deben considerarse para conocer los requerimientos de la labor de promoción de un club deportivo. Sobre este particular, se hace necesario no solo disponer de medios y estrategias adecuados, sino también tener claro el alcance que tendrá dicha promoción, de tal forma que el plan de marketing incluya estrategias dirigidas a alcanzar los objetivos que se formulen, de forma clara y precisa, que en el caso del Club Valkirias Kickingball son lograr la incorporación de nuevas practicantes de este deporte y hacer conocer la imagen corporativa de la organización, así como los eventos que realizan.

En síntesis, los anteriores antecedentes revelan que son variados los factores que guardan relación con la promoción y estos deben ser precisados con claridad para poder formular un plan estratégico cónsono con las necesidades y potencialidades del club deportivo, pudiendo emplear para ello distintas metodologías y técnicas, siendo una de ellas la observación, a través de la cual, quien vaya a diseñar las estrategias de marketing, pueda reconocer los elementos de interés que le permitan planificar desde la realidad y cubrir los requerimientos que haya.

Bases teóricas

Desde el punto de vista teórico, la promoción es definida por Arango (2019)⁵¹, como “el conjunto de actividades que están encaminadas a dar a

⁵¹ ARANGO, Andrés (2019). Revisión bibliográfica sobre el Marketing y el Marketing Deportivo. [Tesis de grado], Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A., Bogotá. Disponible en: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/2574/Monografia%20Marketing%20deportivo%20Andres%20Arango%20Olate.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

conocer el producto o servicio que se ofrece, para lograr este objetivo se usa publicidad, promociones de venta y ventas personales” (p.25). Por su lado, Stanton, Etzel y Walker (2007)⁵², la describen “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Hoy en día, el internet es una de las herramientas más importantes para la promoción. Según Jobber y Fahy (2007)⁵³, “Una ventaja clara de este medio es que las empresas locales pueden ampliar su alcance del mercado a un coste relativamente reducido” (p.11). De este modo, la Red Universitaria Virtual Internacional (s.f.)⁵⁴, indica que la promoción o comunicación, incluye una serie de actividades dirigidas a informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, impulsando el reconocimiento y las ventas de la marca.

Esta Red, incluye en la promoción otros elementos como el equipo de ventas y las relaciones públicas, es decir comunicaciones que normalmente no se pagan y que abarcan; notas de prensa, exposiciones, acuerdos de patrocinio, seminarios, conferencias y eventos. También se tiene el boca-oreja, comunicación informal sobre los beneficios de productos por parte de clientes satisfechos y personas comunes. Este puede también circular en internet, a través de las redes sociales y la gestión de la presencia de estas que haga una empresa/organización.

⁵² STANTON, Willian, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

⁵³ JOBBER, David y FAHY, John (2007). *Fundamentos de marketing*. Aravaca, España: Interamericana de España, S.A.

⁵⁴ RED UNIVERSITARIA VIRTUAL INTERNACIONAL (s.f.). Marketing-Mix.

Con respecto al proceso de comunicación en la promoción comercial, Godás (2007)⁵⁵, señala que tiene como objetivo que la información que desea transmitirse sea entendida por quienes participan en la comunicación: el vendedor y el comprador, interviniendo seis elementos: emisor, mensaje, código, medio de comunicación, receptor y respuesta. El emisor es el vendedor, quien dispone de la información que quiere transmitir y conoce el resultado que quiere obtener, por lo que define la estrategia de marketing a seguir. El mensaje se refiere al concepto o idea a transmitir sobre el producto o la empresa/organización, pudiendo hacerlo llegar de forma directa o indirecta, en cuyo caso se codifica en símbolos asociados con la idea. El código, tiene que ver con la norma que se usa para expresar o articular un mensaje (símbolos, imágenes, sonidos).

Los otros tres elementos son: Los medios de comunicación, canal empleado para hacer llegar el mensaje al destinatario. El receptor entonces es el destinatario del mensaje, quien debe interpretarlo preferiblemente sin ruidos o perturbaciones. Finalmente, la respuesta es el resultado del proceso de comunicación y es emitida por el receptor, no siendo siempre la esperada. Por ende, lo que pretende el proceso de promoción es obtener una respuesta favorable hacia el producto o empresa, de tal modo que el proceso de comunicación finalice con la compra o en este caso, con la fidelización del cliente.

Urrego y Pérez (2019)⁵⁶, indican que cada empresa puede aplicar diferentes tipos de promociones según la necesidad, el público objetivo, la personalidad de la marca y el producto que ofrece. Entre estos tipos, se tiene: (i) Promoción de precio: es el tipo que representa mayor pérdida para las

⁵⁵ GODÁS, Luis (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *Offarm*, 26 (4). Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>

⁵⁶ *Op cit.*

marcas y ganancia para el consumidor e involucra la variable precio, pagando un valor más bajo que el habitual por un producto. Incluye el 2x1, 50% de descuento, rebajas, entre otros. (ii) Promoción de producto: se refiere a ofrecer más producto del habitual por el mismo monto de dinero. Incluye el 10 o más% más de contenido.

También mencionan: (iii) Promoción de ilusión: busca la venta de un producto determinado a cambio de ofrecerle al consumidor rifas, bien sea de viajes, dinero, bonos, mercados, carro, moto, entre otros. (iv) Promoción cruzada: comprende la alianza entre dos marcas, ya sea de la misma empresa o diferente, buscando dar a conocer su producto o que estos se complementen entre sí para generar mayor rentabilidad en ventas, y que uno impulse al otro. (v) Promoción B2B: se realiza entre empresas, que compran insumos de diferentes organizaciones para complementar su producto final.

Asimismo, es importante destacar que existen distintos sistemas para realizar actividades promocionales, entendiendo que las empresas deben tener en cuenta antes de realizar estas estrategias, aspectos como: presupuesto, a qué tipo de público van a dirigirse y durabilidad de esta. En este sentido, los concursos, los regalos directos y los descuentos, son las actividades más conocidas que pueden realizar las organizaciones para incrementar la estrategia promocional, con el objetivo de atraer mayor público, generar más ventas y recordación.

Partiendo del conocimiento de las 4P (publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas), Gilibets (2013)⁵⁷, describe cuatro ejes que se requieren para implementar estrategias de mercadeo: (i) Plan: acciones a realizar con el fin de cumplir los objetivos propuestos por la empresa u organización. (ii) Packacking: anglicismo que refiere al empaque

⁵⁷ GILIBETS, Laia (2013). Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. Disponible en: <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

o embalaje, es decir la imagen que presenta el producto al consumidor. (iii) Posicionamiento: imagen diferencial propia de la empresa u organización en el mercado. (iv) Percepción: información brindada al cliente cuyo propósito busca generar interés de compra.

En relación al posicionamiento, este tiene que ver con la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto, para lo cual no es necesario crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente del consumidor. Por consiguiente, la posición de un producto, es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es decir, se trata del lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. Son dimensiones del posicionamiento: la recordación de la marca, la asociación de la marca, la intención de recomendación y la fidelización del consumidor.

Sobre la recordación de la marca, Schiffman y Kanuk (2005)⁵⁸, indican que “es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca” (p.89). Incluye dos tipos: espontánea y guiada o asistida. La primera se evidencia cuando se pregunta al consumidor sobre las marcas que recuerda de un producto determinado y la segunda cuando luego de esto, se les vuelve a preguntar si recuerdan o no determinadas marcas de un listado. En cuanto a la asociación de la marca, los mismos autores la describen como “aquella asociación que realiza el cliente producto de su experiencia previa, así como el contacto que ha tenido con otros productos o servicios, asociando las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente” (p. 89).

Por su lado, la intención de recomendación, se entiende para los autores como “predisposición que tiene el cliente para recomendar a un

⁵⁸ SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° ed.). México D.F.: Pearson Prentice Hall.

producto o servicio. Generalmente, suele realizarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas personales producto de la experimentación de contacto que tuvo con el servicio” (p. 90). Por último, la Fidelización del consumidor es la “cualidad que se entable entre el cliente y la empresa de lealtad, pudiendo elegir y recomendar a la empresa por sus características y la satisfacción de sus necesidades. El cliente suele tener “mayor preferencia con la empresa que le brinda mejores servicios”” (p. 90).

Este sería el fin de la promoción que debe aplicar el Club Valkirias Kickingball, es decir lograr el posicionamiento de la marca, a través de su recordación tanto espontánea como dirigida y de su asociación, al nivel que los clientes lleguen a recomendar el servicio deportivo que se ofrece y se pueda hablar de su fidelización al mismo, llegando a ser el club preferido de la ciudad de San Cristóbal. En este sentido, un instrumento interesante a incluir en la promoción es el patrocinio, que Godás (2007)⁵⁹, define como “Modelo de comunicación en el que, a través de la entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento, se permite la explotación comercial de una marca o producto a distintos niveles” (p.97)

En cuanto a las condiciones de la promoción, las cuales pueden limitar el grado de utilización de los instrumentos a usar, el mismo autor sugiere los recursos disponibles, el tipo de producto, el tipo de estrategia, las características del mercado, la etapa del proceso de compra y la etapa del ciclo de vida del producto. A saber, los recursos disponibles a revisar son la existencia de una red propia de ventas y la realización de campañas publicitarias. El tipo de producto determina que cuanto mayor es la complejidad y el valor del producto, se hace necesaria la utilización de medios de venta personal, mientras que cuanto menor es su naturaleza

⁵⁹ *Op. cit.*

técnica o la frecuencia de compra, se requiere la comunicación de masas, como aplica en el caso del Club Valkirias Kickingball.

Seguidamente, el tipo de estrategia hace ver que con la utilización de instrumentos de venta personal se vinculan estrategias de marketing de tipo push, es decir que tratan de empujar al canal de distribución, mientras que con la utilización de instrumentos de comunicación de masas se relacionan estrategias de marketing de tipo pull, en las que se trata de tirar del consumidor, teniendo más sentido si se usan medios de promoción impersonales y genéricos. Las características del mercado, indican que, si el mercado es reducido y está concentrado, la venta personal será más efectiva, mientras que, si este es grande y disperso, la publicidad será el medio más adecuado y económico de promoción.

Con referencia a la etapa del proceso de compra, se sabe que en las primeras etapas la publicidad es muy útil, mientras que cuando el comprador ya ha iniciado el proceso de compra, es más importante la venta personal. Para concluir, la etapa del ciclo de vida del producto permite analizar que, en las primeras etapas de este, la publicidad tiene un papel muy importante, mientras que, cuando se inicia la fase de madurez y declive, es más útil la venta personal. Todos estos factores deben determinarse para conocer el tipo de promoción que requiere el Club Valkirias Kickingball.

De allí que, para el estudio de esta variable, se desarrolló el siguiente cuadro de operacionalización:

Cuadro 2. Operacionalización de la variable Factores de promoción

Objetivo general:		Proponer un <i>Inbound Marketing</i> para la promoción del club Valkirias Kickingball, San Cristóbal, estado Táchira.				
Objetivo Específico	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Instrumento	Ítem
Identificar los factores de promoción que requiere la empresa club Valkirias Kickingball	Factores de promoción	VILLALBA Y PERIÁÑEZ (2002) ⁶⁰ : factores que provocan una mayor utilización de la promoción por parte de la empresa u organización.	Factores a considerar	Personalidad de la marca	Lista de cotejo	1
				Presupuesto		2
				Recursos disponibles (red de ventas, campañas publicitarias)		3
				Tipo de público		4
				Tipo de producto		5
				Durabilidad		6
				Tipo de estrategia (push, pull)		7
				Patrocinio		8
			Ejes requeridos	Plan	Entrevista	9
				Packacking		10
				Percepción		11
			Posicionamiento	Recordación de la marca		1
				Asociación de la marca		2
				Intención de recomendación		3
				Fidelización del consumidor		4

Metodología

En relación a los aspectos metodológicos, se optó por continuar desarrollando la investigación bajo un nivel descriptivo, con el fin de expresar

⁶⁰ VILLALBA, Francisco y PERIÁÑEZ, Iñiqui (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 11-22. Disponible en: file:///C:/Users/Carolina/Downloads/19223-85-72105-1-10-20180209%20(1).pdf

como se presenta la variable en estudio especificando sus propiedades y características. El diseño de investigación fue igualmente no experimental, de campo, en razón que los datos se obtuvieron de la realidad existente en el club Valkirias Kickingball, sin manipulación alguna. La población, en este caso el campo de trabajo, fue la promoción que se realiza en el club, utilizando como técnica la observación por parte de la investigadora y la entrevista a la directiva del Club representada en su presidente.

Para ello, se procedió a aplicar una lista de cotejo, que la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (s.f.)⁶¹, define como “un instrumento estructurado, que contiene una lista de criterios o desempeños de evaluación establecidos, en los cuales únicamente se califica la presencia o ausencia de estos mediante una escala dicotómica” (s.p.). En otras palabras, se entiende que solo acepta dos opciones de respuesta: si o no, presente o ausente, etc. Por lo tanto, sirve para evaluar tareas, acciones, procesos, productos de aprendizaje, o conductas (Anexo B). La lista de cotejo quedó conformada por 11 ítems que corresponden a los indicadores de la variable estudiada. De este modo, no fue necesario realizar muestreo. La observación se realizó en un solo momento, de tal forma que el diseño de investigación fue transversal o transeccional.

Para evaluar la dimensión Posicionamiento, se procedió a conocer la percepción de la directiva del Club mediante una entrevista realizada a su presidente, contentiva de cuatro ítems que permitieran conocer su perspectiva sobre este tema (Anexo C).

Resultados

⁶¹ UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO (s.f.). Catálogo de Listas de Cotejo. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/division_academica/educacion-media/docs/2019/listas-de-cotejo.pdf

Análisis e interpretación

En relación a la lista de cotejo, una vez aplicado el instrumento, se obtuvieron los siguientes datos:

1. El club tiene bien definida la personalidad de la marca. Este aspecto, según Urrego y Pérez (2019)⁶², es uno de los factores fundamentales a considerar por las empresas para seleccionar cual tipo de promoción van a aplicar, por lo cual en el caso del Club Valkirias Kickingball, existe una identidad que puede contribuir a precisar claramente su posicionamiento estratégico.
2. El club no cuenta con presupuesto para ejecutar estrategias de promoción. Siendo este el segundo aspecto relevante para decidir la forma como se va a desarrollar la labor promocional (Urrego y Pérez, 2019)⁶³, se constituye en el caso del Club Valkirias Kickingball en una debilidad que debe ser tomada en cuenta a la hora de decidirse por la promoción a través de redes sociales, cuyo manejo es más económico y de mayor alcance.
3. El club no dispone de recursos para ejecutar la labor promocional (red de ventas, campañas publicitarias). Este tercer elemento hace referencia a personal dedicado a la labor de promoción, así como campañas previamente diseñadas para ello, lo que dificulta lograr los objetivos propuestos, siendo entonces una segunda debilidad de acuerdo a lo propuesto por Urrego y Pérez (2019)⁶⁴.
4. El tipo de público o cliente al cual se dirige la promoción es preferentemente interno, es decir las propias participantes, sus familiares y amigos, lo cual limita el alcance del trabajo de promoción que se intenta desarrollar. En este sentido, sería interesante incluir al

⁶² *Op. cit.*

⁶³ *Op. cit.*

⁶⁴ *Ibidem.*

cliente externo, si la meta es atraer nuevos participantes, sponsors y público en general a participar en las actividades del Club.

5. El tipo de producto que se promociona son servicios. Según Godás (2007)⁶⁵, este factor determina en el caso del Club Valkirias, que al no tratarse de un producto con naturaleza técnica o alta frecuencia de compra, se deba aplicar la comunicación de masas.
6. La durabilidad de la promoción que se realiza actualmente es leve y larga. De acuerdo a lo propuesto por Urrego y Pérez (2019)⁶⁶, este elemento debe considerarse igualmente débil en la promoción del Club, pues se sabe que una promoción intensa y corta funciona mejor para hacer llegar al público objetivo la información que interesa para lograr las metas propuestas.
7. El tipo de estrategia que se ha implementado es push, que según Godás (2007)⁶⁷, resulta adecuada si se tratara de instrumentos de venta personal, pues este tipo de estrategias tratan de empujar al canal de distribución. Sin embargo, el Club Valkirias requiere usar instrumentos de comunicación de masas, por lo cual es necesario implementar estrategias de marketing de tipo pull, en las que se trata de tirar del consumidor, empleando para ello medios de promoción impersonales y genéricos.
8. El Club ha incluido el patrocinio como estrategia de promoción, que para el mismo Godás (2007)⁶⁸ permite la explotación comercial de una marca o producto a distintos niveles. A pesar de ello, el alcance logrado no ha sido el esperado, razón por la cual debe pensarse en rediseñar la estrategia de promoción a emplear.
9. El Club no dispone de un plan de Inbound marketing donde se incluya la promoción como elemento fundamental, razón que condujo a

⁶⁵ *Op. cit.*

⁶⁶ *Ibidem.*

⁶⁷ *Op. cit.*

⁶⁸ *Ibidem.*

desarrollar la presente investigación, debido a que sus herramientas pueden ayudar a aumentar la visibilidad del Club, atraer nuevas jugadoras, pero también patrocinadores potenciales, generar contenido que marque la diferencia y, en fin, optimizar el proceso de promoción.

10. La imagen que presenta el Club al cliente (packacking) es deficiente. Sobre ello, Gilibets (2013)⁶⁹, señala que esta es uno de los cuatro ejes que se requieren para implementar estrategias de mercadeo. En razón de ello, dentro del diseño de las estrategias de Inbound marketing, será necesario mejorar dicha imagen para lograr una mejor promoción del Club.
11. La información que se brinda al público no genera interés de participación en el Club. Esto significa, según Gilibets (2013)⁷⁰, que la percepción que se tiene del mismo no es la mejor, debido a revertir esta debilidad para optimizar la labor de promoción.

Con respecto a la entrevista realizada a la presidente de la junta directiva del Club, los datos que la misma reveló para cada ítem fueron:

1. El público no conoce y recuerda el nombre del Club. Desde su punto de vista, cuando se le pregunta a cualquier persona sobre la práctica de kickingball en la ciudad, es muy poco frecuente que alguien mencione al Club y las actividades que desarrolla. Este aspecto, relacionado según Schiffman y Kanuk (2005)⁷¹ con la recordación de la marca, debe potenciarse, lo que se aspira podrá lograrse con las estrategias de Inbound marketing que se diseñen.
2. El público no asocia el nombre del Club con diversas situaciones. La presidente reveló que, si el Club no es recordado, mucho menos

⁶⁹ *Op cit.*

⁷⁰ *Op. cit.*

⁷¹ *Op. cit.*

pueden las personas asociarlo con otras cosas. Esto, para los mismos autores citados en la pregunta anterior, significa que el público potencial no relaciona las características del servicio que le es ofrecido con los que ya conoce previamente, por lo cual no se da una adecuada asociación de la marca.

3. La promoción actual no lleva a que el público recomiende a otros la participación en las actividades del Club. Según los mismos autores mencionados, refiere a que no existe intención de recomendación, indicando un débil posicionamiento de esta organización deportiva ante el público actual y potencial.
4. El público no es totalmente fiel y leal al Club, representando esto que no se ha logrado la fidelización de sus clientes, aspecto que, al mejorar la promoción con estrategias de Inbound marketing, podrá consolidarse de forma adecuada.

Conclusiones

Al analizar los datos recabados sobre los factores que requiere la promoción del Club, se pueden emitir algunas conclusiones sobre este segundo objetivo de investigación. En primer término, varios de los factores que deben considerarse para una adecuada promoción, se encuentran débiles actualmente, tales como la no disponibilidad de presupuesto y recursos existentes para ello (red de ventas, campañas publicitarias), el tipo de público (interno) a quien se está dirigiendo la promoción, la durabilidad que esta tiene (leve y larga) y el tipo de estrategia (push) que se viene implementando. En cuanto a los aspectos favorables a mantener, destacan la personalidad de la marca y la inclusión del patrocinio como estrategia de promoción.

Por otra parte, en relación a los ejes que se requieren para una adecuada promoción, puede afirmarse que no se dispone de un plan de

Inbound marketing con estrategias adecuadas, la imagen que presenta el club es deficiente y la percepción que se brinda al público no genera interés para estimular la participación. Por último, el posicionamiento actual es débil, no habiendo logrado hasta ahora su recordación, asociación, intención de recomendación y mucho menos, la fidelización de sus clientes actuales y potenciales.

CAPÍTULO III

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING DIRIGIDAS A LA PROMOCIÓN DEL CLUB VALKIRIAS KICKINGBALL

El club Valkirias Kickingball, RIF J-410932430, empresa deportiva fundada el 15 de febrero de 2017 en el sector La Popita de la ciudad de San Cristóbal, actualmente realiza sus entrenamientos en la Universidad Nacional Experimental del Táchira. Se trata de una entidad deportiva cuyas metas están encaminadas a ofrecer calidad, cuidar a sus clientes y, en consecuencia, recibir elevados niveles de satisfacción. La investigación realizada sobre la situación actual del Inbound Marketing y los factores de promoción en esta organización, han permitido conocer la realidad existente en la misma, a fin de presentar una propuesta de estrategias de mercadotecnia de atracción adaptada al club.

De este modo, seguidamente, se presenta el tercer capítulo del trabajo, donde se configura el diseño de las estrategias de Inbound Marketing a partir de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas, que lleguen al consumidor de manera no intrusiva contribuyendo a mejorar la labor promocional de este club y, en consecuencia, de forma indirecta a incentivar la práctica del kickingball en la ciudad de San Cristóbal, recordando que algunos de los fines propuestos son lograr la incorporación de nuevas practicantes de este deporte y hacer conocer la imagen corporativa de la organización, así como los eventos que realizan, favoreciendo el ingreso de recursos humanos y materiales a un club que tiene necesidades particulares a ser subsanadas para garantizar su éxito.

Antecedentes

Son diversas las propuestas de estrategias de Inbound Marketing que se han venido realizando, para todo tipo de organización. Algunos antecedentes de importancia consultados en este sentido son los que se mencionan a continuación. En primer término, Ruiz (2021)⁷², presentó un trabajo de grado para la Universidad de Valladolid en España titulado “Plan de marketing del C.D. Medinense”. Su objetivo fue ayudar a un club humilde de fútbol sala a relanzar sus propósitos tanto deportivos como económicos, es el Club Deportivo Medinense, perteneciente a la localidad vallisoletana de Medina del Campo.

El trabajo desarrollado cuenta con dos partes, la teórica y la práctica. En la parte teórica se expone qué es el marketing deportivo y se explica cómo se debe realizar un plan de marketing; también se da a conocer a la entidad deportiva protagonista de este trabajo tanto su historia y actividad como su misión, su visión y sus valores. En la parte práctica expone el plan de marketing a realizar para ayudar a este club, realizando una serie de análisis que le permitieron realizar un diagnóstico final, junto con un presupuesto previsto y con la argumentación de unas conclusiones finales para presentar al club con la intención de conseguir un proyecto deportivo y económico próspero para este

Este trabajo resulta de interés para el desarrollo de este capítulo, pues se trata de un plan de marketing para una organización deportiva como el Club Valkirias, pero además ofrece datos valiosos sobre cómo se debe organizar este, a partir del diagnóstico que se ha realizado, así como la

⁷² RUIZ, Borja (2021). Plan de marketing del C.D. Medinense. [Trabajo de grado], Universidad de Valladolid, España. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52189/TFG-J-326.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

planificación de las actividades, tiempo y recursos necesarios, con las cuales se puedan implementar las estrategias diseñadas.

Como segundo antecedente, Chacán (2018)⁷³, desarrolló un proyecto de investigación para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sobre “Marketing deportivo para la fidelización de clientes. Caso: Club Social Deportivo Macará”. La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing deportivo para la fidelización de clientes del Club Social Deportivo Macará de la ciudad de Ambato.

La metodología de la investigación se desarrolló mediante un trabajo documental obtenido de la información sobre la administración del Club conjuntamente con textos y artículos; y un trabajo de campo para realizar un diagnóstico situacional, en donde se aplicó encuestas a 383 clientes y una entrevista realizada al gerente deportivo. Los resultados obtenidos en la investigación incluyen una matriz FODA y una matriz de estrategias, con el fin de determinar y analizar las condiciones actuales del Club y proponer soluciones.

Por último, la propuesta de investigación desarrolla un plan de marketing deportivo que permita aumentar la aceptación de los fanáticos; que a través de estrategias de marketing innovadoras logre captar un mayor número de hinchas y por ende, aumentar el posicionamiento en el mercado tanto nacional como internacional. Así, el anterior referente muestra el uso de la matriz FODA como un recurso para la derivación de las estrategias de marketing, que se instrumentan mediante un plan de acción como se vio en el antecedente mencionado en primer lugar. Lo relevante es que todo lo que se planifique provenga de la determinación y análisis de las condiciones

⁷³ CHACÁN, Ángel (2018). Marketing deportivo para la fidelización de clientes. Caso: Club Social Deportivo Macará. [Proyecto de Investigación], Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2427/1/76705.pdf>

actuales de la organización, por lo que las soluciones de Inbound Marketing estarán ajustadas a las necesidades detectadas.

Finalmente, se presenta el trabajo de Fortaleché (2018)⁷⁴, cuyo informe de pasantía para la Universidad Autónoma de Occidente, en Santiago de Cali, Colombia, trató sobre el “Desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali”, que plantea el desarrollo y propuesta de un plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio mencionado.

Para alcanzar dicho propósito, se realizó un análisis del entorno actual de la empresa, el cual ayudó a encontrar las bases que sirvieron para la construcción de las estrategias, las cuales se plasmaron en un plan de acción con las actividades a realizar en la implementación del plan de marketing digital. Para el desarrollo del estudio se implementa una investigación exploratoria-descriptiva, con enfoque cualitativo, las fuentes que se utilizaron en la investigación fueron primarias, información obtenida por el gerente del gimnasio, fuentes secundarias, libros físicos y digitales, información de internet.

En la realización del anterior trabajo se tomaron como modelos de investigación tres gimnasios que tienen presencia en la ciudad, esto con el fin de conocer un poco el funcionamiento y estrategias utilizadas en su ecosistema digital, lo cual ayudó a conocer su proceder en este ámbito y de esta manera implementar algunas actividades y acciones en las estrategias. A través de esta investigación, se visualiza que el plan de marketing digital debe tener una meta clara, que, en el trabajo mencionado, es el posicionamiento de la organización. Para el trabajo que se presenta, esta

⁷⁴ FORTALECHÉ, Jorge (2018). Desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali. [Informe de Pasantía], Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10638/T08278.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

meta es lograr la promoción del Club Valkirias Kickingball, dando a conocer su imagen, actividades y la labor que desarrollan en el fomento de este deporte en la ciudad.

En síntesis, los anteriores trabajos muestran el camino a seguir a partir de los resultados obtenidos en la investigación, para la conformación de un plan con estrategias de Inbound Marketing, siendo este el análisis estratégico de los datos, la definición de objetivos claros y el diseño de las estrategias, lo cual incluye las actividades a desarrollar y los recursos necesarios para su implementación.

Bases teóricas

Ya desarrollados la mayoría de conceptos relacionados con el Inbound Marketing, así como con la promoción de las organizaciones deportivas, es necesario ahora hacer referencia a los aspectos relacionados con la planificación estratégica en el mercadeo, de manera particular lo referido a la gestión de marca. Sobre este tema, Torres (2019)⁷⁵, señala que este es un proceso que exige inversión, necesaria para la investigación de mercados, desarrollo del producto, publicidad, promoción y envasado.

Por su lado, Aaker (2010)⁷⁶, indica que los objetivos de la gestión de marca son:

- Crear una imagen, conocimiento y notoriedad de la marca por parte del consumidor a fin de construir una base sólida de clientes fieles.
- Garantizar cierto nivel de calidad, cantidad y satisfacción reduciendo de esta forma las necesidades de búsqueda de información y el riesgo asumido por los individuos en su proceso de compra.

⁷⁵ *Op. cit.*

⁷⁶ AAKER, David (2010). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000 S.A.

- Ayudar a la promoción (p.72).

Este último objetivo es precisamente el que se desea lograr en el caso del Club Valkirias Kickingball, por lo cual se hace necesaria la gestión de marca como proceso a través del Inbound Marketing. Todo ello conducente al logro del branding o creación de una marca, aportando valor a esta organización deportiva. Su finalidad, básicamente, es conectarse con la expectativa del cliente y generar emociones positivas, ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades de este, generando un vínculo emocional. De allí que, Casanoves (2017)⁷⁷, define branding deportivo como “una poderosa arma, que bien utilizada, puede convertir una simple marca en lovemark, al transformar a meros aficionados en fanáticos de la misma” (p.16).

Asimismo, se establece con claridad la necesidad de un marketing deportivo, que según Mullin, Hardy y Sutton (2007)⁷⁸, “consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes y de los consumidores deportivos espectadores a través de procesos de intercambio” (p.18). En consecuencia, sus acciones se deben enfocar también en el consumidor de productos deportivos, que en este caso será el cliente interno.

Sin embargo, es importante mencionar, que, debido a la globalización, las empresas y organizaciones deportivas también deben desarrollar su marca a través de internet, sobre lo cual Roldán (2016)⁷⁹, aclara que este “es completamente distinto al desarrollo de la marca en el mundo real, el espectro del impacto en internet es mucho mayor y su grado de interactividad

⁷⁷ CASANOVES, Javier (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.

⁷⁸ MULLIN, Bernard, HARDY, Stephen y SUTTON, William (2007). *Marketing deportivo*. Madrid: Paidotribo.

⁷⁹ ROLDÁN, Santiago (2016). *Community management 2.0: Gestión de comunidades virtuales*. Bogotá: ECOE.

es más sensible de lo que puede ser el tratamiento de la marca en el mundo real” (p.56).

Efectivamente, las nuevas tecnologías se han convertido en el complemento ideal para el desarrollo del marketing, con especial énfasis a través de las redes sociales. En el contexto deportivo, la ejecución se logra a través de la atracción e interacción entre el equipo y sus seguidores, buscando asegurar una relación fuerte y duradera. En este punto, es necesario hablar de planeación estratégica, cuyo paso más relevante, según Porter (2009)⁸⁰, es la fijación de las metas organizacionales. Para llevarla a cabo, es fundamental considerar aquellos factores decisivos que deben ser detectados para ayudar a que el riesgo de realizar cambios se minimice, evitando poner en riesgo la estabilidad de la organización (Torres, 2019)⁸¹.

Una vez cumplido este diagnóstico, se puede formular una propuesta estratégica ajustada a la realidad, en este caso del Club y su entorno. En otras palabras, el diagnóstico facilita una planificación de estrategias con criterios objetivos, conformando una visión general y global de la situación de este. Ahora bien, en cuanto a las estrategias, Fischer y Espejo (2006)⁸², señalan que las de marketing, “Incluyen la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, para la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga” (p.47).

En este sentido, tienen como propósito establecer un vínculo duradero con los grupos de interés, de tal forma que se conozcan sus deseos y necesidades para lograr un alto nivel de satisfacción. Por su lado, Kotler y

⁸⁰ PORTER, Michael (2009). *Estrategias competitivas: técnicas para análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid: Pirámide.

⁸¹ *Op. Cit.*

⁸² FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (2006). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Armstrong (2003)⁸³, indican que toda estrategia de marketing debe desarrollarse siguiendo estos pasos:

1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia. (p. 65).

De allí que, deben cumplirse una serie de etapas en las que se definirá con claridad el objetivo o meta a lograr, así como los medios que se usarán para ello. Particularmente, en este caso, se establecerán estrategias de marketing de tipo Inbound, es decir de atracción, las cuales se instrumentalizan mediante un plan, que incluye las acciones a realizar para cumplir los objetivos propuestos, recordando que para los objetivos propuestos se requieren acciones de tipo pull, dirigidas a atraer al consumidor mediante medios digitales.

Por tanto, se trata de un plan de marketing digital, que según Fortaleché (2018)⁸⁴, es el “documento donde se plasma una secuencia lógica y una serie de actividades que recogen todos los objetivos y acciones de marketing, conteniendo además la formulación de los planes para alcanzarlos” (p.28). Dado que en el caso particular que se desarrolla en el presente trabajo, será un plan de Inbound Marketing, según Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014)⁸⁵, este debe estar conformado por un sistema de técnicas online que, trabajadas de forma coordinada, den como resultado:

- Un incremento de tráfico cualificado en la página web.

⁸³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. México: Pearson Education.

⁸⁴ *Op. Cit.*

⁸⁵ RODRÍGUEZ, Daniel, MIRANDA, José, OLMOS, Antonio y ORDOZGOITI, Rafael (2014). *Publicidad on line, las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC.

- Un incremento de la tasa de conversión de tráfico o leads (clientes potenciales / nuevas oportunidades de negocios).
- Un incremento de la tasa de conversión de leads a nuevos clientes.
- Una mejora y un control de la reputación online de la empresa o marca.

Otro aspecto que debe considerarse son las etapas del Inbound Marketing, que para Social Mood (2017)⁸⁶ son: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Atraer consiste en captar la atención de usuarios específicos adecuadamente segmentados a través de contenido útil y valioso, que empatee con los usuarios potenciales para generar las respuestas que se buscan (tráfico). Convertir significa llevar al usuario a que realice una acción dentro del sitio web, es decir lograr que interactúe con el contenido para convertirlo en un lead o cliente potencial, obteniendo información y consentimiento para iniciar una relación comercial.

Continúa Social Mood (2017)⁸⁷, explicando que cerrar, por su parte, plantea dos técnicas: calificación y personalización. La calificación consiste en realizar una calificación de los leads para determinar la probabilidad de culminar el ciclo de compra. Personalización tiene que ver con personalizar el contenido ofrecido según el perfil de cada usuario, las interacciones que realizó y la fase en el proceso de compra en la que se encuentra, con el fin de nutrirlo y motivarlo a realizar la compra. Finalmente, deleitar se refiere a una vez alcanzado el cierre, cumplir con la promesa de valor y satisfacer al cliente, porque es la mejor forma de mantener luego los clientes y generar con ellos una relación a largo plazo.

⁸⁶ SOCIAL MOOD (2017). *Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor*. Tiendas Jumbo Colombia.

⁸⁷ *Ibidem*.

En razón de que el entorno donde todo esto se desarrolla es el digital, las estrategias también deben estar asociadas a este. Palomares (2012)⁸⁸, menciona como principales técnicas del Inbound Marketing: el SEO, el Marketing de Contenidos y el Social Media Marketing. El primero, es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados (orgánicos). Su implementación se realiza mediante la búsqueda de palabras clave previamente definidas y con interés comercial (Orense y Rojas, 2010)⁸⁹. Su objetivo es conseguir un tráfico estable y cualificado hacia un sitio web concreto.

Por su parte, el Marketing de Contenidos, es definido por Porce (2013)⁹⁰, como el proceso para atraer y retener clientes mediante la generación y selección constante de contenidos para modificar o mejorar el comportamiento del consumidor. La meta es ayudar a resolver los problemas de clientes actuales y potenciales, de tal modo que estos en agradecimiento compren el producto o servicio, lo recomienden y/o se vinculen con la empresa u organización.

Por último, el Social Media Marketing, según Carballar (2012)⁹¹, se trata de los servicios aplicaciones o herramientas existentes en internet que posibilitan que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de forma simple, fácil y amena. En virtud que el Club Valkirias no dispone de página web, su propio diseño sería la primera estrategia a proponer, dejando claros los términos o palabras clave para la implementación del SEO.

⁸⁸ PALOMARES, Ricardo (2012). *Marketing en el punto de venta, 100 ideas clave para vender más*. Madrid: ESIC.

⁸⁹ ORENSE, Miguel y ROJAS, Octavio (2010). *SEO, cómo triunfar en buscadores* (2a ed.). Madrid: ESIC.

⁹⁰ PORCE, Xavier (2013). Marketing de contenidos, definición y conceptos. Disponible en; <http://www.socialmirror.es/marketing-de-contenidos-definicion-y-concepto-2/>

⁹¹ CARBALLAR, José (2012). *Marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros.

Metodología

La metodología seguida para esta parte del trabajo, corresponde al desarrollo de un proyecto factible, que según la UPEL (2016)⁹²,

(...) comprende las siguientes etapas generales: diagnóstico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución; análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados (p.21).

En este sentido, el diagnóstico se realiza a partir del análisis estratégico de los datos recopilados a través de la aplicación de los instrumentos realizada con anterioridad y reportada en los dos capítulos anteriores. Para este fin, se hace uso de las matrices MEFI, MEFE y DOFA. Sobre la matriz MEFI o de evaluación de factores internos, Fortaleché (2018)⁹³, señala que sirve para ayudar a validar los factores internos de la empresa, fortalezas y debilidades y de esta forma, conocer si las fuerzas internas de la empresa son efectivas o no. El mismo autor explica que la matriz MEFE o de evaluación de factores externos, permite identificar y medir las oportunidades y amenazas, para así conocer si son favorables para la organización.

Por último, la matriz DOFA, es la herramienta a través de la cual se determinan las estrategias. Su discusión lleva al diseño de estrategias de Inbound Marketing con las actividades y recursos para su implementación y finalmente se emiten las conclusiones de esta parte del trabajo. En otras palabras, se realiza una propuesta para mejorar la promoción del Club Valkirias Kickingball, aun sin ejecución ni evaluación.

⁹² UPEL (2016). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (5ª ed.) Caracas: FEDUPEL.

⁹³ *Op. cit.*

Resultados

Diagnóstico

En primer término, resulta indispensable recordar que la investigación de campo realizada en el Club Valkirias Kickingball, permitió recabar datos primarios relacionados con dos variables a saber: Inbound Marketing y factores de promoción. A continuación, se presenta el análisis estratégico de los hallazgos realizados para ambas variables.

En el análisis situacional del entorno interno del Club, se pudieron determinar las fortalezas y debilidades existentes en relación al Inbound Marketing y a la labor promocional que se desarrolla. Los factores identificados se visualizan en el cuadro 3.

Cuadro 3. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Fortalezas	Peso	Calif	Peso pond
1. Se emplean plataformas digitales para promocionar las actividades o partidos.	0,08	4	0,32
2. El Club emplea plataformas interactivas (redes sociales: WhatsApp e Instagram).	0,08	4	0,32
3. El Club conoce y valora el Inbound Marketing o de atracción.	0,07	3	0,21
4. Está bien definida la personalidad de la marca.	0,09	4	0,36
Subtotal fortalezas	0,32		1,21
Debilidades	Peso	Calif	Peso pond
1. La interacción del club con su público se hace de forma igualitaria por medios digitales y presenciales.	0,04	2	0,08
2. El contenido compartido por el club tiene que ver solo con los partidos y resúmenes estadísticos.	0,06	1	0,06
3. Las plataformas de promoción solo se enfocan en los próximos partidos y algunos eventos asociados.	0,06	1	0,06
4. El club no cuenta con presupuesto para ejecutar estrategias de promoción.	0,05	2	0,1
5. El club no dispone de recursos para ejecutar la labor promocional (red de ventas, campañas publicitarias).	0,09	1	0,09
6. El tipo de público o cliente al cual se dirige la promoción es preferentemente interno (participantes, familiares y amigos), limitando el alcance del trabajo de promoción.	0,07	2	0,14
7. La durabilidad de la promoción que se realiza actualmente es leve y larga.	0,07	2	0,14
8. El tipo de estrategia que se ha implementado es push.	0,06	2	0,12
9. El Club no dispone de un plan de Inbound marketing donde se incluya la promoción como elemento fundamental.	0,09	1	0,09
10. La imagen que presenta el Club al cliente (packacking) es deficiente.	0,09	3	0,27
Subtotal debilidades	0,68		1,15
Total			2,36

Al observar los resultados reflejados en el cuadro 3, se detalla que el total del peso ponderado (fortalezas y debilidades) es de 2,36, por debajo de la media (2,5), lo que indica que las fuerzas internas del Club son débiles. Por otro lado, el subtotal de las debilidades 1,15 incide de forma decidida en el resultado total, esto debido a que las calificaciones son bajas y por tanto importantes para el análisis interno, debiendo formular estrategias que impacten en las debilidades para disminuir su efecto negativo, además de potenciar las fortalezas.

El mismo análisis se realizó para la evaluación del entorno externo del Club (oportunidades y amenazas), tal como se muestra en el cuadro 4.

Cuadro 4. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Oportunidades	Peso	Calif	Peso pond
1. El kickingball es un deporte practicado generalmente por mujeres, principal público interesado en acercarse al Club.	0,09	3	0,27
2. El Club considera el ingreso de estrategias digitales para dar a conocer sus actividades.	0,09	4	0,36
3. El público usa las plataformas digitales con una alta frecuencia para obtener información.	0,09	4	0,36
4. Existe un retorno positivo en cuanto a nuevas integrantes del Club.	0,08	3	0,24
5. Es posible implementar estrategias de Inbound Marketing.	0,09	4	0,36
Subtotal oportunidades	0,44		1,59
Amenazas	Peso	Calif	Peso pond
1. El alcance del patrocinio como estrategia promocional no ha sido el esperado.	0,09	1	0,09
2. La percepción que se tiene del Club por parte del público no es la mejor.	0,08	2	0,16
3. No existe mucho interés de participación real en el Club.	0,08	2	0,16
4. El público no conoce y recuerda el nombre del Club.	0,08	2	0,16
5. El público no asocia el nombre del club con diversas situaciones	0,07	1	0,07
6. El público no recomienda a otros la participación en las actividades del Club	0,07	2	0,14
7. El público no se ha fidelizado.	0,09	1	0,09
Subtotal amenazas	0,56		0,87
Total	1		2,46

Los resultados del cuadro 4 revelan que los pesos ponderados de las oportunidades son mayores que los de las amenazas, indicando que el ambiente externo del Club es favorable. Igualmente, los factores externos se encuentran también por debajo de la media, pero son levemente superiores a los factores internos. De allí que, el entorno externo es positivo para incorporar estrategias que impulsen la promoción del Club.

Seguidamente, se presenta la matriz DOFA que recoge todos los factores previamente identificados.

Cuadro 5. Matriz DOFA

Factores internos	Fortalezas – F F1. Se emplean plataformas digitales para promocionar las actividades o partidos. F2. El Club emplea plataformas interactivas (redes sociales: WhatsApp e Instagram). F3. El Club conoce y valora el Inbound Marketing o de atracción. F4. Está bien definida la personalidad de la marca.	Debilidades – D D1. La interacción del club con su público se hace de forma igualitaria por medios digitales y presenciales. D2. El contenido compartido por el club tiene que ver solo con los partidos y resúmenes estadísticos. D3. Las plataformas de promoción solo se enfocan en los próximos partidos y algunos eventos asociados. D4. El club no cuenta con presupuesto para ejecutar estrategias de promoción. D5. El club no dispone de recursos para ejecutar la labor promocional (red de ventas, campañas publicitarias). D6. El tipo de público o cliente al cual se dirige la promoción es preferentemente interno (participantes, familiares y amigos), limitando el alcance del trabajo de promoción. D7. La durabilidad de la promoción que se realiza actualmente es leve y larga. D8. El tipo de estrategia que se ha implementado es push. D9. El Club no dispone de un plan de Inbound marketing donde se incluya la promoción como elemento fundamental. D10. La imagen que presenta el Club al cliente (packaging) es deficiente.
Factores externos Oportunidades – O O1. El kickingball es un deporte practicado generalmente por mujeres, principal público interesado en acercarse al Club. O2. El Club considera el ingreso de estrategias digitales para dar a conocer sus actividades.	Estrategias FO Crear la página web del Club, con la finalidad de aprovechar el interés por el ingreso de estrategias digitales y enlazarla con las redes sociales para generar tráfico (O2, O3, F1, F2) Implementar la estrategia SEO como herramienta del Inbound Marketing usando palabras clave atrayentes para	Estrategias DO Incrementar el uso de las plataformas digitales como medio para dar a conocer las actividades del Club, aprovechando el interés del público por estas (D1, O2, O3). Desarrollar una estrategia de marketing de contenido, a partir de la generación y selección constante de contenidos que atraigan a las practicantes del kickingball (D2, D3, O1, O3, O4).

O3. El público usa las plataformas digitales con una alta frecuencia para obtener información. O4. Existe un retorno positivo en cuanto a nuevas integrantes del Club. O5. Es posible implementar estrategias de Inbound Marketing.	incrementar el número de nuevas integrantes del Club (O1, O4, O5, F3).	Implementar estrategias de Social Media Marketing incorporando al cliente externo, menos costosas y con mayor aprovechamiento, para disminuir los gastos promocionales (D1, D4, D6, O5). Formular un plan de Inbound Marketing con una propuesta de valor mejorada, que incluya la promoción de las bondades del Club y del kickingball como deporte (D9, O1, O2, O3, O4, O5).
Amenazas – A A1. El alcance del patrocinio como estrategia promocional no ha sido el esperado. A2. La percepción que se tiene del Club por parte del público no es la mejor. A3. No existe mucho interés de participación real en el Club. A4. El público no conoce y recuerda el nombre del Club. A5. El público no asocia el nombre del club con diversas situaciones A6. El público no recomienda a otros la participación en las actividades del Club A7. El público no se ha fidelizado.	Estrategias FA Desarrollar estrategias promocionales de patrocinio de eventos a través de las plataformas digitales y las redes sociales del Club (F1, F2, A1). Invitar a los clientes internos a interactuar con las redes sociales del Club para mejorar la percepción del Club y el interés de participación (F2, A2, A3). Utilizar la imagen de la marca como elemento fundamental en los procesos de Inbound Marketing, para lograr el posicionamiento del Club (F4, A4, A5, A6).	Estrategias DA Incrementar el alcance del patrocinio como medio de obtención de recursos para el Club, la inclusión de personal para el manejo de las plataformas digitales y la realización de campañas promocionales (D4, D5, A1). Realizar campañas promocionales intensas y cortas, que lleven contenidos atractivos al público para favorecer su recordación, asociación y recomendación (D7, A4, A5, A6). Usar estrategias de marketing de tipo pull, empleando medios de promoción impersonales y genéricos que mejoren la percepción del público (D8, A2). Hacer un branding deportivo optimizando la imagen del Club con el fin de mejorar la percepción del público (D10, A2). Implementar una estrategia de medios efectiva, utilizando un mix de marketing adecuado que incluya publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas personales, para la fidelización de los integrantes del Club (D4, D7, D8, D9, D10, A7).

Competencia

En la ciudad de San Cristóbal, los principales competidores del Club Valkirias Kickingball son:

- Sky Sport Club

Este Club ha venido adquiriendo importancia en la práctica del kickingball en la ciudad. Manejan la red social Instagram (<https://www.instagram.com/skykickingball/>) con 55 publicaciones y 1.260 seguidores. No tienen imagen corporativa.

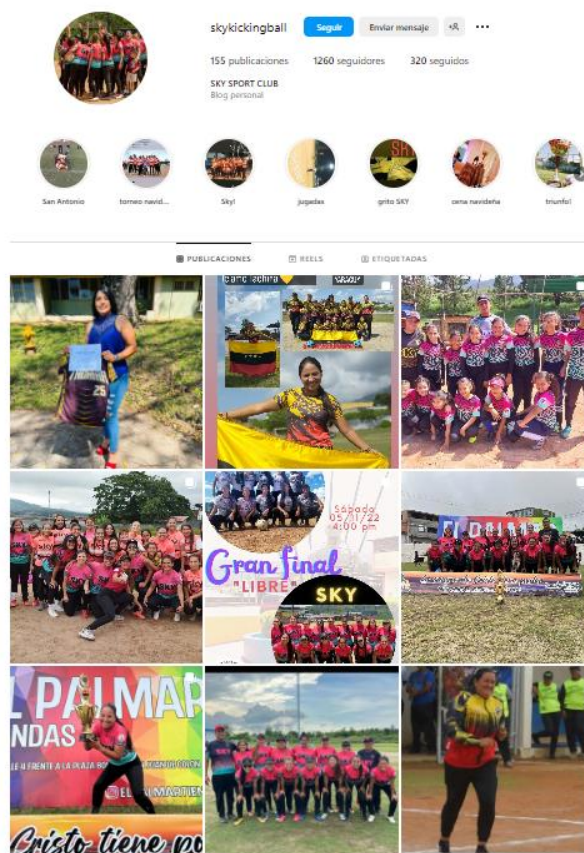


Fig. 1. Instagram del Sky Sport Club.

- Halcones Kickingball

Club de características similares, con presencia en las redes sociales Instagram (<https://www.instagram.com/halconeskickingballclub/#>) con 159 publicaciones y 630 seguidores, y Facebook (<https://www.facebook.com/luz.lacruz.98>) con 318 seguidores. En ellas se puede observar que generan contenido orgánico sobre el Club, los partidos, las integrantes e invitaciones a inscribirse y participar.

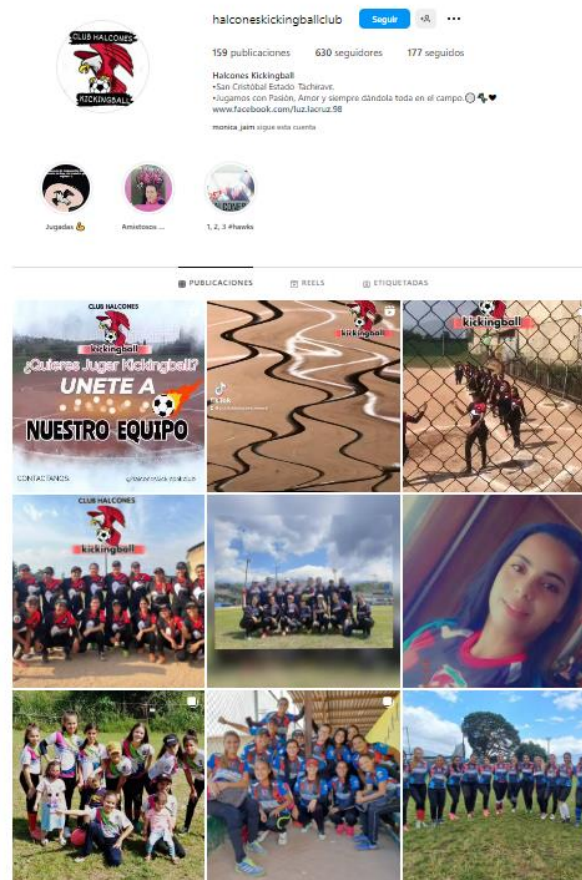


Fig. 2. Instagram del Club Halcones

Imagen del Club Valkirias

La imagen actual del Club Valkirias está conformada por un logotipo en colores rosa, amarillo y negro sobre fondo lila, que representa las alas de las Valkirias, servidoras de Odin, dios máximo de la mitología nórdica. Asimismo,

tiene un slogan que le caracteriza: “Aquel que Arriesga Siempre Gana!!! pues, Aunque Falle, Aprende!!!”



Fig. 3. Logotipo del Club Valkirias Kickingball

Target

El público objetivo está conformado por personas de sexo femenino desde los cinco años de edad en adelante, organizadas en dos categorías: infantil (5 a 14 años) y adultas (de 15 años en adelante), interesadas en la práctica deportiva, que gusten de la actividad física o tengan ganas de incursionar en un entorno deportivo.

Redes sociales

El Club maneja las redes sociales Instagram, WhatsApp y recientemente Tiktok, En Instagram se realizan publicaciones orgánicas, sobre los entrenamientos, partidos, resultados, actividades realizadas, convenios logrados, atletas destacadas, fechas especiales, entre otras, a través de imágenes y videos. Se han realizado 262 publicaciones alcanzando 1.491 seguidores.

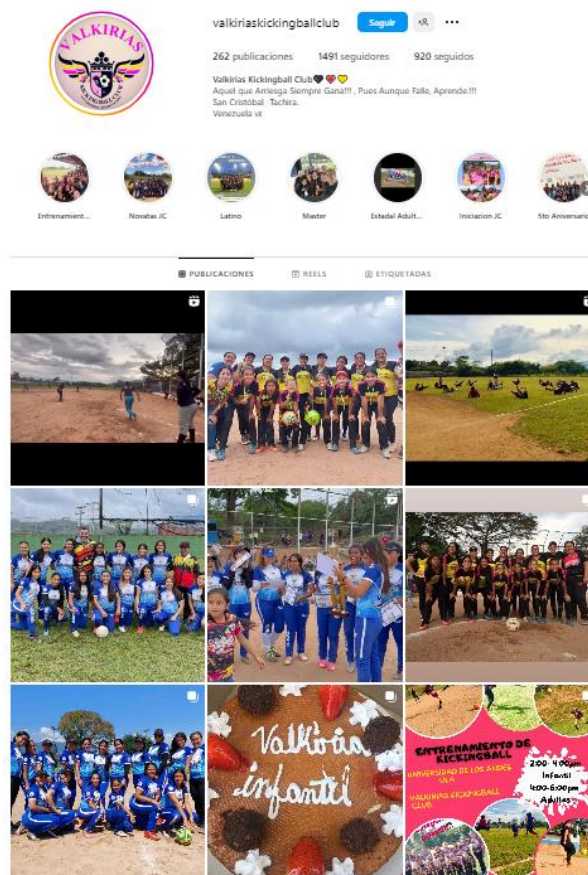


Fig. 4. Instagram del Club Valkirias Kickingball

Misión

Ser un Club deportivo líder en la práctica del kickingball, fomentando la disciplina, el trabajo en equipo y la sana competencia, promoviendo la unión y el compromiso de sus miembros.

Visión

Ser reconocidos como uno de los mejores clubes de kickingball del estado Táchira, destacando por su alto nivel de juego, la excelencia deportiva y el compromiso con la formación de personas integrales quienes practican con respeto esta disciplina.

Valores

- Respeto: a los compañeros de equipo, rivales, árbitros y todas las personas involucradas en el deporte.
- Trabajo en equipo: compartir objetivos y metas, sumando esfuerzos para lograrlos.
- Compromiso: con la práctica deportiva, la superación personal y el desarrollo colectivo.
- Pasión: como motor de esta práctica deportiva, que impulsa a dar lo mejor de si mismos en cada entrenamiento y partido.
- Unión: en la construcción de un equipo fuerte donde cada miembro suma y es la puerta a la consecución de objetivos en común.
- Fuerza: en el desarrollo de las habilidades deportivas, físicas y mentales, para enfrentar con determinación y respeto los retos que presenta el kickingball.

Propuesta de valor

El Club Valikirias Kickingball ofrece una experiencia única y personalizada, donde entrenadores altamente capacitados ayudan a alcanzar los objetivos de entrenamiento y mejorar el rendimiento deportivo. Brinda acceso a psicólogo deportivo totalmente gratuito, a través de sus aliados de PSICOLATAM. Igualmente, acceso a cualquier terapia deportiva para la prevención de lesiones o si ya se tienen, a su atención con sus aliados de FISIOANDES.

Objetivos

- Mejorar continuamente el nivel de juego y rendimiento deportivo.

- Fomentar la inclusión y participación de personas de todas las edades, con habilidades en el deporte.
- Promover la formación integral de sus miembros, fomentando valores y habilidades que les permitan ser líderes en su vida personal y profesional.
- Participar en competencias locales y nacionales, representando con orgullo al Club.
- Fortalecer la unión y el compromiso de sus miembros, a través de actividades y prácticas que promuevan el trabajo en equipo, la solidaridad y el respeto mutuo.

Estrategias seleccionadas

Estrategias FO

1. Creación de la página web del Club, con la finalidad de aprovechar el interés por el ingreso de estrategias digitales.

Para poder concatenar las estrategias de Inbound Marketing, se hace indispensable el diseño de una página web con contenido variado para generar un mejor servicio y amplia información, que favorezca la interacción con el público objetivo. Con ello, se busca ampliar un canal más a través del cual se pueda promocionar al Club, favoreciendo su proyección y posicionamiento.

2. Implementación de la estrategia SEO como herramienta del Inbound Marketing usando palabras clave atrayentes para incrementar el número de nuevas integrantes del Club.

Una vez creada la página web, de inmediato deberá implementarse la estrategia SEO, buscando atraer nuevos clientes, acercando a los potenciales. Para ello, se deben enlazar las redes sociales del Club a la página para

generar tráfico, así como emplear palabras clave que funcionen como motores de búsqueda y acercamiento.

Estrategias DO

3. Desarrollo de una estrategia de marketing de contenido, a partir de la generación y selección constante de contenidos que atraigan a las practicantes del kickingball.

Consiste en mostrar tanto en la página web como en las redes sociales, todo lo que refleja la identidad de la marca (el Club), a través de videos, fotos y la historia detrás de estos, de tal forma de las posibles practicantes de este deporte se sientan atraídas y se acerquen a inscribirse.

4. Implementación de estrategias de Social Media Marketing dirigidas al cliente externo.

Estas estrategias resultan menos costosas y con mayor aprovechamiento, disminuyendo los gastos promocionales mediante inversiones que el Club no puede realizar. Los pasos a seguir son: Primero, definir los objetivos que se quieren alcanzar, como aumentar el número de seguidores en las redes sociales del club o mejorar la asistencia a los eventos deportivos, como torneos, partidos e incluso la misma inscripción de nuevas integrantes en el club.

Luego, es necesario identificar el público objetivo para crear contenido relevante y atractivo. Es importante seleccionar las plataformas adecuadas para llegar a la audiencia deseada y crear una estrategia de publicación consistente y automatizada. Por último, es fundamental medir y analizar los resultados de la estrategia de manera regular para poder hacer ajustes y mejoras según sea necesario. En general, la clave para una estrategia de

redes sociales efectiva es centrarse en el contenido relevante y mantener una presencia constante en las plataformas de redes sociales seleccionadas.

Estrategias FA

5. Desarrollo de estrategias promocionales de patrocinio de eventos a través de las plataformas digitales y las redes sociales del Club.

Dada la necesidad de incrementar el alcance del patrocinio como medio de obtención de recursos para el Club, la inclusión de personal para el manejo de las plataformas digitales y la realización de campañas promocionales, es necesario mejorar el patrocinio de eventos incluyendo recursos en la página web que se diseñe y en las redes sociales, que estén dirigidas a este fin.

6. Utilización de la imagen de la marca como elemento fundamental en los procesos de Inbound Marketing, para lograr el posicionamiento del Club (branding deportivo).

Es necesario revisar la imagen que se quiere proyectar del club y diferenciarse de otros clubes deportivos. Definida esta, deberá incorporarse como elemento central del Inbound Marketing, logrando así que los clientes mejoren la percepción del club, le identifiquen, recuerden, asocien e incluso recomienden a esta organización deportiva.

Estrategias DA

7. Realización de campañas promocionales intensas y cortas, que lleven contenidos atractivos al público para favorecer su recordación, asociación y recomendación.

Logrados los recursos necesarios para ello, debe incorporarse una persona que maneje el Inbound Marketing, que sea capaz de desarrollar

campañas promocionales bien definidas, de corta duración, igualmente con contenidos relevantes que posicionen al Club.

8. Implementación de una estrategia de medios efectiva, utilizando un mix de marketing adecuado que incluya publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas personales, para la fidelización de los integrantes del Club.

Aparte de las estrategias de Inbound Marketing, no deben descartarse otras formas de mercadeo, clave para crear conciencia y construir relaciones; utilizando diferentes canales de medios, como las redes sociales y el email marketing, para crear y compartir contenido relevante y atractivo para los interesados en el kickingball y sobre todo en el club. También es importante utilizar la publicidad en línea para llegar a un público más amplio.

El valor del cliente se puede aumentar a través de promociones, descuentos y experiencias especiales por ejemplo en el pago de la inscripción y la mensualidad, lo que crea una relación más cercana con el público para que lleguen al club, y así aumentar su lealtad y compromiso con este.

Plan de Inbound Marketing

A continuación, se presenta el plan de estrategias de Inbound Marketing para el Club Valkirias Kickingball, que incluye las actividades a desarrollar y su planificación en cuanto a recursos y tiempo.

Estrategia 1. Creación de la página web del Club.				
Objetivo: Aprovechar el interés por el ingreso de estrategias digitales por parte de la organización para su promoción.				
Actividades	- Contratar un diseñador web o persona responsable del diseño de la página web. - Diseñar la página web.			
Responsables	Directiva del club, diseñador web.			
Tiempo	4 meses			
Costo	Detalle	Cantidad	Costo	Total
	Diseño de página web	1	300 \$	300 \$
Total	300 \$			

Estrategia 2. Implementación de la estrategia SEO como herramienta del Inbound Marketing usando palabras clave atrayentes.				
Objetivo: Incrementar el número de nuevas integrantes del Club.				
Actividades	- Incorporar palabras clave como motores de búsqueda. - Enlazar la página web a las redes sociales del Club. - Medir el tráfico obtenido de forma permanente y corregir.			
Responsables	Diseñador web, Community manager.			
Tiempo	Permanente.			
Costo	Detalle	Cantidad	Costo	Total
	Estrategia SEO mensual	1	100 \$	100 \$
Total	100 \$			

Estrategia 3. Desarrollo de una estrategia de marketing de contenido.				
Objetivo: Atraer nuevas practicantes del kickingball mediante la generación constante de contenidos interesantes.				
Actividades	- Producir publicaciones sobre la imagen y personalidad de la marca atractivas y atrayentes. - Realizar publicaciones con una frecuencia determinada en las redes sociales.			
Responsables	Community manager.			
Tiempo	Permanente.			
Costo	Detalle	Cantidad	Costo	Total
	Estrategia de marketing de contenido	1	50 \$	50 \$
Total	50 \$			

Estrategia 4. Implementación de estrategias de Social Media Marketing dirigidas al cliente externo.				
Objetivo: Favorecer una mejor percepción del Club por parte del público.				
Actividades	- Definir los objetivos que se quieren alcanzar. - Identificar el público objetivo para crear contenido relevante y atractivo. - Seleccionar las plataformas adecuadas para llegar a la audiencia deseada. - Crear una estrategia de publicación consistente y automatizada. - Medir y analizar los resultados de la estrategia de manera regular para su retroalimentación.			
Responsables	Social Media o Community manager.			
Tiempo	Permanente.			
Costo	Detalle	Cantidad	Costo	Total
	Social Media Marketing	1	50 \$	50 \$
Total	50 \$			

Estrategia 5. Desarrollo de estrategias promocionales de patrocinio de eventos a través de las plataformas digitales y las redes sociales del Club.				
Objetivo: Incrementar el alcance del patrocinio como medio de obtención de recursos para el Club.				
Actividades	- Invitar a patrocinantes de la ciudad a incorporarse en la promoción del Club, como sponsors de eventos, campeonatos y torneos en la página web y redes sociales.			
Responsables	Directiva del Club.			
Tiempo	Permanente.			
Costo	Detalle	Cantidad	Costo	Total
	Estrategia de patrocinio	1	0 \$	0 \$
Total	0 \$			

Estrategia 6. Utilización de la imagen de la marca como elemento fundamental en los procesos de Inbound Marketing.				
Objetivo: Lograr el posicionamiento del Club (branding deportivo).				
Actividades	- Revisar la imagen del Club (logotipo, slogan) para realizar los ajustes necesarios. - Incorporar la imagen revisada en los procesos requeridos.			
Responsables	Directiva del Club, diseñador web, Social Media.			

Tiempo	1 mes			
Costo	Detalle	Cantidad	Costo	Total
	Revisión de imagen	1	100 \$	100 \$
Total	100 \$			

Estrategia 7. Realización de campañas promocionales intensas y cortas, que lleven contenidos atractivos al público y lo motiven a interactuar.				
Objetivo: Mejorar la interacción del público objetivo.				
Actividades	- Diseño y ejecución de campañas promocionales pagas a través de las redes sociales			
Responsables	Diseñador web, Social Media.			
Tiempo	15 días			
Costo	Detalle	Cantidad	Costo	Total
	Campañas promocionales	1	400 \$	400 \$
Total	400 S			

Estrategia 8. Implementación de una estrategia de medios efectiva.				
Objetivo: Incorporar otras formas de mercadeo para concretar la fidelización de los clientes.				
Actividades	- Aplicar un mix de marketing adecuado que incluya publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas personales.			
Responsables	Directiva del Club.			
Tiempo	Permanente			
Costo	Detalle	Cantidad	Costo	Total
	Mix de marketing	1	1000 \$	1000 \$
Total	1000 \$			
Total general	2000 \$			

Conclusiones

Como respuesta al objetivo de diseñar estrategias de Inbound Marketing dirigidas a la promoción del Club Valkirias Kickingball, se partió del análisis de los resultados obtenidos en relación a las variables Inbound Marketing actual y factores de promoción. Para realizarlo, se acudió a la

gestión de marca y a la planificación estratégica, aplicando herramientas como la matriz DOFA que permiten presentar el diagnóstico general de la situación de esta organización deportiva en ambos aspectos.

A partir de dicho diagnóstico y contrastando la situación de otros clubes de características similares, fue posible establecer un conjunto de estrategias considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Club, así como su misión, visión, valores y objetivos institucionales, logrando diseñar ocho estrategias dirigidas a mejorar la labor promocional, todas ellas de Inbound Marketing, detallando un plan que muestra la planificación necesaria para su logro, cuya implementación llevará a atraer, interactuar, deleitar y fidelizar nuevos clientes.

CONCLUSIONES

En relación al objetivo específico diagnosticar la situación actual del Inbound Marketing en el club Valkirias Kickingball, se encontró que este hace un uso mixto de medios digitales y presenciales, considerando el ingreso de estrategias digitales para dar a conocer sus actividades. Asimismo, emplea plataformas digitales para promocionarse y plataformas interactivas, es decir redes sociales. Debido a la alta frecuencia de uso de estas redes, el club evidencia su interés por atraer a un público segmentado afín con lo que ofrece, logrando que los seguidores se conviertan en portavoces de la marca. La red de mayor uso es el Instagram, por lo que las estrategias a proponer deberán adaptarse a dicha red. Con respecto al contenido que se comparte actualmente, este es fundamentalmente partidos y resúmenes. En las plataformas promocionales se divulgan tanto los próximos partidos del club como los eventos asociados.

De igual modo, se encontró que en buena medida el Club conoce y valora el marketing de atracción, recordando que el éxito de una estrategia de marketing se encuentra en la interactividad de los medios digitales. Esto se evidencia cuando, aunque no se haya alcanzado la meta prevista por el club, si se ha venido generando motivación hacia la determinación de participación en sus actividades por parte de los usuarios de sus redes sociales, ratificando además que. el Club también desarrolla estrategias presenciales para acercarse al público.

En cuanto al segundo objetivo específico, identificar los factores de promoción que requiere la empresa club Valkirias Kickingball, se concluyó que varios de los factores que deben considerarse para una adecuada promoción, se encuentran débiles actualmente, tales como la no disponibilidad de presupuesto y recursos existentes para ello (red de ventas, campañas publicitarias), el tipo de público (interno) a quien se está dirigiendo la

promoción, la durabilidad que esta tiene (leve y larga) y el tipo de estrategia (push) que se viene implementando. En cuanto a los aspectos favorables a mantener, destacan la personalidad de la marca y la inclusión del patrocinio como estrategia de promoción.

Por otra parte, en relación a los ejes que se requieren para una adecuada promoción, puede afirmarse que no se dispone de un plan de Inbound marketing con estrategias adecuadas, la imagen que presenta el club es deficiente y la percepción que se brinda al público no genera interés para estimular la participación. De allí que, el posicionamiento actual es débil, no habiendo logrado hasta ahora su recordación, asociación, intención de recomendación y mucho menos, la fidelización de sus clientes actuales y potenciales.

Finalmente, como respuesta al objetivo diseñar estrategias de Inbound Marketing dirigidas a la promoción del Club Valkirias Kickingball, se acudió a la gestión de marca y a la planificación estratégica, aplicando herramientas como la matriz DOFA que permiten presentar el diagnóstico general de la situación de esta organización deportiva en relación a las variables estudiadas. A partir de dicho diagnóstico y contrastando la situación de otros clubes de características similares, fue posible establecer un conjunto de estrategias considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Club, así como su misión, visión, valores y objetivos institucionales, logrando diseñar ocho estrategias dirigidas a mejorar la labor promocional, todas ellas de Inbound Marketing, detallando un plan que muestra la planificación necesaria para su logro.

RECOMENDACIONES

Como ventaja para la aplicación de esta propuesta en el contexto del Club Valkirias Kickingball, se encuentra el hecho de que esta organización ya viene utilizando plataformas digitales para promocionar sus actividades y muestra interés en incorporar estrategias adecuadas, siendo esto fundamental para la implementación de un Inbound Marketing, para dar a conocer su producto mediante el factor diferenciador de captación propio de este modelo.

Para ello, las redes sociales del Club deben ser orientadas hacia una promoción orgánica, de baja inversión y alta rentabilidad, con el fin que su público objetivo se interese por su contenido y lo comparta, generando un tráfico real. En este sentido, debe consolidar su identidad a través de la generación de contenido de valor, para alcanzar reconocimiento y posicionamiento orgánico, por lo cual resultaría interesante lograr que los usuarios sean actores emisores y generadores de contenido, asumiendo un papel protagónico en la comunicación del Club.

Por ello, se aspira que este plan que muestra la planificación necesaria para el logro de las metas requeridas, sea implementado, lo que llevará a atraer, interactuar, deleitar y fidelizar nuevos clientes, alcanzando así la anhelada promoción del Club y el fomento de la práctica de este interesante deporte en la ciudad de San Cristóbal.

REFERENCIAS

AAKER, David (2010). *Construir Marcas Poderosas*. Gestión 2000 S.A. Barcelona, España.

ALBAN, Carlos y ALCANTARA, Dalia (2021). Marketing deportivo y su relación en la creación de valor para el cliente en Sport center, Trujillo, 2019. [Tesis de grado], Universidad Privada del Norte, Perú. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29105/Alban%20Bartra%2c%20Carlos%20Alfonso%20-%20Alcantara%20Sanchez%2c%20Dalia%20Betzabeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (2007). Definition of Marketing. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

ARANGO, Andrés (2019). Revisión bibliográfica sobre el Marketing y el Marketing Deportivo. [Tesis de grado], Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A., Bogotá. Disponible en: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/2574/Monografia%20Marketing%20deportivo%20Andres%20Arango%20Olarte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BUSTOS, Juan (2019). El marketing deportivo como estrategia publicitaria para fortalecer la credibilidad de los clubes de futbol. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. 2019.

CARBALLAR, José (2012). *Marketing personal y profesional*. RC libros, Madrid.

CASANOVES, Javier (2017). Fundamentos de Branding. Profit, Barcelona, España.

CASTELLÓ, Araceli (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. Segado Boj, Francisco (dir.). I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja, España.

CHACÁN, Ángel (2018). Marketing deportivo para la fidelización de clientes. Caso: Club Social Deportivo Macará. [Proyecto de Investigación], Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Disponible en: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2427/1/76705.pdf>

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 36.860 de fecha 30 de diciembre.

CUSOT, Gustavo y PALACIOS, Isabel (2020). Uso estratégico de medios digitales aplicado a la comunicación interna. Caso COCOA. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. y Valdiviezo, C. (Eds.), (2020). Comunicar: de la táctica a la estrategia. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n°178 (pp.81-95). La Laguna.

DEBITOOR (2017). <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

DEL SANTO, Oscar y ÁLVAREZ, Daniel (2012). Marketing de atracción 2.0: “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

DURÁN, Rosa (2018). El Inbound Marketing y la importancia del marketing de contenidos. [Trabajo de grado], Universidad de Sevilla, España.

ENEQUE, Eduardo (2016). 5 razones para implementar una estrategia de Inbound marketing. Disponible en: <https://blog.impulse.pe/5-razones-para-implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing>

FERNANDES, Emerson (2013). Marketing. La clave del éxito en los clubes deportivos. Instituto Nacional del Educación Física de Cataluña (INEFC), Lleida, España. *EFDeportes.com, Revista Digital*. Buenos Aires - Año 18, N° 180, 2013. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd180/marketing-en-los-clubes-deportivos.htm>

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. (2006). *Mercadotecnia*. McGraw Hill, México.

FORTALECHÉ, Jorge (2018). Desarrollo del plan de marketing digital para el posicionamiento del gimnasio Kinessport en la ciudad de Cali. [Informe de Pasantía], Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia. Disponible en: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10638/T08278.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

FRANCO, Gisley Y QUIMI, William (2018). Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la influencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–7.

GARAY, Daniel y GUZMÁN, José (2020). Influencia de las herramientas de Inbound Marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos Walon. Universidad San Ignacio de Loyola, España.

GILIBETS, Laia (2013). Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte. Disponible en:
<https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

GODÁS, Luis (2007). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *Offarm*, 26 (4). Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-promocion-comunicacion-concepto-aplicaciones-13101545>

HALLIGAN, Brian y SHAH, Dharmesh (2012). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* (1a ed.). John Wiley & Sons.

HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill (6ª ed.), México.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto y MENDOZA, Christian (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V. Ciudad de México.

JOBBER, David y FAHY, John (2007). *Fundamentos de marketing*. Aravaca, Interamericana de España, S.A., España.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). Pearson Educación, México.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. (2007). *Marketing para Latinoamérica*. Pearson Education, México.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin (2016). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación, México.

LABRADOR, Hender, SUÁREZ, Jhon y SUÁREZ; Sira (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(17), 199-206. Disponible en:
<https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Ley de Responsabilidad Social en radio, televisión y medios electrónicos (2011). Gaceta Oficial N° 39.610 de fecha 7 de febrero.

Ley Orgánica de deporte, actividad física y educación física. (2011). Gaceta Oficial N° 39.741 de fecha 23 de agosto.

Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2010). Gaceta Oficial N° 39.358 de fecha 1 de febrero.

MULLIN, Bernard, HARDY, Stephen y SUTTON, William (2007). *Marketing deportivo*. Paidotribo, Madrid.

NOGALES, Juan (2006). Estrategias de marketing en clubes deportivos. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, vol. 2, núm. 3, pp. 45-52. Federación Extremeña de Balonmano Mérida (Badajoz), España.

ORENSE, Miguel y ROJAS, Octavio (2010). *SEO, cómo triunfar en buscadores* (2a ed.). ESIC, Madrid.

PALOMARES, Ricardo (2012). *Marketing en el punto de venta, 100 ideas clave para vender más*. ESIC, Madrid.

PHOEBE, North. (2022). Marketing de contenidos o content marketing: ¿qué es y cómo ponerlo en marcha? Inboundcycle. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

PERRIN, Sophie (2018). El marketing de contenidos frente al Inbound marketing. Disponible en: <https://www.sumate.eu/blog/marketing-de-contenidos-vs-inbound-marketing/>

PORCE, Xavier (2013). Marketing de contenidos, definición y conceptos. Disponible en: <http://www.socialmirror.es/marketing-de-contenidos-definicion-y-concepto-2/>

PORTER, Michael (2009). *Estrategias competitivas: técnicas para análisis de la empresa y sus competidores*. Pirámide, Madrid.

RAMÍREZ, Mariela (2020). Protocolo de Actuación para gestionar los medios sociales del Club Deportivo Especializado Formativo Borussia de Loja. [Tesis de Maestría], Universidad Casa Grande, Ecuador.

RAYMUNDO, Mónica (2021). Inbound Marketing como herramienta de marketing y ventas para los negocios de retail. Universidad Galileo, Guatemala. Disponible en: <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1140>

RED UNIVERSITARIA VIRTUAL INTERNACIONAL (s.f.). Marketing-Mix.

RODRÍGUEZ, Daniel, MIRANDA, José, OLMOS, Antonio y ORDOZGOITI, Rafael (2014). *Publicidad on line, las claves del éxito en internet*. ESIC, Madrid.

ROLDÁN, Santiago (2016). *Community management 2.0: Gestión de comunidades virtuales*. ECOE, Bogotá.

RUIZ, Borja (2021). Plan de marketing del C.D. Medinense. [Trabajo de grado], Universidad de Valladolid, España. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52189/TFG-J-326.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SALVADOR, B., CARO, J., y DOLORES, M. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés para los posgrados públicos. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, 49(3), 551–568. Disponible en: <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3e>

SÁNCHEZ, Byron, SALAZAR, Karen y BALLESTEROS, Leonardo (2020). Inbound Marketing como Estrategia de Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *Revista Recitium*, Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo, 7(1), 110-138. Disponible en: <http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/187/pdf>

SCHIFFMAN, Leon y KANUK, Leslie (2005). *Comportamiento del consumidor* (8° ed.). Pearson Prentice Hall, México D.F.

SILVA, Rossaidel (2021). Plan de Marketing Digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis, Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 49 (17), 5-19. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>

SOCIAL MOOD (2017). *Acerca del Inbound Marketing: Seduce a tus usuarios con contenido de valor*. Tiendas Jumbo Colombia. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=iK5CDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

STANTON, Willian, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

TORRES, Jhonatan (2019). Determinar estrategias de marketing deportivo que contribuyan al fortalecimiento de la marca del club deportivo especializado formativo independiente San Pedro de Alausí, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo. [Tesis de grado], Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO (s.f.). Catálogo de Listas de Cotejo. Disponible en: https://www.uaeh.edu.mx/division_academica/educacion-media/docs/2019/listas-de-cotejo.pdf

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA (2013). *Instructivo para la elaboración del Trabajo de Grado, Tesis doctoral e Investigaciones de la UCAT*. San Cristóbal, Venezuela.

UPEL (2016). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (5ª ed.) Caracas: FEDUPEL.

URREGO, Janeth. y PÉREZ, Carolaynn (2019). Marketing de Promocional vs Marketing de Atracción y su incidencia en la aceptabilidad de la marca en el cliente. [Trabajo de grado], Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Disponible en:
<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2615/1/Marketing%20de%20atraccion%20VS%20marketing%20promocional.pdf>

VALENCIA, María (2018). Una perspectiva transdisciplinar de la comunicación a través de las estrategias de comunicación en marketing diseñadas e implementadas en las social media. Caso: Asociación Deportivo Cali en el año 2017. [Tesis de grado], Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

VARGAS, Mariella (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound Marketing y CRM del Centro de Entrenamiento funcional RG Fitness. [Tesis de grado], Universidad de Lima, Perú.

VÁSQUEZ, Elvis (2022). Propuesta de marketing digital Club Deportivo Formativo Especializado “Olas del Norte” de Atacames. [Tesis de grado], Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Disponible en:
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2992/1/V%c3%a1squez%20S%c3%a1nchez%20Elvis%20Adri%c3%a1n.pdf>

VESGA, N. E. (2020). Inbound marketing: de la confianza a la venta. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. y Valdiviezo-Abad, C. (Eds.), (2020). *Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n°178 (pp.117-134). La Laguna (Tenerife). Disponible en:
<http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=117>

VILLALBA, Francisco y PERIAÑEZ, Iñaqui (2002). La promoción de ventas en los mercados de consumo: Propuesta de un nuevo enfoque de gestión promocional. *Cuadernos de Gestión*, 2(2), 11-22. Disponible en:
[file:///C:/Users/Carolina/Downloads/19223-85-72105-1-10-20180209%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Carolina/Downloads/19223-85-72105-1-10-20180209%20(1).pdf)



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Administración

Mención Mercadeo

Seminario II

Anexo A. Cuestionario

A continuación, se le presenta a usted, un cuestionario que tiene como propósito recolectar datos para la investigación: "Inbound Marketing Para La Promoción Del Club Valkirias Kickingball, San Cristóbal, Estado Táchira", de la asignatura Seminario II. Con ello, se busca lograr el objetivo: "Proponer un Inbound Marketing para la promoción del Club Valkirias Kickingball, San Cristóbal, Estado Táchira".

El cuestionario es anónimo y se agradece que sus respuestas sean dadas con la mayor precisión, para otorgar confiabilidad a los resultados que se pretenden obtener.

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Instrucciones:

Lea cada pregunta y responda según lo que se solicite

1) Seleccione su genero

☐ Masculino

☐ Femenino

2) Seleccione su rango de edad

☐ Igual o menor a 30 años

☐ 31 a 41 años

☐ 42 a 52 años

☐ 53 a 63 años

☐ Igual o mayor a 64 años

3) La interacción del club “Valkirias Kickingball”, ¿con su público se hace más frecuente por medios?

☐ Digitales (si responde esto, salte a la pregunta cinco)

☐ Presenciales (si responde esto, conteste la siguiente pregunta)

4) ¿Actualmente han considerado el ingreso de estrategias digitales para publicar o promocionar las actividades del club “Valkirias Kickingball”?

☐ Si

☐ No

5) ¿El club “Valkirias Kickingball” utiliza plataformas digitales para anunciar cualquier actividad u partido?

☐ Si

☐ No (Si su respuesta es no, salte a la pregunta diez)

6) ¿Qué plataformas digitales utilizan para publicar, promocionar o anunciar cualquier actividad relacionada al club “Valkirias Kickingball”?

Nota: Marque más de una respuesta si lo considera adecuado

☐ Interactivas (redes sociales)

☐ Informativas (páginas Web)

☐ Creativas (contenido audiovisual)

☐ Promocionales (Publicidad)

7) ¿Cuántas veces utiliza las plataformas digitales para cualquier anuncio y/o información del Club “Valkirias Kickingball”

- ☐ Tres veces por semana
- ☐ Dos veces por semana
- ☐ Una vez por semana
- ☐ Cada quince días
- ☐ Mensualmente

8) ¿En las plataformas interactivas (redes sociales), cuáles son las más utilizadas por el club “Valkirias Kickingball”?

Nota: Marque más de una respuesta, si lo considera adecuado

- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Telegram
- ☐ TiKtoK
- ☐ No utilizamos redes sociales

9) En las plataformas de creación (contenido audiovisual), ¿cuáles son los temas que abarcan ante cualquier nueva publicación del club “Valkirias Kickingball”?

- ☐ Partidos
- ☐ Resúmenes
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ No utilizamos páginas audiovisuales

10) En las plataformas de promoción, ¿qué información detallan para los consumidores del club “Valkirias Kickingball”?

- ☐ Próximos partidos
- ☐ Eventos Asociados
- ☐ Todos los anteriores
- ☐ No usamos plataformas promocionales

11) ¿El club “Valkirias Kickingball” tiene conocimiento del uso y beneficios que puede traer la práctica del Inbound Marketing?

☐ Si

☐ No

12) ¿El número de integrantes del club “Valkirias Kickingball” ha aumentado en los últimos tres años?

☐ Si

☐ No

13) El club “Valkiria Kickingball”, ¿actualmente mantiene estrategias presenciales de contacto con el público?

☐ Si

☐ No



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Administración

Mención Mercadeo

Seminario II

Anexo B. Lista de cotejo

Factores de promoción que requiere el club Valkirias Kickingball

Ítem	SI	NO
1. El club tiene bien definida la personalidad de la marca	x	
2. El club cuenta con presupuesto para ejecutar estrategias de promoción		x
3. El club dispone de recursos para ejecutar la labor promocional (red de ventas, campañas publicitarias)		x
	INTERNO	EXTERNO
4. El tipo de público o cliente es preferentemente	x	
	BIENES	SERVICIOS
5. El tipo de producto que se promociona son		x
	LEVE Y LARGA	INTENSA Y CORTA
6. La durabilidad de la promoción que se realiza es	x	
	PUSH	PULL
7. El tipo de estrategia implementado es	x	
	SI	NO
8. El club ha incluido el patrocinio como estrategia de promoción	x	
	SI	NO

9. El club dispone de un plan de Inbound marketing donde se incluye la promoción como elemento fundamental		x
	BUENA	DEFICIENTE
10. La imagen que presenta el club al cliente (Packacking) es		x
	SI	NO
11. La información que se brinda al público genera interés de participación en el club		x



Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Escuela de Administración

Mención Mercadeo

Seminario II

Anexo C. Entrevista

1. ¿El público conoce y recuerda el nombre del club?
2. ¿El público asocia el nombre del club con diversas situaciones?
3. ¿La promoción lleva a que el público recomiende a otros la participación en las actividades del club?
4. ¿El público es totalmente fiel y leal al club?