

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA: GERENCIA Y LIDERAZGO

**Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO EN GERENCIA Y
LIDERAZGO**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN MODELO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
DEPORTIVO ORIENTADO AL MANEJO PUBLICITARIO EN BASE A
ESTRELLAS DEPORTIVAS DE BASKETBALL EN EL D.M. DE QUITO.**

AUTOR:

CRISTHIAN RENE PALMA LEMA

DIRECTOR:

JAIME ROBERTO LINCE MERIZALDE

Quito, abril de 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

D.M. de Quito, abril de 2015

Cristhian Rene Palma Lema

C.I.: 172023235-2

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, a mis padres y mi familia.

Dios ha estado presente en cada paso de mi formación profesional y personal, siempre me ha guiado brindándome fuerzas para seguir adelante.

A mis Padres y Familia, ellos con sus consejos han sabido llegar a mi alma, con sus palabras de aliento impidieron que me desmorone y siga con mis aspiraciones de ser mejor tanto en lo personal como en la profesional.

Por último y no por eso menos importante, quiero dedicar el presente trabajo a mi Esposa e hijos, ellos han sido el motor principal que me ha inspirado para que termine mis estudios.

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo del presente trabajo ha sido posible gracias al apoyo, confianza y guía de los docentes de la universidad.

Se agradece al tutor de tesis, por el tiempo dedicado en la guía y elaboración del trabajo de titulación, gracias por encaminar los objetivos planteados hacia la culminación del caso de estudio a defender.

Gracias a los docentes, cuerpo directivo y en general a la prestigiosa Universidad Politécnica Salesiana, quienes durante mi formación académica impartieron sus conocimientos de una manera sabia y responsable.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.2.1. Planteamiento.....	2
1.2.2. Justificación.....	3
1.2.2.1. Teórica.....	3
1.2.2.2. Metodológica.....	3
1.2.2.3. Práctica	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Hipótesis	5
1.5. Variables e indicadores.....	5
1.5.1. Variable independiente.....	5
1.5.2. Variable dependiente.....	5
1.5.3. Indicadores	5
1.6. Marco metodológico.....	5
CAPÍTULO 2.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1. Marco teórico.....	7
2.1.1. Marketing	7
2.1.2. Marketing deportivo.....	7
2.1.3. Marketing deportivo en función del tipo de organización	10
2.1.4. Tipos de marketing deportivo	10

2.1.4.1.	Marketing estratégico	10
2.1.4.2.	Marketing operativo	11
2.1.5.	Elementos que intervienen en el marketing deportivo	12
2.1.5.1.	Personas que intervienen en el marketing deportivo	12
2.1.5.2.	Producto.....	12
2.1.5.3.	Factores internos en el consumidor	13
2.1.5.4.	La percepción	14
2.1.5.5.	El cliente	14
2.1.6.	Principales características del marketing deportivo	15
2.1.6.1.	Globalización.....	15
2.1.6.2.	Competitividad	15
2.1.6.3.	Innovación	16
2.1.6.4.	Dirigido al ocio.....	16
2.1.6.5.	Sector dinámico	16
2.1.6.6.	Mundo de emociones.....	17
2.1.6.7.	Multitud de variantes	17
2.1.7.	Tácticas del marketing deportivo	18
2.1.7.1.	Atención	18
2.1.7.2.	Deseo	18
2.1.7.3.	Interés	19
2.1.7.4.	Acción.....	19
2.1.8.	Estrategias básicas de desarrollo del marketing.....	19
2.1.8.1.	Estrategia de liderazgo en costes	19
2.1.8.2.	La estrategia de la diferenciación	20
2.1.9.	La estrategia de concentración o enfoque	21
2.1.10.	Estrategias de crecimiento y desarrollo	22
2.1.11.	Estrategia de diversificación.....	22

2.1.12.	Estrategia competitiva	23
2.2.	Marco conceptual	23
2.3.	Marco referencial.....	26
2.3.1.	Comienzo del marketing	26
2.3.2.	Historia del marketing deportivo	28
2.3.3.	Uso de estrellas deportivas.....	28
2.3.4.	Anuncios de marketing deportivo	29
2.3.5.	Historias del basketball	30
2.3.6.	El baloncesto de hoy	31
2.3.7.	Historia del baloncesto en Ecuador.....	32
2.4.	Marco legal.....	33
2.4.1.	Ley orgánica de educación superior (LOES).....	33
CAPÍTULO 3.....		35
ANÁLISIS DEL SECTOR		35
3.1.	Empresas que realizan marketing deportivo.....	35
3.1.1.	Empresas en el mundo	35
3.1.2.	Empresas de marketing deportivo en Ecuador.....	38
3.1.3.	Representaciones de personas naturales y jurídicas.....	42
3.2.	Tipos de servicios	42
3.2.1.	Liga nacional de basketball interempresariales.....	42
3.2.2.	Liga de basketball	43
3.2.3.	Charlas Motivacionales y Clínicas de Trabajo.....	43
3.2.4.	Plan ejecutivo de entrenamiento deportivo	43
3.2.5.	Consultoría a Clubes	43
3.2.6.	Asesoría integral.....	44
3.2.7.	Consultoría servicios empresariales.....	44
3.2.8.	Organización de eventos deportivos	45

3.2.9.	Representación	46
3.3.	Estrategias utilizadas	47
3.3.1.	Mercadotecnia estratégica.....	47
3.3.2.	La mercadotecnia operativa	48
2.3.2.1.	Marketing mix	48
3.4.	Medios publicitarios usados	49
3.4.1.	Televisión.....	49
3.4.2.	Prensa	51
3.4.3.	Revista.....	53
3.4.4.	Radio	55
3.4.5.	Otros medios	57
3.5.	Sueldos en el basketball.....	58
CAPÍTULO 4.....		60
PROPUESTA DEL MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING DEPORTIVO.....		60
4.1.	Grupo meta	60
4.1.1.	Segmentación del grupo meta	60
4.1.1.1.	Macro segmentación.....	60
4.1.1.2.	Micro segmentación	61
4.1.2.	Investigación de mercado.....	64
4.1.2.1.	Definición.....	64
4.1.2.2.	Objetivos.....	64
4.1.2.3.	Metodología.....	64
4.1.2.4.	Cálculo de la muestra	65
4.1.2.5.	Modelos de encuesta.....	68
4.1.2.6.	Tabulación de datos.....	69
4.1.2.7.	Cruce de variables	78

4.2.	Formulación de estrategias	82
4.2.1.	Marketing Mix	82
4.2.1.1.	Producto o servicio	82
4.2.1.2.	Precio	82
4.2.1.3.	Plaza	82
4.2.1.4.	Promoción.....	83
4.3.	Plan de medios.....	83
4.4.	Costo de implementación de la estrategia	85
	CONCLUSIONES.....	92
	RECOMENDACIONES.....	93
	LISTA DE REFERENCIAS	94

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Nombre y logotipo de la empresa EQUIPO Ñ.....	35
<i>Figura 2.</i> Nombre y logotipo de la empresa DM&C SPORTS	36
<i>Figura 3.</i> Nombre y logotipo de la empresa	37
<i>Figura 3.</i> Nombre y logotipo de la empresa	38
<i>Figura 4.</i> Nombre y logotipo de la empresa	40
<i>Figura 5.</i> Nombre y logotipo de canales de TV ecuatorianos	50
<i>Figura 6.</i> Segmentación geográfica	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Valores corporativos</i>	40
Tabla 2. <i>Participación en tv 2013</i>	50
Tabla3. <i>Precios por cuñas publicitarias en tv</i>	51
Tabla 4. <i>Participación en prensa 2013</i>	52
Tabla 5. <i>Precios de publicidad en prensa</i>	53
Tabla 6. <i>Participación en revistas 2013</i>	53
Tabla 7. <i>Precios de publicidad en revistas</i>	54
Tabla 8. <i>Participación en radio 2013</i>	55
Tabla 9. <i>Precios de publicidad en radio</i>	56
Tabla 10. <i>Precios de publicidad en cines</i>	57
Tabla 11. <i>Precios de publicidad en Estadios</i>	58
Tabla 12. <i>Categorías del grupo meta a investigar</i>	62
Tabla 13. <i>Composición étnica del D.M. de Quito</i>	63
Tabla 14. <i>Género</i>	69
Tabla 15. <i>Edad</i>	69
Tabla 16. <i>¿Le agradan las estrellas deportivas?</i>	70
Tabla 17. <i>¿Ha visto publicidad de estrellas deportivas?</i>	70
Tabla 18. <i>¿Compra lo que ofrecen las estrellas deportivas?</i>	71
Tabla 19. <i>¿En qué se fija más cuando aprecia la publicidad deportiva?</i>	71
Tabla 20. <i>¿En qué medios se ha podido enterar de la publicidad deportiva?</i>	72
Tabla 21. <i>¿Qué deporte practica?</i>	72
Tabla 22. <i>¿En qué lugares ha visto publicidad deportiva?</i>	73
Tabla 23. <i>¿Pide a sus padres que le compren los artículos que promocionan las estrellas deportivas?</i>	73
Tabla 24. <i>¿Cómo consigue el dinero para comprar los artículos que las estrellas deportivas promocionan?</i>	74
Tabla 25. <i>¿La adquisición de productos deportivos es frecuente?</i>	75

Tabla 26. <i>¿Cuánto gasta en productos publicitados por las estrellas deportivas? ...</i>	75
Tabla 27. <i>¿A qué nivel socio-económico pertenece?</i>	76
Tabla 28. <i>¿Le gustaría que se implementen campañas publicitarias usando a estrellas deportivas de basketball?</i>	76
Tabla 29. <i>¿Usted compraría los productos que publiciten las estrellas de basketball?</i>	77
Tabla 30. <i>¿Le gustaría que los productos vengan con promociones?</i>	77
Tabla 31. <i>Cruce de variables 1</i>	78
Tabla 32. <i>Cruce de variable 2</i>	79
Tabla 33. <i>Cruce de variable 3</i>	80
Tabla 34. <i>Cruce de variables 4</i>	81
Tabla 35. <i>Plan de medios</i>	84
Tabla 36. <i>Estrategia de producto o servicio</i>	85
Tabla 37. <i>Estrategia de precio</i>	87
Tabla 38. <i>Estrategia de plaza</i>	88
Tabla 39. <i>Estrategia de promoción</i>	91

RESUMEN

El documento tiene como finalidad presentar un modelo de estrategias de marketing deportivo orientado a la utilización de estrellas deportivas del basketball en publicidad en el D.M. de Quito, la idea surge debido a que en la actualidad el uso de figuras de esta disciplina en publicidad no es tan notorio como el de otras ramas del deporte.

El objetivo principal del trabajo se basa en el desarrollo del modelo de estrategias de marketing, por tal motivo se procedió a elaborar un documento en el cual se describe de manera cronológica los pasos precisos para la elaboración del mismo, la aplicación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Gerencia y Liderazgo han permitido utilizar herramientas las cuales permitieron pautar un documento entendible y fiable para la implementación de estrategias adecuadas en el manejo deportivo en especial en la disciplina del basketball.

Los componentes principales del documento son el planteamiento del problema, fundamentación teórica, análisis situacional o del sector y por último se presenta detallada la propuesta de un modelo de estrategias de marketing apropiada para que se utilice a las estrellas del baloncesto en publicidad.

Para efecto del último ítem se formuló una investigación de mercado la cual permitió conocer los gustos y preferencias de la población del D.M. de Quito, a su vez se diseñó estrategias en base al marketing mix, las cuales permitan incentivar a la sociedad para que usen a las estrellas deportivas del basketball en publicidad, de tal manera que se impulse a este sector a tener más ingresos y seguidores.

ASBTRACT

The paper aims to present a model of sports marketing strategies based on the use of sport stars of basketball in advertising on DM Quito, the idea arises because at present the use of figures of this discipline in advertising is not as noticeable as in other branches of sport.

The main objective of this work is based on model development marketing strategies for that reason we proceeded to prepare a document which describes chronologically precise steps for the preparation thereof, the application of the knowledge acquired in Career Management and Leadership enabled using tools which allowed an understandable and reliable to implement appropriate management in sports especially basketball discipline strategies document.

The main components of the document are the problem statement, theoretical foundation, situational or sector analysis and finally presents detailed proposal of a model of appropriate marketing strategies for the basketball stars can be used in advertising.

To effect the last item market research mechanisms to indicate the preferences of the population of DM was formulated Quito, in turn strategy was designed based on the marketing mix, which provide incentives to the company to use the sports stars of basketball in advertising, so that boost this sector to have more income and followers.

INTRODUCCIÓN

El presente documento trata de un modelo de estrategia de marketing deportivo orientado al manejo publicitario en base a estrellas deportivas del basketball en el D.M. de Quito, el desarrollo del mismo cuenta de:

En la primera parte de este documento está el planteamiento del problema, por lo que se describe los principales componentes tales como el tema, justificación, objetivo general, hipótesis, entre otros.

En el segundo capítulo se fundamenta teóricamente el caso a resolver, esto se da mediante la recopilación de información bibliográfica de diversas fuentes, el cual tiene como finalidad conocer a profundidad el tema.

El Tercer Capítulo contiene un análisis del sector en donde se desarrolla el mundo publicitario utilizando a las estrellas del deporte, a su vez se detalla los tipos de servicios, estrategias, y medios de comunicación usados.

El Cuarto Capítulo contiene la propuesta de estrategia de marketing deportivo orientado al manejo publicitario en base a las estrellas deportivas del basketball en el D.M. de Quito, en este describe el grupo al que será dirigido el trabajo, por lo tanto se detalla las estrategias formuladas las cuales serán en base al Marketing Mix, también se presenta un plan de medios en el cual se podrán difundir lo planteado.

Como parte final de la investigación se tiene las conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo presentado.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema

Propuesta de un modelo de estrategia de marketing deportivo orientado al manejo publicitario en base a estrellas deportivas de basketball en el D.M. de Quito.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Planteamiento

En la actualidad el marketing se lo utiliza como una herramienta en la mayoría de empresas, ya que esta incursiona en todas las actividades, en especial el deporte, debido a esto se lo usa en marcas y figuras deportivas como forma de patrocinar un producto o servicio ya que son un símbolo para la sociedad, es por esto que el consumo de bienes tangibles o intangibles los hacen ver a la par de ellos.

El presente trabajo plantea el estudio del marketing en especial el uso de estrategias para llegar a las masas, es por eso que se realizará un estudio minucioso y de esta manera determinar la forma más adecuada para hacer que las estrellas deportivas del basketball sean utilizadas en publicidad dentro del D.M. de Quito.

No existe un modelo de estrategias de marketing definido para el uso de estrellas deportivas del basketball dentro del D.M. de Quito, por ello del planteamiento del presente caso de estudio, ya que se ha podido observar es la utilización de figuras de otras disciplinas en publicidad, esto ha llevado a que esta se mantenga en un perfil bajo y por eso no tenga la misma influencia que otras ramas del deporte.

1.2.2. Justificación

1.2.2.1. Teórica

La formulación de estrategias de marketing representa para las empresas un herramienta muy útil ya que estas permiten hacer que sus productos y servicios sean consumidos de forma frecuente a su vez lo que se desea es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes tanto internos como externos.

Las estrategias de marketing orientadas al uso de estrellas deportivas ya existentes permitirán tener un base para formular y adecuarlas a la disciplina del basketball dentro del D.M. de Quito, esta formulación permitirá ayudar a la organizaciones deportivas a que puedan promocionar a sus figuras para que sean utilizadas en el publicidad, de esta manera se incrementará el ingreso de recursos en dicha rama deportiva.

1.2.2.2. Metodológica

El modelo de estrategias de marketing deportivo usando a las estrellas de basketball permitirán aporta una visión y herramientas adecuadas con las que se pueda ofrecer los servicios de las figuras en publicidad.

La modelación de estrategias de marketing deportivo se basará en la recolección de datos bibliográficos los cuales permitirán tener un visión adecuada de los elementos que se utilizan en la actualidad, a su vez se investigará las empresas que manejen a estrellas deportivas en publicidad, también se realizará una investigación en donde se dé a conocer los gustos y preferencias los habitantes del D.M. de Quito en cuanto al uso de figuras deportivas en publicidad, cuando se tenga todos estos elementos se podrá formular un modelo adecuado para que las estrellas de basketball sean utilizadas como parte de campañas publicitarias.

1.2.2.3. Práctica

La creación de un manual de estrategias de marketing deportivo, ayudará significativamente a las organizaciones de basketball para que puedan ofrecer los servicios publicitarios de sus estrellas, por lo que esta disciplina se podrá hacer conocer de mejor manera ya que por años ha permanecido con un perfil bajo, el ingreso de capital permitirá mejorar el estatus del club deportivo y por ende sus jugadores se destacarán más en la cancha para ser tomados en cuenta dentro de campañas publicitarias, con el paso del tiempo podría pasar que su nivel físico aumente permitiéndole convertirse en un elemento importante de esta disciplina, este caso ha pasado con otras ramas del deporte.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un modelo de estrategias de marketing deportivo orientado al manejo publicitario en base a estrellas deportivas de basketball en el D.M. de Quito.

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el trabajo en base a la recolección de información bibliográfica la cual permita tener un sustento amplio del caso de estudio acerca de las estrategias de marketing deportivo.
- Analizar el sector publicitario mediante la recolección de información en la cual se pueda detallar los tipos de servicios, estrategias y medios utilizados en los cuales se usen a estrellas deportivas.
- Realizar una propuesta del modelo de estrategia de marketing deportivo en base a la información recolectada de fuentes bibliográficas, análisis del sector, descripción del grupo objetivo para de esta manera formular un adecuado sistema de estrategias que permitan hacer que las figuras del basketball sean utilizadas en publicidad.

1.4. Hipótesis

¿A través de la propuesta de un modelo de estrategia de marketing deportivo se pretende orientar al manejo publicitario de las estrellas deportivas del basketball en el D.M. de Quito?

1.5. Variables e indicadores

1.5.1. Variable independiente

El manejo publicitario de las estrellas deportivas de basketball en el D.M. de Quito.

1.5.2. Variable dependiente

Propuesta de modelo de estrategia de marketing deportivo.

1.5.3. Indicadores

- Medios publicitarios más usados.
- Cuadros estadísticos: frecuencia de uso.
- Cuadros estadísticos: rentabilidad.
- Cuadros estadísticos: nivel de aceptación.
- Gustos y preferencias.
- Tablas y cuadros estadísticos.

1.6. Marco metodológico

Para el desarrollo de todo trabajo investigativo se debe contar con los siguientes elementos:

Métodos teóricos

Histórico lógico, en toda investigación o desarrollo de cualquier tipo de estudio es importante contar con este método ya que se basa en hechos históricos los cuales permiten conocer al marketing publicitario deportivo en todo su esplendor.

A su vez se usa el analítico sistémico ya que permite descomponer el objeto de estudio en partes para que este pueda ser analizado de mejor manera en este caso se tratará del marketing publicitario deportivo en la disciplina del basketball y su incidencia en los medios publicitarios.

Por último se trabajará con el método de modelación debido a que este permite formar la estructura del documento para que tenga un orden adecuado para su desarrollo y entendimiento.

Métodos empíricos

Se usará la observación ya que este permite tener una percepción adecuada de las estrategias usadas en el marketing deportivo en especial en el basketball por lo tanto se lleva un registro detallado.

Medición, este método se encargará de realizar la interpretación de datos numéricos los cuales detallan como se encuentra el sector publicitario.

Recolección de información

Para el desarrollo del estudio la información se recogerá de fuentes bibliográficas las cuales permiten tener una mejor visión del marketing publicitario deportivo en el D.M. de Quito por lo que se podrá usar estrategias adecuadas para el mejor manejo de los medios publicitarios.

Para el desarrollo completo del tema de estudio se trabajara con:

- Entrevistas
- Encuestas.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.Marco teórico

2.1.1. Marketing

El marketing enfocado en el deporte permite conocer los gustos y preferencias de las masas y por tal motivo las empresas usan al deporte como una herramienta para poder llegar a ellos y satisfacer sus necesidades, es por eso que el trabajo a realizar se enfoca en la utilización de estrellas deportivas como estrategia de marketing deportivo. (Camino, Molero, Molero, & Ayala., 2010, pág. 41)

El marketing enfocado en el deporte permite conocer los gustos y preferencias de las masas y por tal motivo las empresas usan al deporte como una herramienta para poder llegar a ellos y satisfacer sus necesidades, es por eso que el trabajo a realizar se orienta en la utilización de estrellas deportivas como estrategia de marketing deportivo.

2.1.2. Marketing deportivo

Se puede entender como marketing deportivo como el conjunto de acciones y prestaciones, producidas en sentido a satisfacer las necesidades, expectativas y preferencias del consumidor de deporte. Este conjunto de acciones y prestaciones se desarrolla en dos grandes áreas, o mejor en dos grandes segmentos (1) instituciones públicas y organizaciones que ofrecen servicios deportivos, desde dos planos: práctica deportiva, espectáculo deportivo; (2) empresas que comercializan productos para la práctica deportiva, o que proporcionan contenidos deportivos. (Cubillo & Cerviño., 2008, pág. 134)

Esta idea nace de una necesidad de consumo de las personas muchas de las veces involucradas en el deporte aunque no todas están en el medio deportivo, con el marketing deportivo se trata de llamar la atención siendo o no deportistas sino más bien atrapar al consumidor con estrategias que atraigan su atención y así conseguir que el producto sea usado. En las empresas al ver que la atención de los consumidores está en las estrellas del deporte, han escogido a varios famosos para promocionar un producto o servicio esta idea de marketing ha crecido con el pasar de los años, el trabajo trata de realizar estrategias basando en esta metodología de la utilización de materia antes mencionada.

El marketing deportivo está compuesto de varias actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deportes a través de procesos de intercambios. Esta definición determina que el término de consumidores deportivos abarca muchos tipos de vínculos con el deporte. Hablar de intercambio es hablar del acto de obtener un producto deseado de otras personas ofreciendo algo a cambio. El marketing deportivo se define como una orientación al consumidor, es decir, pensar, decidir y actuar en términos de consumidor actual. Hay que identificar quien es el consumidor deportivo y que es lo que se desea y necesita, diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérselas conocer y obtener rentabilidad en su prestación. Se intenta optimizar una orientación de mercado, no al producto. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 128)

En general el marketing deportivo busca un intermediario entre el consumidor y el producto para que mediante el o la famosa del deporte promocióne este servicio, logrando la atención del público y conseguir que relacione el producto con el deporte y crear nuevos artículos para satisfacción del cliente logrando así un desarrollo importante el mercado, es por eso que basado en esta definición el presente trabajo se enfoca en la utilización de las estrellas deportivas del basketball en publicidad.

Historia breve y evolución

Conocido por todos es el marketing deportivo se empezó utilizar en 1978 en Advestising Age para describir las actividades del consumidor, del producto de la industria y de los responsables del marketing que empezaban a utilizar desmesuradamente el deporte como vehículo de promoción.

El marketing deportivo ha evolucionado a lo largo de su breve historia hasta la actualidad, en la que integra dos niveles interrelacionados: macro y micro el marketing deportivo a nivel macro considera las fuerzas externas, por ejemplo el crecimiento del mercado, la política del gobierno etc., que afectan a la industria deportiva en su conjunto, analizándolas con el objetivo de adquirir una ventaja competitiva. El marketing deportivo a nivel micro, incluye el conjunto de actividades llevadas a cabo por la institución o compañía para captar y mantener clientes en relación al producto, precio, distribución y promoción. (Beotas, y otros, 2010, pág. 145)

Hace muchos años se empezó a utilizar el marketing deportivo como fuente de promoción, con el pasar del tiempo ha tenido mucha acogida por lo cual ha sido muy atractiva para los conocedores de marketing por lo cual se ha visto lleno de ventajas hoy en día se ha reconocido el marketing deportivo en todo el mundo ya que han optado por utilizar a deportistas famosos para su empresa sea o no de artículos relacionados con el deporte.

El uso profesional del marketing en el deporte es relativamente reciente, y sus raíces se encuentran cuando el deporte fue asociado a la moda y al espectáculo, aunque posteriormente se han ido agregando más industrias, tales como alimentación bebida y tecnología relacionadas al deporte. La integración entre las diversas industrias, al funcionar como demanda derivada, pone en marcha diversos subsectores que buscan los beneficios económicos. (Camino & Molero., Marketing y fútbol, 2009, pág. 38)

En este libro su autor nos habla del uso del marketing deportivo utilizado para varias empresas de diferentes marcas y servicios, integrando la publicidad con el medio del deporte, esto ha conseguido que tanto el deporte como el marketing establezcan una relación que genera recursos económicos para ambas partes, por ende del uso de las estrellas deportivas del basketball.

2.1.3. Marketing deportivo en función del tipo de organización

Marketing de las entidades privadas con ánimo de lucro: fundamentado en la búsqueda de una ventana competitiva sostenible. Tratarían de buscar un beneficio económico a través de la oferta de actividades deportivas. Marketing de las entidades públicas sin ánimo de lucro. Centrado en el logro de un desarrollo sostenible. Presentarían como misión de extensión de hábitos deportivos sólidos y continuados entre toda la población. (Rial, 2011 , pág. 46)

La marketing deportivo se maneja en base a la organización, como menciona Rial existen la participación de empresas privadas y entidades públicas en este medio, las cuales buscan un beneficio económico y social, por tal motivo el trabajo a realizar se enfocara en generar estrategias tanto económicas como sociales usando a las estrellas deportivas del basketball.

2.1.4. Tipos de marketing deportivo

2.1.4.1. Marketing estratégico

La tendencia más frecuente es la de reducir del marketing a su dimensión, es decir, a un conjunto de técnicas de ventas (marketing operacional) y subestimar su dimensión analítica (marketing estratégico). Los objetivos del marketing estratégico tienen que ver con el análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado y el diseño y desarrollo de producto o paquete de servicios, con estas características tales que las diferencias de sus principales competidores, asegurándose la empresa una ventaja competitiva

duradera. Es la dimensión analítica la que busca detectar las necesidades para agrúpalas y establecer el valor el mercado. También orienta la calificación de los diferentes segmentos en base a su atractivo lo cual a su vez estará condicionado por la competitividad de la empresa. Igualmente, sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función de los recursos que necesita para satisfacer adecuadamente a los segmentos. (Camino, Molero, Molero, & Ayala., 2010, pág. 42)

Este tipo de marketing busca reunir técnicas para establecer los gustos y preferencias del consumidor, este busca estrategias acordes y así entrar en un mercado nuevo y ser reconocidos por el público y continuar manteniéndose con sus ventas activas, el trabajo a realizar formulará estrategias acordes con las necesidades del consumidor deportivo e industrial.

2.1.4.2. Marketing operativo

La dimensión operativa hace realidad la estrategia, definiendo las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer el mercado. Trabaja bajo un esquema de corto plazo, en donde las acciones del marketing giran en torno a objetivos de cuotas de mercado presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. Su función es crear el volumen de sus negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces minimizando costos. Con esta finalidad el marketing operacional determina las acciones del tipo táctico que componen el marketing mix, el cual agrupa las variables que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo, conocidas como las 4 P producto, precio, distribución y comunicación. Sus actividades son: Elaborar planes de marketing, ejecución y control de las acciones y políticas del mercado, coordinación del personal y el resto de la organización. (Camino, Molero, Molero, & Ayala., 2010, pág. 43)

El marketing operativo trata de utilizar la estrategia adecuadas la insertar un nuevo producto o servicios, esta ejecuta lo planificado por el marketing estratégico y su finalidad es llegar directamente al consumidor y satisfacer sus necesidades, la forma de trabajo se basa en el marketing mix, el tema a defender se basa en la formulación de estrategias utilizando a las estrellas deportivas del basketball.

2.1.5. Elementos que intervienen en el marketing deportivo

2.1.5.1. Personas que intervienen en el marketing deportivo

La gestión publicitaria, se ocupa de la parte comercial del evento, del equipo, o de su atleta. Se encarga de buscar patrocinadores y de llevar a la práctica las operaciones vendidas con una comisión del 20 al 30 por ciento. Posee los derechos exclusivos de comercialización. En el futbol francés la referencia es Jean-Claude Darmon. El promotor, o productor es el titular de los derechos de organización de un evento que la federación ha vendido. Es quien asume el riesgo financiero y gana, por regla general, la comercialización, comercial local y la taquilla. Debe dar cuenta de ello un registro estricto dictado por la federación. El organizador, si es distinto del promotor, es un proveedor técnico. (Desbordes, 2009, pág. 33)

Las personas que están a cargo del marketing deportivo tienen varios roles para que el evento promocional sea del agrado del consumidor, el promotor está a cargo de los detalles, ya que es el que corre los riesgos. La ganancia de cada evento esta impuesta por la federación, club y empresas con la que se vaya a trabajar, es por eso de estudio de las funciones a realizar para que se pueda formular las estrategias apropiadas usando a las estrellas deportivas del basketball.

2.1.5.2. Producto

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer

una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y nos tienen como resultado la propiedad de algo. (Desbordes, 2009, pág. 34)

De acuerdo a las necesidades del consumidor, se creará un producto o servicio adecuado para su satisfacción sea este personal o de trabajo, todo bien tangible o no tangible se puede considerar como producto el cual se creara buscando beneficios para el cliente el cual servirá para obtener un reconocimiento de la marca, es importante definir que es los que las estrellas deportivas ofertaran al mercado ya que no se puede usar bebidas alcohólicas o cigarrillos porque estos son un ejemplo a seguir por la sociedad es por eso que el trabajo a realizar tomará en cuenta este elemento para poder formular estrategias adecuadas y viables.

2.1.5.3. Factores internos en el consumidor

Necesidades, motivaciones, todos en algún momento de nuestras vidas, tenemos alguna carencia, de la cual no somos conscientes, pero de pronto sentimos ese vacío (insuficiencia), dando lugar así al reconocimiento de nuestra carencia. A efecto del marketing, es necesario distinguir los elementos que estructuran la dinámica del comportamiento del consumidor, desde el momento que se originan. Para ello vamos a partir del concepto de marketing, definido como proceso social orientado a la satisfacción de individuos y organizaciones, por la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores generados de utilidades. (Camino, Cueva, & Molero., Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing, 2008, pág. 58)

Las personas diariamente necesitan algún producto o servicio, esto debe estudiarse por parte de las empresas antes de crear un nuevo artículo ya que de este modo se conocerá los gustos y preferencias de los consumidores a su vez se puede evaluar lo bueno y malo de cada producto o servicio que ya esté a la venta por tal motivo se lo

mejorará introduciendo en el mercado un producto novedoso para el consumo, ese componente es clave para determinar cuál sería el impacto de la creación de eventos publicitarios usando a estrellas deportivas del basketball.

2.1.5.4. La percepción

En el marketing es importante conocer las reacciones aun mismo estímulo para identificar los usos posibles que pueden hacerse de un determinado producto y así, adaptar la comunicación a las ventajas buscadas. La condición de selección en la percepción es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. (Kotler & Armstrong., 2009, pág. 70)

Para implantar un producto o servicio en preciso conocer que cada persona aprenda a distinguir lo que le satisface en su vida así conocer lo que necesita para poder abastecer de este producto con eficacia.

2.1.5.5. El cliente

Es el individuo más importante para en la empresa, sea en persona o empresa pública o privada. Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción a nuestro trabajo, es el propósito del trabajo. (Kotler & Armstrong., 2009, pág. 20)

La empresa depende enteramente del cliente ya que es el proveedor de las necesidades a satisfacer y por ende quien paga para que sean satisfechos, sin ellos la empresa no tendría razón de ser, por tal motivo las organizaciones deben crear estrategias adecuadas para llegar al consumidor, en el presente caso se pretende usar a las estrellas deportivas como estrategia y poder llegar a más personas.

2.1.6. Principales características del marketing deportivo

2.1.6.1. Globalización

Hoy la globalización, como fenómeno socio-económico, está conduciendo al mundo a una comunidad única y convergente, donde las empresas no solo se han internacionalizado, sino también los hábitos de consumo. Los deportes y deportistas han logrado un carácter global y esto como respuesta a la influencia que ejerce las organizaciones deportivas internacionales y los medios de comunicación, poderes ambos que no solo intervienen en el reglamento, sino también en los hábitos de consumo, culturas y comportamiento social. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 129)

Estamos en un mundo donde cada día el crecimiento económico, político, social, tecnológico, entre otros aumenta, por ende el comercio va descubriendo nuevas formas de inversión que genere ingresos, es por eso que usando a la globalización se podrá formular estrategias para usar a estrellas deportivas del basketball como imagen de un producto o servicio y así atarear a los consumidores.

2.1.6.2. Competitividad

Según va aumentando el interés por el deporte, el mercado se hace más amplio y competitivo. Es entonces cuando el mercado comienza a ser más exigente, complejo, informado y globalizado por lo cual los productos deben ser cada vez mejores. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 129)

Cada cliente busca artículos novedosos que no siempre serán iguales que otros es ahí donde se debe poner énfasis en conocer lo que le interesa al consumidor final y tratar de complacer sus demandas, por tal motivo se realizará un sondeo del mercado para conocer sus gustos y preferencias y usar a las estrellas deportivas del basketball.

2.1.6.3. Innovación

La innovación es un elemento esencial para el éxito de las empresas del sector deportivo, ya que los ofertantes deben adaptarse a los continuos cambios a los que está sometido el sector deportivo debido a la continua invención de nuevos deportes. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 129)

Lo nuevo, lo atractivo siempre atrae la atención de los consumidores es por eso que se tiene que dar gran importancia a este punto ya que de esto depende el éxito de introducción de un nuevo o mejorado producto o servicio, es por eso de la creación de estrategias de marketing usando a estrellas deportivas del basketball.

2.1.6.4. Dirigido al ocio

“Podemos hablar de que este tipo de marketing se diferencia del resto de sectores en que está enfocado claramente el ocio o a las personas que no tienen una actividad económica.” (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 129)

El marketing deportivo por lo general no está dirigido a este tipo de clientes ya que se necesita preferentemente a personas que puedan financiar el producto o servicio, mientras por otro lado son las que pueden inducir la compra de los artículos como por ejemplo la influencia que tienen los niños, eventos organizados para promover el deporte no se fija en esta clase de personas, a su vez las incluye en su planes, en base a esta clase de clientes se podrá formular estrategias adecuadas para poder llegar a ellos usando a las estrellas deportivas del basketball.

2.1.6.5. Sector dinámico

Se trabaja con un sector muy dinámico, donde es muy importante mantenerse al día, utilizándose como herramientas del marketing aquellos elementos del deporte que estén más a la moda en cada momento. Por norma general, no se busca una continuidad en las campañas publicitarias, sino que estas se adaptaran a los cambios que se produzcan el mundo del deporte. Con el producto pesara igual,

tanto el material deportivo como los eventos necesitaran una rápida adaptación para adecuarse tanto a las necesidades culturales como tecnológicas que en cada momento tenga el consumidor. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 130)

Este sector está influenciado por lo último en moda ya que selecciona lo que esté más cerca a los cambios vigentes, por lo tanto la campaña publicitaria deberá ser bien formulada ya que tendrá algunos desafíos para poder llegar con facilidad al consumidor.

2.1.6.6. Mundo de emociones

Por otro lado esta variante del marketing se acercara al consumidor más por las emociones que el deporte despierta en ellos que por las propias características del producto. Será vital cuidar la puesta en escena del producto y los valores que los patrocinadores llevan asociados. Las empresas tienen que tener mucho cuidado con lo que patrocinan, porque de lo contrario darán al consumidor una imagen equivocada de sus productos. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 130)

Cuando una empresa decide financiar un producto o servicio de una marca se deberá tener en cuenta el mensaje frente al consumidor el cual permita llegar emocionalmente, de esto depende la aceptación en un nuevo artículo, lo que pretende realizar hacer el presente trabajo se enfoca en analizar cuál es el la influencia del mensaje de los deportistas cuando promocionan un nuevo producto o servicio.

2.1.6.7. Multitud de variantes

Otra característica muy importante es la multitud de formas que el marketing deportivo puede adoptar. El producto se puede vender no solo en los propios eventos deportivos, sino también en los anuncios que los deportistas hagan en los medios de comunicación para los

patrocinadores, la imagen de los patrocinados en los establecimientos de la marca, el desarrollo de productos nuevos bajo la imagen del deportista, etc. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 130)

Son importantes las formas de promoción un determinado producto o servicio, en vista de que existen de varias formas de lograr que el marketing sea óptimo. La imagen que presente el deportista ante las cámaras también representa la venta de algún tipo de producto promocionado, es por eso que el uso de las estrellas deportivas es la base para poder realizar buenas estrategias para llegar a los consumidores.

2.1.7. Tácticas del marketing deportivo

El marketing deportivo se enfoca en varias tácticas las cuales son:

2.1.7.1. Atención

“Despertar la atención del personal hacia los valores que queremos vender como club.” (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 131)

Es necesario conocer hacia que personas va dirigida la publicidad en base a esto se podrá implantar implementar una estrategia de marketing apropiada a su vez este debe presentar los valores que el club deportivo tiene y así despertar el interés de los consumidores.

2.1.7.2. Deseo

Despertar el deseo hacia los valores, demostrando que la satisfacción de los objetivos de los socios y abonados constituye la única vía para que el personal logre sus objetivos personales en el club, y para que esta, a su vez, logre sus metas globales. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 131)

En una campaña de marketing es importante saber que valores estamos transmitiendo a la gente, para conseguir que los objetivos planteados se cumplan, lo primordial del mensaje es despertar el deseo de comparar un servicio o producto, es por eso que el presente trabajo pretende trabajar en este punto.

2.1.7.3. Interés

“Provocar el interés del personal en dichos valores, demostrando su eficacia en función de los objetivos colectivos y personales.” (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 131)

Lo que trate que el consumidor sienta atracción por un producto o servicio que se esté ofreciendo, es por eso que el desarrollo de presente tema de enfoque en la generación de estrategias utilizando estrellas del basketball.

2.1.7.4. Acción

“Provocar la decisión de actuar en función de los objetivos de los socios, que son, en el fondo, los objetivos del club deportivo.” (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 131)

En cualquier club deportivo, el objetivo primordial es desarrollar las metas en donde los socios participen abiertamente con propuestas las cuales harán que se formulen estrategias de marketing adecuadas para llegar al consumidor final, es por eso que el presente caso de estudio trata de crear esta clase de estrategias usando a las estrellas deportivas del basketball.

2.1.8. Estrategias básicas de desarrollo del marketing

2.1.8.1. Estrategia de liderazgo en costes

Se apoya en la dimensión productividad, que está ligada a la tecnología, a las economías de escala y en la curva de la experiencia. Las empresas con una alta participación de mercado pueden optar por la estrategia. El objetivo de esta estrategia es obtener un costo unitario

bajo la relación con los competidores.-Permite resistir ante los competidores directos en una competencia de precio, y así obtener una utilidad relativa. -Los distribuidores fuertes solo podrán bajar el precio hasta el competidor alternativo mejor situado (este último con mayor costo unitario).-Un costo bajo protege de un aumento de precios del proveedor es una barrera de entrada a nuevos competidores y a productos sustitutos. Los recursos necesarios para implementar esta estrategia son:* Inversiones continuadas. * Competencia técnica elevada. * Estrecha vigilancia de los procesos de fabricación y distribución.* Productos estandarizados que faciliten la producción. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 133)

La estrategia de liderazgo en costos se refiere a la utilización del el precio de un producto o servicio, según como se use esta se convertirá en la principal fortaleza ya que mientras sea bajo el costo más consumidores tendrá los artículos para satisfacer sus necesidades, esto hará que los precios de competencia no sean un riesgo para la empresa también sirve como defensa para competencia nueva ya no podrán bajar sus precios hasta el límite ya existente de determinado producto, el precio bajo de los productos no indica que estos deben ser de mala calidad, al contrario deber ser de calidad y el cliente se dé cuenta que está comprando algo bueno, el trabajo a realizar se enfocará en las prestación de la imagen de estrellas deportivas como estrategia de marketing obviamente el valor de sus servicios serán accesibles para la compañías publicitarias ya que en nuestro medio es más común ver a figuras de futbol más que de basketball.

2.1.8.2. La estrategia de la diferenciación

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintas:*Importantes para el comprador. * Que se diferencie de la competencia.*Someter la demanda a la oferta. * Algunos mecanismos para seguir la diferenciación son: Imagen de marca. Avance tecnológico reconocido. Apariencia exterior. Servicio de posventa. Esta estrategia permite colocar un mayor precio que esté dispuesto a pagar el mercado. Asumir los costos adicionales que implica las cualidades distintivas del producto, lograr una mejor sensibilidad del

precio con respecto a la demanda, obtener una mayor rentabilidad que la competencia. Esta estrategia no siempre es compatible con una elevada participación de mercado. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 134)

Las empresas pueden hacer que sus productos tengan características únicas, por lo que los consumidores lo diferencien de los demás, así se logra disminuir competencia ya que no será fácil igualar la imagen que se está proyectando, para esto se puede utilizar la tecnología, esto servirá a las empresas como estrategia de lealtad ya que el producto o servicio se hace irremplazable, de esta manera será más fácil tener mayor cantidad de clientes, lo que pretende el presente trabajo es formular estrategias adecuadas usando a las estrellas deportivas del basketball.

2.1.9. La estrategia de concentración o enfoque

Se concentrara en las necesidades de un segmento de mercado, sin pretender dirigirse al mercado entero. Busca satisfacer las necesidades del segmento, mejor que los competidores que se dirija a todo el mercado. Esta estrategia implica diferenciación o ventaja de costes, o ambas, pero únicamente al segmento elegido. Esta estrategia permite obtener una alta participación en el segmento elegido pero baja a nivel del mercado total, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 135)

Esta estrategia se dirige a un grupo de personas específico que requieran lo que ofrece determinado producto, esto tiene como finalidad obtener el mejor rendimiento en las ventas ya que se tendrá a consumidores asegurados, es por eso que la formulación de estrategias usando a las estrellas deportivas de basketball se enfocará en ciertos grupos.

2.1.10. Estrategias de crecimiento y desarrollo

Crecimiento. Consiste en cultivar de una manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Es adecuado en situaciones donde las oportunidades de (producto-mercado) existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias: Penetración. Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes. Desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados; por ejemplo aquellos segmentos a los que no ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas). Desarrollo de producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros del mercado ya existentes. Crecimiento integrado. Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En este sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente. Crecimiento diversificado. Se utiliza cuando el sector no provoca beneficios y debemos acudir a la búsqueda de nuevas alternativas de oferta. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 137)

Este tipo de estrategias trata de expandirse el mercado tanto a nivel nacional como internacional, sacando todo los beneficios del producto a flote, aprovechando día a día las ventas, haciendo que la empresa aumente la distribución del producto haciéndolo con la debida calidad y por ende la publicidad son presentados a los consumidores, el presente trabajo trata de usar las ventajas de productos y servicios usando a las estrellas deportivas del basketball.

2.1.11. Estrategia de diversificación

Diversificación horizontal: Se basa en la adición de productos o servicios nuevos, que no están relacionados, para los clientes actuales. Esta estrategia debe tener como premisa que debe conocer bien a sus compradores actuales. Diversificación en conglomerado: Consiste en vender nuevos a productos no relacionados con la línea de productos

ya existentes, para atraer de esa manera nuevas categorías de clientes. Diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 138)

Esta estrategia está encaminada a introducir nuevos productos en el mercado, enfocarnos en conseguir nueva clientela para la venta de un producto o servicio según sea el caso, en el mercado existen varias líneas o marcas que manejan este tipo de estrategia, una de las ventajas es la innovación en los productos que ya se los puede mejorar y hacerlos atractivos en el mercado, es por eso que la utilización de una buena investigación de mercados y así poder llegar a ellos con una buena campaña publicitaria, el presente trabajo trata de enfocarse en las estrategias adecuadas para el uso de estrellas deportivas del basketball.

2.1.12. Estrategia competitiva

La consideración de la posición y del comportamiento de los competidores es un aspecto importante en una estrategia de desarrollo. La medida de la competitividad ha permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva ostentada con relación a los competidores más directos e identificar sus comportamientos directos. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 138)

Esta estrategia permite conocer las debilidades de la competencia y como está trabajando con esto se podrá desarrollar una oportuna estrategia de marketing para publicitar un producto o servicio en el mercado usando a las estrellas deportivas.

2.2. Marco conceptual

En esta parte se describirá los términos más utilizados en el documento, para lo cual estos serán desarrollados por el autor en base a la recolección bibliográfica realizada, puesto que estas descripciones son adaptadas caso de estudio.

Agencia de publicidad: empresa encargada de elaborar estrategias de introducción de productos o servicios en diferentes medios publicitarios.

Alianza estratégica: es cuando las personas o empresas se asocian con la finalidad de trabajar en conjunto para alcanzar un objetivo.

Asistencia deportiva: los profesionales del deporte y empresas necesitan ayuda con el manejo publicitario, administrativo y financiero el cual en ocasiones no lo pueden hacer de una manera adecuada.

Auspicio: forma de conseguir un apoyo financiero para el desarrollo de un evento deportivo.

Capacidad deportiva: se refiere al nivel de competición de un deportista.

Cliente: razón de ser de cualquier empresa ya que sin ellos no se podría ofertar los productos o servicios.

Comunicación: forma de expresar una idea o estrategia de venta.

Figura deportiva: personas grupo que se destacan en una actividad física.

Cotización deportiva.- es cuando una estrella deportiva en el mercado de transferencias tiene un valor monetario alto mediano o bajo.

Club deportivo: organismo en el cual se reúne un grupo de personas con la finalidad de practicar un deporte sea este fútbol, basketball, natación, atletismo, entre otras.

Deporte: disciplina la cual permite cultivar el cuerpo y espíritu.

Estrella deportiva: persona que se destaca por sus habilidades en la práctica de un deporte.

Estrategia: se la define con la utilización de un conjunto de herramientas las cuales siguen un orden cronológico para poder alcanzar una meta u objetivo.

Evento deportivo: es la reunión de personas en las cuales se desarrolla una actividad deportiva la cual tiene como objetivo promover un deporte, integración grupal (empresarial y social) y lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

Imagen deportiva: en el mundo publicitario se le denomina a imagen deportiva a la utilización de los deportistas para que ofrezcan un producto o servicio.

Internet: medio tecnológico el cual permite buscar, compartir información tanto cultural, social, económico, deportivo, esta herramienta en la actualidad es la más usada que los demás medios de comunicación ya que tienen la capacidad de abarcar tv, radio, prensa, y publicidad externa.

Inversión deportiva: es cuando una empresa decide apostar por un deportista para patrocinarlo y que este sea el mejor de su rama y este a su vez haga menciones de

quien lo ayudo cuando empezó a realizar una actividad deportiva por tal motivo sus seguidores consumir los productos o servicios que esta ofrece.

Investigación de mercados: monitoreo en base a encuestas de los gustos y preferencias de las personas, la finalidad de la investigación permite elaborar estrategias para insertar un producto o servicio en el mercado.

Manejo de prensa deportiva: tanto las figuras deportivas como las empresas necesitan manejar a los medios de comunicación de una manera adecuada para que no existan malos entendidos o mal manejo sus nombres.

Marketing mix: herramienta que permite estrategias de introducción de un producto o servicio.

Mercado meta: se denomina mercado meta a sector y personas de un determinado estrato al que va a realizar un estudio de mercados, análisis del sector, introducción de un producto o servicio o propaganda.

Negociación: es cuando una persona, varias o empresas se reúnen para llegar a un acuerdo en una compra o venta de un producto o servicio.

Plan de medios: este muestra cómo se lanzara una campaña publicitaria, por lo que muestra los medios, tiempos y costos de implantación.

Patrocinio: convenio entre una empresa con una institución o jugador con la finalidad de que estos lleven un producto o servicio.

Plaza: lugar donde de oferta un producto o servicio.

Precio: valor monetario de un producto o servicio.

Prensa: medio de comunicación escrito, mediante este se plasma ideas, noticias, comentarios, publicidad, propaganda, entre otros.

Preparación física: cuando se habla de marketing deportivo, las empresas que realizan esta clase de trabajo preparan físicamente a sus deportistas para que obtengan un nivel competitivo alto, siendo el objetivo publicitario de marcas reconocidas.

Producto: mercadería o articulo transformado para la venta.

Promoción: incentivo para que le consumidor final compre un producto o servicio.

Propaganda: es aquella que maneja los medios publicitarios en donde se maneja a los entes políticos de una nación.

Proveedor: persona o empresa que se encarga de suministrar lo necesario para la elaboración de un bien o servicio.

Publicidad: se denomina a publicidad al manejo de medios publicitarios concerniente a la oferta de productos y servicios privados.

Radio: medio de comunicación en el cual se trasmite un mensaje en base sonido.

Segmentación demográfica: delimitación de por estratos sociales los cuales permitirán conocer a profundidad a los posibles consumidores de un producto.

Segmentación geográfica: es la delimitación de un determinado territorio para la implementación de una campaña publicitaria o lanzamiento de un producto o servicio.

Servicio: Actividad que busca satisfacer la necesidad de una persona o un grupo.

Tabulación de datos: análisis de la información recolectada en las encuestas, de esta se puede determinar cuál será la estrategia adecuada a implementar en el lanzamiento de un producto o servicio.

Trasferencia deportiva: en el mercado deportivo es común el traspaso o compra/venta de jugadores u otros equipos a nivel local como a nivel extranjero.

Tv: este medio de comunicación en el cual se puede observar acontecimientos en imágenes y sonidos en tiempo real o grabado, por este medio se puede ofertar productos o servicios, eventos deportivos, sociales económicos y culturales.

2.3.Marco referencial

2.3.1. Comienzo del marketing

El dinero del marketing ha sido el fertilizante que alimento a la industria del entretenimiento por más de un siglo. El crecimiento del entretenimiento (y de marketing) aumento en forma constante en la segunda mitad del siglo pasado. Esto se debió, en parte, a que la base del consumidor estaba conformada por personas que habían nacido en la época en que se introdujo la electricidad en los hogares, por lo tanto la novedad de las diferentes formas de entretenerse, junto con los deseos del publico de ser entretenido hizo que la industria creciera con su propio ímpetu. La gente iba a las salas de cine, deseosa de liberarse de la sombría oscuridad que rodeaba la vida día tras día.

El resultado fue que los productores utilizaban el dinero en el desarrollo del producto y sus distribuciones en vez de su divulgación

masiva que vemos hoy en día. Después de todos los medios consistían en periódicos, revistas y la radio; cada uno de estos canales eran locales o regionales en sus inicios. En los comienzos de la época de oro del entrenamiento del siglo XX, la radio y la prensa gráfica coexistían de manera pacífica desde el punto de vista de las ganancias del marketing, compartían el presupuesto de los comerciantes locales. La radio no dejaba nada físico su contenido podía distribuirse en diferentes partes del día. Luego apareció la televisión y con ella una batalla de marketing por la abultada carrera que se expandía con la introducción de cada canal; cada nuevo salto de la tecnología generaba temor en la industria. Y finalmente nos encontramos, con el volumen del marketing del entretenimiento al máximo, mensajes a través de las cadenas de televisión, de autobuses, de avisos radiales, de publicidad de internet, de telemarketing, de correo masivo, de premios de publicidad en prensa gráfica, de calcomanías, de cajas de cereales, de giras musicales patrocinadas, de campos deportivos con marcas; de todo tipo que se pueda imaginar. (Lieberman, 2009 , págs. 30-34)

Desde el principio del marketing el entretenimiento ha sido una forma de acaparar la atención de la gente y ese método solo se lo podía utilizar en la prensa escrita ya que esta fue creada antes de usar los medios eléctricos los cuales con su aparición crearon un cambio, y las empresas decidieron invertir en publicidad, al inicio se proyectaban unos pequeños cortos publicitarios en los cines, para ese entonces la estrellas de renombre no eran muy reconocidas es por eso que no fue una buena estrategia al principio, después se vino el auge de televisión que en sus inicios solo eran regionales, mediante el avance de la era tecnológica se creó nuevas estrategias de marketing y por ende los consumidores ya no salían al cine por ver una película también se podía ver publicidad, en la actualidad desde la comodidad del hogar se puede disfrutar de películas y por ende se transmiten menciones de productos y servicios, es aquí entonces donde inicia una competencia entre profesionales del marketing ya que empezaron a utilizar todos los medios posibles para promocionar sus artículos, la especulación de mostrar imágenes relacionadas con el sexo se vuelve una estrategia sustentable así como el uso del alcohol y tabacos es por eso que se empezó a realizar películas con esta idea es entonces las ventas por televisión

comienzan a bajar, es donde entra la televisión por cable con varias ventajas sobre el cine convirtiéndose en una gran ayuda al marketing patrocinado, es así como llegamos al marketing de hoy en donde la publicidad está en todo lugar ofreciendo ofertas a través de la radio, televisión, internet, y todos los medios donde puede llamar la atención del cliente, es por del uso de las estrellas deportivas del basketball en el presente trabajo de estudio.

2.3.2. Historia del marketing deportivo

El uso profesional del marketing en el deporte es relativamente reciente, aunque sus inicios data desde los años 70 y sus raíces se encuentran cuando el deporte fue asociado a la moda y al espectáculo, aunque posteriormente se han ido agregando más industrias, tales como alimentación, bebida y tecnología relacionadas al deporte. La integración con las diversas industrias, al funcionar como demanda derivada, pone en marcha diversos subsectores que buscan los beneficios económicos. Por ejemplo, entran en juego no solo los patrocinadores, las agencias de publicidad, los clubes deportivos, los deportistas, sus representantes, etc. Por lo tanto, representa una actividad que moviliza mucho dinero y que está demandando la profesionalización de todos los involucrados en las actividades del mercado. (Camino & Ayala:, 2009, pág. 38)

El marketing en el deporte es reciente pero se ha ido incrementando con el pasar de los años, ya que las empresas han visto en las actividades deportiva que mueve mucho dinero por lo cual existen ganancias que representan una buena opción de trabajo al verlo tan asociado con la gente y con la moda así nace este presente proyecto con el afán de buscar que el cliente relacione el producto con las estrellas deportivas del basketball.

2.3.3. Uso de estrellas deportivas

La imagen de Nike se vincula en 1978 a la de los deportistas de elite, como el jugador de tenis John McEnroe. De esta manera, el patrocinio

se configura como una de las herramientas fundamentales para la comunicación de Nike, mediante la que los consumidores asocian la imagen y la notoriedad de estos deportistas con la marca de la que reciben apoyo. Un año más tarde, Nike decide ampliar su carrera de productos para vestir de arriba abajo a los deportistas y crear productos adaptados a los requerimientos específicos de cada actividad deportiva. En 1996, Reebok, que hasta entonces había sido líder de equipamiento deportivo cede este puesto de privilegio a Nike. Por entonces, la marca patrocina a Michael Jordan, un extraordinario jugador de basketball cuyos éxitos deportivos catapultan las ventas de Nike. Además, los anuncios publicitarios con eslóganes como *just do it* que promueven la práctica del deporte ayudan a que los años siguientes Nike mantenga su liderazgo del deporte. (Rodríguez, 2010, pág. 55)

La empresa Nike empezó a utilizar la estrategia de marketing deportivo al verla sustentable por los empresarios es por eso que se empieza a patrocinar a un jugador de tenis, de tal manera se empieza esta empresa, con el pasar del tiempo deciden vender más productos poniendo énfasis en cada necesidad para cada deporte, hace varios años que esta estrategia fue puesta en práctica, esta empresa es la más famosa por su patrocinio para jugadores famosos que han servido de imagen, este es un gran ejemplo que marketing deportivo, al ver esto Reebok decide patrocinar a varios jugadores y posicionarse en mercado, por otro lado NIKE decide contratar a Michael Jordan un famoso jugador de basketball para promover un producto el cual fue el que hizo crecer a las ventas de la empresa, se aprecia como el marketing deportivo es una herramienta muy productiva, por tal motivo es objeto de estudio en el cual se podrá usar a las estrellas deportivas del basketball en la ciudad de Quito.

2.3.4. Anuncios de marketing deportivo

La campaña publicitaria de Sony y PS3, donde el protagonista fue Pau Gasol; jugador de la NBA. En el anuncio vemos a Pau cayendo desde una altura descomunal, golpeando con un dirigible en medio del espacio, atravesándose con unos ángeles a las puertas del cielo,

cayendo sobre un avión y aterrizando de bruces en el puesto número dos de un gigante podio, el cual corona ahora a un jugador del PlayStation 3. Finalmente nos muestra algunos juegos de deporte para la consola. (Camino & Garcillán., Marketing deportivo, 2014, pág. 154)

En la actualidad los anuncios de marketing relacionando deportes son varios y llamativos ya que atraen la atención del consumidor final, utilizando como imagen a las estrellas deportivas promocionando diversos productos y servicios, convirtiéndose en una parte esencial en la publicidad logrando subir las ventas de cualquier compañía, es por eso que el presente caso de estudio pretende presentar estrategias adecuadas utilizando a estrellas del basketball.

Espectáculos deportivos

Alain Ehrenberg (1991) declara que los espectáculos deportivos también son espacios de expresión de voluntad de existir mediante las apariencias. Este furor por figurar se ve claramente en el vandalismo considerado como una forma de fama personal en una situación de exclusión social. Dichos espectáculos refuerzan realmente la identidad local o nacional. Pero hay más, el espectador suele salir con un producto derivado. Estos contribuyen a prolongar las emociones vividas, materializar la participación en la prueba, aseguran una legibilidad y representan el papel de marcadores de la identidad de un grupo constituido. (Desbordes, 2009, pág. 49)

Los eventos deportivos son una manera para promocionar alguna clase de producto o servicio a demás se promueve un mensaje, es común en el marketing deportivo organizar eventos ya que permite atraer a patrocinadores y promocionar artículos, como estrategia en el presente trabajo se utilizará a las estrellas deportivas del basketball.

2.3.5. Historias del basketball

Antes de proceder a realizar el trabajo se dará una breve descripción de lo que representa el basketball en el mundo y por ende en el Ecuador, a continuación detallaremos los inicios de este deporte:

El baloncesto fue inventado en diciembre 1891 por James Naismith, profesor de un centro internacional de formación profesional en Springfield Massachusetts, en respuesta a la solicitud por parte de Luthr Gulick, director del departamento de educación física, para que creara un juego competitivo como el futbol que pudiera practicarse en un lugar cerrado durante los fríos meses de invierno. El baloncesto adquirió de inmediato popularidad y se extendió rápidamente debido a la labor de difusión de los estudiantes. En la pequeña urbe de Springfield de los EEUU de Norteamérica más conocida como la ciudad del basketball con unos 250.000 habitantes un personaje llamado James Naismith fue el forjador de este deporte, en el año de 1891 lo presento y lo jugó tan solo dos veces, en año de 1936 Berlín realiza el mundial el baloncesto pero solo en género masculino cuando Adolf Hitler era el jefe del Estado Alemán, obligó a los equipos a jugar el torneo al aire libre y justamente el día de la final empezó a llover en el cual Canadá y Estados Unidos practicado por mujeres negando la presencia de público masculino. (Wissel, 2010, pág. 1)

El básquetbol nació en una pequeña ciudad de EEUU hace mucho tiempo atrás con el fin de tener un juego que se practicara en un lugar cerrado para la época de temperaturas bajas, fue creado por un profesor, no era reconocido en aquella época y conforme paso el tiempo fue aumentando el interés de la gente ya que es un juego de competencia es practicado por todo tipo de personas de distintos géneros, hoy en día es un juego de competencia que atrae la atención, y por ende el trabajo se enfoca en este deporte y usar a las estrellas deportivas.

2.3.6. El baloncesto de hoy

En la actualidad, el baloncesto es un deporte que se desarrolla con más rapidez en todo el mundo. El baloncesto es un deporte de espectáculo tremendamente popular, en especial gracias a la televisión. La transmisión televisada de los paridos de la NBA en el mundo entero ha animado a muchas personas a participar en este deporte. La

naturaleza misma del juego despierta el interés de la gente. Si bien el baloncesto se ideó como un deporte de interior, ahora se juega tanto en locales cerrados como al aire libre en cualquier época del año. Casi un 40% de los partidos tienen lugar al aire libre en un entorno no organizado. El baloncesto es para todos. Si bien la altura supone una ventaja, también existen muchas oportunidades para jugadores que aun siendo más bajos son hábiles en el juego. En los centros de enseñanza secundaria, el deporte más practicado entre las chicas es el baloncesto y la labor de los grupos de apoyo femenino contribuye al aumento de su participación en esta modalidad deportiva. (Wissel, 2010, págs. 1-2) (p. 1-2)

En el mundo el basketball ha adquirido gran acogida gracias a los partidos transmitidos por la televisión al inicio de la presentación de este deporte, así llegó a darse a conocer por la gente y adquirir conocimiento sobre este juego, es con esto que las personas se unen a clubes tanto hombres como mujeres y han sabido vincularse con éxito en este juego que es practicado ya sea en coliseos o en la cancha del barrio, en torneos o solo como un simple deporte solo con el fin de distracción, se cree que este deporte solo lo pueden practicar personas que tengan una estatura alta pero se ha visto casos de personajes famosos que sin necesidad de medir más de metro sesenta han sobresalido en algún equipo de básquetbol esto demuestra que esta creencia no es cierta. También se ha creado federaciones en las cuales compiten personas con capacidades especiales haciendo de este deporte un medio también de ayuda en estos casos, el éxito de este deporte es lo que ha llevado a que el presente caso de estudio se enfoque en la utilización de las estrellas deportivas como estrategia de mercadeo ya que estas son la son un ejemplo a seguir por la sociedad y por ende pueden incitar a las masas a que consuman determinados productos o servicios.

2.3.7. Historia del baloncesto en Ecuador

Los orígenes del baloncesto en el Ecuador son confusos y plantean dos rutas complementarias. La primera es la introducción de su

práctica en la segunda década del siglo XX, por medio de extranjeros conocedores de la actividad. En este caso, la preeminencia explicativa va a los recuentos que mencionan el protagonismo de la compañía estadounidense Sadco (South American Development Company, en español Compañía Sudamericana de Desarrollo). El baloncesto empieza a practicarse en el campamento minero de Portovelo y en las ciudades de Santa Rosa y Pasaje. La compañía construye el primer escenario cerrado para la práctica del baloncesto en el país alrededor de 1920. En el campamento se practica y enseña baloncesto, boxeo, bolos y tenis de campo. (Ministerio del deporte, 2011, págs. 14-15)

El comienzo del deporte del baloncesto en Ecuador empieza en el Portovelo en esta ciudad se presentan los primeros partidos y empieza el interés de los ecuatorianos por este deporte, esta ciudad se vuelve un referente para el basketball debido a la oportunidad que se le brinda a este tipo de disciplina, tuvo gran acogida por la gente empezó también a ser uno de los favoritos por el género femenino e inicio el campeonato nacional en la ciudad de Guayaquil, por lo general es practicado en escuelas, colegio y universidades en las cuales se realizan torneos , este deporte en el Ecuador no es tan popular como el futbol ya que este tiene más demanda publicitaria, esta información es importante, puesto que es el comienzo de este deporte sirve como base para fundamentar el presente caso de estudio.

2.4. Marco legal

Este tema permite identificar los parámetros legales que permiten la elaboración de trabajos para poder sacar un título de tercer nivel.

2.4.1. Ley orgánica de educación superior (LOES)

CAPÍTULO 2 FINES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR.

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines: f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional: (CONEA, 2010, pág. 6)

El desarrollo del presente trabajo está avalado por el artículo Art. 8 literal f) ya que en este se menciona que uno de los requisitos para la titulación es realizar algún trabajo investigativo el cual permite formar profesionales los cuales apoyen al crecimiento del país, por eso del caso de estudio en la creación de estrategias de marketing usando a las estrellas deportivas.

CAPÍTULO 3 PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior.- Son funciones del Sistema de Educación Superior: b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura; c) Formar académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos, así como la creación y promoción cultural y artística: (CONEA, 2010, pág. 7)

Otro artículo que apoya el desarrollo del trabajo investigativo es el del capítulo 3, Art. 13 numeral b y c ya que mencionan que la educación superior debe fomentar y promover los trabajos investigativos, a su vez la educación superior debe formar profesiones capaces de aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación, es por eso que el tema a defender pondrá en práctica todo lo aprendido para formular estrategias de marketing usando a las estrellas deportivas del basketball.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1. Empresas que realizan marketing deportivo

El marketing deportivo actualmente en el Ecuador es usado mayormente en la disciplina del fútbol, a continuación se mostrará varias empresas especializadas en esta rama:

3.1.1. Empresas en el mundo

Antes de poder incursionar en el mercado nacional se investigó a las empresas líderes del marketing deportivo especializadas en el área del basketball.



Figura 1. Nombre y logotipo de la empresa EQUIPO Ñ Fuente: EQUIPO Ñ
Elaborado por: Cristhian Palma

Equipo Ñ nace en 2003 para posicionarse como una unidad del Grupo ñ en marketing deportivo. Desarrollamos estrategias para comunicar los mensajes de una marca o compañía a través del deporte y sus valores. Nos convertimos en consultores de nuestros clientes y ponemos el DEPORTE encima de la mesa como herramienta de comunicación y creación de valor. Organizamos y gestionamos eventos en su globalidad, desarrollamos promociones y campañas ligadas al deporte, actividades de corporatemkt, patrocinios, imagen de deportistas y acciones de RRPP a nivel Europeo. (EQUIPO Ñ, 2014)

Esta empresa es especializada en servicios de marketing deportivo, tiene varios años de trayectoria lo que le hace un compañía se posicione en Europa, en el caso de estudio se podrá trabajar de una manera adecuada guiándose en la forma en la que opera la organización, con la información recopilada se formularan estrategias adecuadas para el uso de estrellas deportivas de basketball.



Figura 2. Nombre y logotipo de la empresa DM&C SPORTS Fuente: DM&C SPORTS
Elaborado por: Cristhian Palma

DM&C Sports constituye una empresa especializada cuyo objetivo es proporcionar un servicio integral y profesional de asesoramiento y representación a todos los agentes de la industria del fútbol (clubes, jugadores, patrocinadores, promotores, etc.). La clave del éxito en cualquier profesión está en conseguir hacer lo que a uno le guste. Al igual que el de los deportistas u otros agentes de la industria, nuestro trabajo diario gira alrededor del deporte del fútbol, y es este nexo de unión el que nos lleva a esforzarnos al máximo en su nombre. La dedicación, la integridad, la profesionalidad y el servicio al cliente configuran la piedra angular de nuestra filosofía. DM&C Sports se creó sobre la base de que la adecuada representación y asesoramiento de nuestros clientes requiere de un equipo de gestión absolutamente integrado con experiencia y know-how en diversas disciplinas. El equipo de DM&C Sports cuenta con más de 30 años de experiencia en el asesoramiento, gestión y promoción del mundo del fútbol. Nuestro equipo se compone de especialistas y profesionales de renombre, que ofrecen una amplia gama de servicios y prácticas de consultoría para cada situación a la que los agentes de la industria de hoy en día deben enfrentarse. En DM&C Sports, nos comprometemos a representar fielmente a todos nuestros clientes. Nosotros, en DM&C Sports, trabajamos para cubrir sus necesidades, para ser lo que Ud. necesita.

FILOSOFÍA. Tenemos el honor de trabajar con esos deportistas que acostumbramos a ver en TV, alzando sus brazos en señal de victoria; o con esos profesionales a los que vemos en la prensa y que son inspiración para muchos. La dedicación, la integridad, la profesionalidad y el servicio al cliente configuran la piedra angular de nuestra filosofía. (DM&C, 2014)

DMC SPORTS es una empresa especializada en el manejo de figuras deportivas de fútbol más no de basketball, aun así el estudio de esta compañía permitirá determinar cuál es su forma de trabajo y que medios usa para llegar al consumidor y satisfacer las necesidades.



Figura 3. Nombre y logotipo de la empresa YOU FIRST SPORTS Fuente: YOU FIRST SPORTS
Elaborado por: Cristhian Palma

YOU FIRST SPORTS ofrece a sus atletas un servicio único y exclusivo de gestión de la carrera deportiva abarcando la gestión del patrimonio, asesoramiento jurídico en el ámbito profesional y personal, planificación fiscal, gestión de la imagen pública, y asistencia y apoyo en el ámbito familiar.

YOU FIRST SPORTS representa a 300 jugadores de baloncesto a nivel mundial. Si quieres conocerlos a todos consulta nuestro listado de clientes. (You First Sports, 2014)

YOU FIRST SPORTS es una empresa es la líder en marketing deportivo, tiene sedes en más de 23 países en diferentes continentes aunque en Ecuador no tiene una filial ya que no se ve un mercado potencial, la trayectoria de esta organización permite aumentar el conocimiento para la formulación de estrategias de marketing usando estrellas deportivas de basketball en el D.M. DE QUITO.

3.1.2. Empresas de marketing deportivo en Ecuador



Figura 4. Nombre y logotipo de la empresa JP SPORT MARKETING Fuente: JP SPORT MARKETING

Elaborado por: Cristhian Palma

JP SPORT MARKETING se constituye en el año 2003 como un proyecto para manejar la imagen del mejor deportista ecuatoriano del siglo Jefferson Pérez, cuyo primer objetivo se logró consolidar en un par de años. Es entonces que la organización decide pasar al siguiente nivel, que es la de incursionar en la organización de eventos deportivos bajo el manejo de conceptos, los cuales fueron presentados como proyectos innovadores en el Ecuador, yendo mucho más allá de solo crear un evento deportivo, estos más bien se constituyeron en un precedente importante, marcando la senda a seguir para varias empresas y eventos. Hoy en día la organización tiene a su cargo los eventos deportivos más importantes del Ecuador, que logran aglutinar alrededor de 20.000 competidores y más de 500.000 espectadores: Huarmi Runner 5k, Festival Fundación de Cuenca 15k, El Duelo Extremo JP, Ruta Nocturna 10k. JP SPORT MARKETING es una empresa ecuatoriana con proyección internacional que se constituyó en la ciudad de Cuenca en el mes de abril del 2003, cuyo giro de negocio es el deporte, con un enfoque directo en Generación y Organización de Eventos Deportivos de Calidad y Consultoría en Gestión Deportiva. Estamos involucrados de manera directa con todos los acontecimientos que alrededor del deporte se generan, para promover oportunidades a nuestros clientes, siendo un importante

enlace entre las empresas y el mundo deportivo, creando alianzas exitosas para ser mejores y diferentes. (JP SPORT MARKETING, 2014)

JP SPORT MARKETING es una empresa especializada en el manejo de eventos deportivos, aun que como se explica sus inicios su creada con el objetivo de manejar la imagen del medallista ecuatoriano Jefferson Pérez, al ver que es un éxito se la idea, se institucionaliza como empresa y expande sus metas llegando a posicionar su nombre en el mercado ecuatoriano.

Esta empresa se ha sectorizado netamente en el atletismo, ya que nació en base a una figura de esa rama, el conocer la forma de funcionamiento de la empresa antes mencionada permitirá elaborar estrategias publicitarias adecuadas usando a estrellas del basketball.

JP SPORT MARKETIG es una empresa 100% ecuatoriana por tal motivo se la describirá a fondo:

Misión

Promover el producto deporte a través de la generación de eventos innovadores que coadyuven a desarrollar una sólida cultura deportiva en Ecuador y Latinoamérica. Aplicando todas las herramientas disponibles del marketing y la comunicación, para brindar servicios de excelencia y con aporte social.

Visión

Posicionar a JP SPORT MARKETING como la empresa líder en el manejo del producto deporte en Ecuador y Latinoamérica; mediante alianzas estratégicas y organización de eventos de calidad extraordinaria, para alcanzar el liderazgo en el año 2015. (JP SPORT MARKETING, 2014)

Tabla 1.

Valores corporativos

Valores	Descripción
Esfuerzo	Demostramos siempre el mayor compromiso en todas las actividades encomendadas a la corporación, aportando siempre mucho más de lo estrictamente necesario, rompiendo así el principio de suficiencia.
Empatía	Procedemos con cordura y sutileza al realizar observaciones o sugerencias que aporten al beneficio de los clientes u organización, logrando entender las necesidades, anhelos y aspiraciones de ambas partes.
Honestidad	Comprometemos el cumplimiento de las labores o trabajos encomendados, bajo principios éticos y legales establecidos por la sociedad y la organización, realizando negocios de manera legal y transparente.
Respeto	Observamos y practicamos todas las normas, reglamentos y políticas establecidas por la sociedad y la organización.
Cumplimiento	Llevar a cabo la aplicación correcta moral y legal de convenios o palabra comprometidos por la organización con clientes internos y externos.

Nota. Descripción de valores corporativos de Fuente: JP SPORT MARKETING
Elaborado por: Cristhian Palma

Para toda empresa es importante tener definida su filosofía empresarial ya que con esta se plantea metas, en el caso de JP SPORT MAKETING se aprecia la forma en la cual trabaja y lo que desea ser a futuro, aunque se observa que la visión es de liderar en el mercado tiene límite el 2015, durante estos últimos años la organización ha realizado eventos deportivos a nivel nacional los cuales han tenido gran acogida en el ámbito del atletismos, aun así sería beneficioso que se enfoque en trabajar en las demás disciplinas tales como el basketball.



Figura 5. Nombre y logotipo de la empresa AuditSPORT Fuente: AuditSPORT
Elaborado por: Cristhian Palma

Hoy somos una empresa líder en el asesoramiento integral y desarrollo de herramientas para el control, análisis, evaluación y simulación de acciones de comunicación en el deporte. La conformamos un grupo de

profesionales jóvenes, altamente capacitados y con una sólida experiencia en la administración y el empleo de las nuevas tecnologías aplicadas al campo de la observación, análisis y control estadístico en medios de comunicación en ésta área. Nuestra búsqueda sostenida por mejorar estos procesos y la investigación permanente en el deporte, nos llevó a desarrollar una serie de innovadoras herramientas con la que podemos obtener información concreta respecto del desarrollo alcanzando por las marcas -durante los eventos pautados-, como así también en las acciones en los pre y post eventos y en las sucesivas repeticiones que de ellos se emitan en televisión, gráfica e Internet. Somos una empresa que desarrolla conceptos y teorías propias, centrándose toda nuestra actividad de investigación exclusivamente al campo del Marketing Deportivo. (AuditSPORT, 2014)

AudiSPORT es una empresa más especializada en el campo del marketing de deportivo ya que además desarrolla un control e investigación del mercado con la finalidad de usar herramientas las cuales permitan llegar al consumidor final, por tal motivo sus clientes se sentirán confiados de adquirir sus servicios, la organización trabaja solo con el sector deportivo lo que hace que se especialize en este campo.

Visión

Ser la mejor alternativa con respecto a la oferta de servicios de marketing deportivo para las Empresas desde una relación cercana y resolutiva, ofreciendo las mejores soluciones, las más innovadoras y a los precios más competitivos del mercado.

Misión

Crecer rápida y consistentemente en el mercado del marketing deportivo, innovando continuamente, brindando a nuestros clientes un servicio de excelencia y eficacia para poder conseguir los objetivos que nos hemos propuesto, y con eficiencia para que los esfuerzos aplicados estén en consonancia con los beneficios que logramos. (AuditSPORT, 2014)

La misión y visión orientan al buen manejo empresarial ya que estos indican la forma de trabajar para conseguir las metas planteadas, a su vez los clientes se sentirán confiados de adquirir los servicios que AudiSPORT presta.

3.1.3. Representaciones de personas naturales y jurídicas

A estos se los conoce como servicios sustitutos y que cumplen la misma función, pero con características similares y económicas por tal motivo se tiene:

MANAGER.- En el medio ecuatoriano es muy común encontrar esta clase de personas, ya que estas se encargan de manejar a las estrellas de fútbol y otras disciplinas, por lo general ellos se encargan de hacer los contactos necesarios con empresas para el uso de la imagen de los deportistas, por lo general esta clase de personas solo se encarga de la parte de generar ingresos para los jugadores y cobrar un porcentaje de ellos, de la parte física se lo dejan a los equipos en los que militan.

La diferencia entre una empresa especializada en marketing deportivo y un manager es que la primera se encarga en preparar una figura física desde sus inicios hasta la culminación de su carrera, vela por sus interés financieros y personales, a su vez estimula a que las personas participen activamente con los deportes, no descuida ningún aspecto, mientras que por otro lado el manager se encarga de generar ingreso para la figura deportiva.

3.2. Tipos de servicios

Las empresas de de marketin deportivo presntan los siguinetes servicios.

3.2.1. Liga nacional de basketball interempresariales

La LNBE (Liga nacional de basketball interempresariales) es una competición de baloncesto empresarial. Su creación nace como consecuencia de la gran demanda de practicantes de este deporte y pretende seguir el crecimiento y evolución de la LNBE7 en un momento en el que el baloncesto está de moda en Europa. (EQUIPIO Ñ, 2014)

Equipo Ñ se especializa en la realización de eventos deportivos empresariales usando al basketball como una de sus disciplinas estrellas, aquí se organiza eventos en donde participan departamento de una empresa o varias empresas, incentivando el deporte, a sus ves diferentes marcas pueden publicitar sus productos llegando a un determinado grupo de personas.

3.2.2. Liga de basketball

Esta clase de servicio se encarga de organizar eventos deportivos para cualquier tipo de personas, organizaciones, comunidades entre otras, se busca promover el deporte en todo su esplendor.

3.2.3. Charlas Motivacionales y Clínicas de Trabajo

JP SPORT MARKETING realiza charlas motivacionales de preparación profesional, las cuales son realizadas por el medallista olímpico Jefferson Pérez.

3.2.4. Plan ejecutivo de entrenamiento deportivo

En este servicio se utiliza a entrenadores y deportistas, el cual forman un equipo de trabajo el cual planifica, organiza, dirige y evalúa la preparación física personalizada para ejecutivos, hombres y mujeres que necesiten de un sistema personalizado de entrenamiento acorde a su disponibilidad de tiempo.

3.2.5. Consultoría a Clubes

En el mundo deportivo es importante conocer a los posibles competidores por tal motivo se realiza un estudio minucioso de ellos, determinando su condición física y mental y estrategias que podrían usar en el campo de juego e incluso se puede analizar la propia empresa y compararla con las demás obteniendo un diagnóstico situacional.

A continuación se detalla los componentes de la consultoría a clubes:

Servicio de informes técnicos

- Informes técnicos de equipos.
- Informes técnico-tácticos de jugadores.
- Control y seguimiento del rendimiento deportivo.

Valoración de plantillas

Este servicio permite dar un valor económico al talento humano que posee el club deportivo, por lo que toma en cuenta lo siguiente, entrenadores, ayudantes, jugadores profesionales y principiantes, establece de acuerdo con los parámetros acordes al país donde se encuentren.

Investigación de mercados

En base a los requerimientos del cliente se hace un análisis de información de los jugadores, mercados nacionales e internacionales, con la finalidad de usarlos como figuras de un producto o marca, y ayudar a cumplir los objetivos, planes y estrategias que la empresa contratante desea hacer.

3.2.6. Asesoría integral

Al realizar un estudio de las necesidades reales del club deportivo se hace una análisis y determinar las contratación del entrenador y los jugadores e inclusive se sugiere los requerimientos que se debe adquirir en determinada parte de la temporada.

3.2.7. Consultoría servicios empresariales

Este servicio permite asesorar en la parte financiera, capitalización en oportunidades de negocio en el ámbito deportivo en donde se pueden presentar opciones de reestructuración entre otras este tiene como finalidad cumplir con el objetivo de desarrollo de los jugadores.

3.2.8. Organización de eventos deportivos

El presente servicio trata de hacer eventos deportivos en donde se proporcionan notoriedad y reconocimiento de una marca, producto, servicio o integración grupal, en la actualidad esta herramienta ha pasado a ser un factor clave en el mundo del deporte y patrocinio empresarial, es por eso que se realiza los siguientes eventos:

- Organización de campamentos deportivos y clínicas infantiles.
- Organización de partidos amistosos.
- Organización de pretemporadas.
- Organización de torneos.

SPONSORING

Sponsoring está vinculado a la organización de eventos deportivos, lo que se busca es patrocinadores principales y secundarios los cuales ayuden económicamente para poder realizar alguna clase de evento, el servicio se enfoca en encontrar a la personas o empresa idónea para el patrocinar cualquier clase de programa deportivo asíéndolo viable.

En DM&C nos comprometemos desde buscarle un sponsor para su escudería hasta organizar cualquier evento publicitario en el mundo del motor (sea como equipo o como empresa), desde la Formula 1 hasta el Campeonato de España de GT. Organizar partidos amistosos y proporcionar a su empresa las mejores condiciones para esponsorizar cualquier partido. Acceder a la publicidad estática o no estática de cualquier estadio. Esponsorizar la equipación de cualquier equipo de 1ª división. (DM&C, 2014)

DM&C es una empresa especializada en realizar esta clase de servicio, busca a patrocinadores para la realización de eventos deportivos, por tal motivo se ha realizado el presente estudio para ayudar a formular estrategias usando a las estrellas deportivas del basketball.

3.2.9. Representación

Trata de un servicio de representación y/o asesoría a clubes en donde las operaciones de traspaso, ventas o concesiones, esto se da en base a los jugadores de varias disciplinas, a su vez se hace de intermediarios entre los participantes de la actividad esto puede ser en un determinado país o varios, este servicio hace que el deportista se concentre en su trabajo mientras que la empresa especializada se encarga de maximizar y validar la capacidad física así no bajará el rendimiento deportivo, por lo tanto se maneja los siguientes puntos.

- Ayuda personal.
- Consultoría.
- Desarrollo pos profesional.
- Marketing deportivo:
 - Oportunidades de patrocinio.
 - Comparecencias públicas.
 - Apariciones públicas como orador.
 - Acontecimientos especiales.
 - Televisión, fiestas y programas.
 - Actos benéficos y sociales.

- Negociación de contratos.
- Relación con los medios de comunicación.
- Servicios financieros y de gestión:
 - Acumulación de activos.
 - Asesoría sobre seguros.
 - Confidencialidad garantizada.
 - Consultoría sobre créditos y préstamos.
 - Contabilidad.
 - Gestión de fondos y carteras.
 - Gestión patrimonial.
 - Estados financieros personales.
 - Estrategias tributarias y preparación.
 - Evaluación de necesidades.
 - Necesidades bancarias.

- Pago de facturas.
- Presupuestos.
- Planificación de oportunidades comerciales.
- Planificación inmobiliaria.
- Recomendaciones sobre selección de inversiones.
- Servicios personales:
 - Cuestiones inmobiliarias.
 - Necesidades familiares.
 - Respondemos a cualesquiera otras necesidades del cliente.
 - Representación legal / asesoramiento jurídico.
 - Servicios generales.
 - Traslados.
 - Viajes.

3.3. Estrategias utilizadas

Las estrategias utilizadas en el marketing deportivo se basan en la mercadotecnia la cual tiene dos variables las cuales son:

3.3.1. Mercadotecnia estratégica

El uso de la mercadotecnia estrategia en el marketing deportivo ha sido de ayuda, por tal motivo es importante esta herramienta para esta rama ya que esta permite definir las líneas adecuadas de comunicación, patrocinio y comercialización de productos usando a estrellas deportivas.

La mercadotecnia estratégica traza objetivos claros, los cuales deberán ser cumplidos a exactitud además estos se complementan con otro tipo de estrategias para aumentar el resultado, asiendo posicionar un producto o servicio usando a la estrellas deportivas.

Antes de usar las estrellas deportivas para promocionar un producto las empresas especializadas en el marketing deportivo realizan lo siguiente:

- Identifica estratos o grupos sociales, los cuales presenten alguna clase de

necesidad.

- Realizan investigaciones de mercado determinado las necesidades de los consumidores para insertar un nuevo producto o servicio.
- Investigación del mercado deportivo para elegir a la figura deportiva adecuada para promocionar un producto o servicio.
- Asesorar personalmente a los deportistas para que suban su nivel competitivo haciendo destacar como figuras de un determinado club.
- Se promueve el traspaso de las estrellas deportivas a un nuevo club subiendo su cotización en el mercado.

3.3.2. La mercadotecnia operativa

Esta trata de hacer posible la aplicación de lo planteado por la mercadotecnia estratégica ya ejecuta lo propuesto.

Por lo general para el desarrollo de la mercadotecnia operativa se enfoca en el marketing mix, las empresas especializadas en el marketing deportivo se han enfocado en esta clase de estrategias ya que abarcan todos los lados posibles del patrocinio a estrellas deportivas para que ellos puedan publicitar productos o servicios, es por eso que se maneja las siguientes variables:

2.3.2.1. Marketing mix

El marketing mix está compuesto por producto, precio, plaza y promoción, en el presente caso de estudio se ha podido identificar cuáles son los puntos con que trabajan las empresas especializadas en el marketing deportivo.

Producto/ servicio

- Presenta los servicios de las estrellas deportivas a nivel publicitario mostrando sus características, atributos y beneficios al usarlos como imagen corporativa.
- Permite lanzar una nueva línea de artículos dirigido a varios estratos y géneros por eso es uso de estrellas deportivas va de acuerdo a las estrategias planteadas por los publicistas.

Precio

Se refiere al valor monetario que se paga por la compra de un producto o servicio.

- Al lanzar al mercado un nuevo producto o servicio se usa a las estrellas deportivas más cotizadas para que se pueda fijar un precio adecuado para sugestionar al consumidor, ya que si compran algo de gran valor se podrán acercar más a su ídolo deportivo.
- El lanzamiento de varios artículos permite que las estrellas deportivas puedan promocionar productos acordes al bolsillo de los diferentes estratos sociales.
- El uso de las estrellas deportivas permite bajar los precios de los productos y servicios por debajo de los de la competencia con el fin de que las estrellas impulsen a la compra de lo promocionado.

Plaza

- Las estrellas deportivas son usadas en la inauguración de un producto o servicio, locales, plazas, estadios, paraqués. entre otros.

Promoción

Las promociones en las que se usan a las estrellas deportivas son:

- Promoción de 2x1, lleve dos artículos y pague uno.
- Canje de etiquetas, tapas entre otras por artículos con impresiones con el logo de la marca que se desea aumentar las compra.

3.4. Medios publicitarios usados

Hoy en día las empresas que desean publicitar sus productos o servicios usando a estrellas deportivas manejan diferente medios de comunicación los cuales son:

3.4.1. Televisión

La televisión es el medio más utilizado en el Ecuador porque su composición de participación en publicidad es la siguiente:

Tabla 2.

Participación en tv 2013

Actividad 2013	Porcentaje	Valor monetario 2013
Deportes	26%	\$ 34.158.736,69
Empresas	40%	\$ 52.551.902,60
Social	10%	\$ 13.137.975,65
Político	24%	\$ 31.531.141,56
Total	100%	\$ 131.379.756,51

Nota. Descripción de la participación publicitaria en tv Fuente: SENATEL, enero de 2014
Elaborado por: Cristhian Palma

En La tabla presentada se puede ver la participación por área, se detalla tanto en porcentaje como valores, se puede apreciar que la mayor parte de los anuncios en la tv son perteneciente al área comercial, siendo este el 40% y representado \$ 52 millones de dólares de inversión, la utilización del deporte en la tv es significativo ya que es el 26% y \$ 34 millones de dólares esto quiere decir que el uso de estrellas deportivas mueve este medio publicitario.

Según la información recopilada del SENATEL no existe un grupo específico para que se pueda catalogar el uso exclusivo de estrellas deportivas en publicidad televisiva, es importante ver como en el año 2013, la publicidad deportiva generó una entrada importante en los canales de televisión del Ecuador.

La información recopilada fue de los principales canales ecuatorianos del Ecuador.

Televisión



Figura 7. Nombre y logotipo de canales de TV ecuatorianos Fuente: SENATEL
Elaborado por: Cristhian Palma

Tabla3.

Precios por cuñas publicitarias en tv

CANAL	PROGRAMA	HORA	CTRP	RAT	No. SEG	TARIFA REAL	TARIFA NEGOC.
ECUAVISA 8 DESCUENTO	CONTACTO DIRECTO	07h00			30	270,00	270,00
	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	08h00			30	162,00	162,00
	PANORAMA INTERNACIONAL (D)	09h30			30	192,50	192,50
	TELEVISTAZO II	13h00			30	363,00	363,00
	TELEVISTAZO III	20h00			30	847,00	847,00
	VISIÓN 360 (D)	22h15			30	600,00	406,25
	Bumpers 10"	22h15			10	600,00	406,25
	TNV. MARIDO DE ALQUILER - Cuñas	22h45	12,5	4,4	30	1.650,00	333,33
	Sobreimposiciones		12,5	4,4	7	1.100,00	333,33
	3 FAMILIAS (D)	22h00			30	739,00	739,00
	CONTACTO AL AMANECER	06h00			30	162,00	162,00
	LA VOZ	19h30			30	850	850,00
						-	-
	ECUAVISA 2 DESCUENTO	CONTACTO DIRECTO	07h00			30	270,00
CONTACTO EN LA COMUNIDAD		08h00			30	162,00	162,00
PANORAMA INTERNACIONAL (D)		09h30			30	192,50	192,50
TELEVISTAZO II		13h00			30	363,00	363,00
TELEVISTAZO III		20h00			30	847,00	847,00
VISIÓN 360 (D)		22h15			30	600,00	406,25
Bumpers 10"		22h15			10	600,00	406,25
TNV. MARIDO DE ALQUILER - Cuñas		22h45	12,5	4,4	30	1.650,00	333,33
Sobreimposiciones			12,5	4,4	7	1.100,00	333,33
3 FAMILIAS (D)		22h00			30	739,00	739,00
CONTACTO AL AMANECER		06h00			30	162,00	162,00
LA VOZ		19h30			30	850	850,00
						-	-
TC		APUESTO POR TI (D) - Cuñas	20h00			30	1.250,00
	Presenta				5	833,33	464,29
	Despide				5	833,33	464,29
	Mención				15	833,33	464,29
	Sobreimposición				5	833,33	464,29
	Cortinillas				2	833,33	464,29
	SOY EL MEJOR / CALLE 7	21h00			30	1.100,00	900,00
						-	-
	EL NOTICIERO III - TITULARES	19h00				-	-
	Cuñas		26,0	4,1	30	3.198,00	484,85
	Presentación		26,0	4,1	5	2.132,00	484,85
	Sobreimposición		26,0	4,1	5	2.132,00	484,85
						-	-
	TELEAMAZONAS	LA ECONOMÍA Y USTED - Despide con cuña	08h00			30	1.150,0
CINE EN FAMILIA		18h30			30	1.782,0	750,00
SABADOS DE CINE I		18h00			30	950,0	312,50
YO ME LLAMO		21h00			30	1.800,0	1.800,00
						-	-

Nota. Valores de cuñas en Tv Fuente: MARKPLAN, Junio de 2014

Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente tabla se puede apreciar los precios por cuñas publicitarias de algunos medios, esta información permitirá elaborar un plan de medios acorde a las necesidades en la elaboración de estrategias usando a las estrellas deportivas del basketball.

3.4.2. Prensa

De la información recolectada, el SENATEL indica que la prensa es el segundo medio publicitario usado por los ecuatorianos y por lo que su comisión por áreas es de la siguiente manera:

Tabla 4.

Participación en prensa 2013

Actividad 2013	Porcentaje	Valor monetario 2013
Deportes	10%	\$ 4.656.045,68
Comercial	40%	\$ 18.624.182,72
Social	25%	\$ 11.640.114,20
Político	25%	\$ 11.640.114,20
Total	100%	\$ 46.560.456,80

Nota. Descripción de participación publicitaria en prensa Fuente: SENATEL, enero de 2014 Elaborado por: Crishian Palma

La participación publicitaria en prensa posee un factor igualitario que la televisión la cual corresponde al 40% del área comercial y su participación en este medio es de \$ 18 millones de dólares en el 2013, el deporte tiene un porcentaje de 10% siendo \$ 4 millones de dólares, este mercado no tiene tanta acogida o no se la ve como rentable para que sea usado esta clase de medio para dar a conocer un producto o servicio.

La presente información fue recopilada de los principales medios impresos del Ecuador.

Prensa

- El Comercio
- El universo
- Metro
- Ultimas Noticias

Tabla 5.

Precios de publicidad en prensa

MEDIO	UBICACIÓN	TAMAÑO	No. AVISOS	TARIFA	INVERSION
		ANCHO X ALTO			
EL COMERCIO NACIONAL	Página Derecha	6 col x 10 mod	1	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
	Primera Sección	27.21cm x 25.64cm			
		(1/2 PAGINA)			
EL UNIVERSO NACIONAL	Página Derecha	6 col x 25.49 cm	1	\$ 9.191,00	\$ 9.191,00
	Primera Sección	29.6 cm x 25.49 cm			
		(1/2 PAGINA)			
TOTAL PAUTA					\$ 16.691,00

Nota. Valores publicitarios en la prensa Fuente: MARKPLAN, Junio de 2014

Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente tabla se puede apreciar el precio por pauta publicitaria en dos medios de prensa, esta información permitirá tener en cuenta los valores para usarlos en la elaboración de un plan de medios adecuado usando a las estrellas deportivas del basketball como estrategia.

3.4.3. Revista

La revista es considerado como un medio impreso igual que la prensa, a este medio se lo ha separado debido a que tiene un público más selecto, por ende su costo puede variar con la prensa, a continuación se mostrara sus principales componentes publicitarios:

Tabla 6.

Participación en revistas 2013

Actividad 2013	Porcentaje	Valor monetario 2013
Deportes	21%	\$ 2.210.181,49
Comercial	43%	\$ 4.525.609,72
Social	15%	\$ 1.578.701,06
Político	21%	\$ 2.210.181,49
Total	100%	\$ 10.524.673,76

Nota. Participación publicitaria en revistas Fuente: SENATEL, enero de 2014

Elaborado por: Cristhian Palma

El periodo de salida de impresión de las revistas es menor que la prensa escrita ya que esta sale una vez al mes, por lo cual el público que se dirige espera con ansias la publicación ya que esta trae un resumen mensual o novedades del momento, en el gráfico se puede observar como la publicidad de comerciales es la que tiene mayor participación siendo esta el 43% con un valor de \$ 4 millones, la participación publicitaria por el área de deportes abarca un 21% con \$ 2 millones de dólares de igual manera que la parte política, esto nos indica que en este medio tiene una participación importante en este medio, por esto que si se desea utilizar en la elaboración de una estrategia usando a las estrellas deportivas del basketball sería una buena opción ya que esta se dirige a un grupo selecto.

Revistas

Cosas

- Soho Ecuador
- La onda
- Vistazo
- Cosas
- Diners
- Entre otras

Tabla 7.

Precios de publicidad en revistas

MEDIO	DETALLE	TAMAÑO	No. AVISOS	TARIFA REAL	TARIFA NEG
		ANCHO X ALTO			
VISTAZO	Doble pagina	44 cm x 27 cm	1	5.670,00	3.969,00
	Portada Interior + Pagina 3	44 cm x 27 cm	1	7.900,00	4.500,00
DINERS	Portada Interior + Pagina 3	41 cm x 27 cm	1	5.700,00	4.560,00
HOLA	Portada Interior + Pagina 3	48 cm x 33 cm	1	5.600,00	2.800,00
COSAS	Doble pagina	46 cm x 30 cm	1	4.700,00	3.000,00
DOLCE VITA	Página Derecha	21 cm x 28 cm	1	1.950,00	1.950,00
A BORDO DE TAME	Doble pagina	47 cm x 28,5 cm	1	3.400,00	2.500,00

Nota. Precios de publicidad en revistas Fuente: MARKPLAN, Junio de 2014
Elaborado por: Cristhian Palma

3.4.4. Radio

En el presente punto se explicara la participación publicitaria por área en la radio, a continuación cada uno de sus componentes.

Tabla 8.

Participación en radio 2013

Actividad 2013	Porcentaje	Valor monetario 2013
Deportes	18%	\$ 2.206.545,89
Comercial	48%	\$ 5.884.122,38
Social	17%	\$ 2.083.960,01
Político	17%	\$ 2.083.960,01
Total	100%	\$ 12.258.588,30

Nota. Participación publicitaria en radio Fuente: SENATEL, enero de 2014
Elaborado por: Crithian Palma

En la tabla se puede observar que la radio es un medio utilizado por diferentes ramas, aun así se aprecia que lo comercial tiene mayor participación siendo el 48% un valor monetario de 5 millones de dólares, los precios por cuña son menores a los de la televisión por eso de la diferencia en valores monetarios entre estos dos medios. El deporte tiene una participación del 18% correspondiendo a un \$2 millones de dólares, esta rama es la segunda que tiene más cuñas, lo que indica que la utilización de este medio para generar un plan de medios usando a las estrellas deportivas del basketball sería una buena opción estratégica.

Radios

- CRE
- Multimedios 106
- Radio Sucre
- Sonorama
- Ecuador Inmediato
- La otra
- Super k 800
- La mega
- Canela
- Tropicana
- Eres
- Onda azul
- La bruja
- Zaracay
- Entre otras

Tabla 9.

Precios de publicidad en radio

MEDIO	PROGRAMA	HORA	No. CUÑAS	No. SEG	TARIFA	INVERSION
SUPER K 800 (GUA YA QUIL)	COPA DEL MUNDO BRASIL 2014					
	CAPSULAS	07h00 a 17h00	81	30"	Paquete	20.000,00
	Presenta, Despide, 1 cuña diaria					
	PARTIDOS					
	Presenta y Despide		15			
RADIO CITY (GUA YA QUIL)	LA REDSO (Diego Sportno)					
	Presenta y Despide	18h00 a 20h00	21	30"	Paquete	2.162,00
	Auspicio segmento		21			
	2 menciones diarias		42			
	2 cuñas diarias		42			
	3 comerciales rotativos		63			
FOREVER (GUA YA QUIL)	ENTRESANTOS Y PECADORES (Gaby Diaz)					
	Comerciales	16h00 a 18h00	63	30"	Paquete	2.200,00
	Menciones		63			
	Presenta y Despide		21			
LA OTRA (GUA YA QUIL)	ROTATIVO					
	Comerciales	07h00 a 17h00	1	30"	18,00	18,00
LA OTRA (QUITO)	ROTATIVO					
	Comerciales	07h00 a 17h00	1	30"	18,00	18,00
LA VOZ DEL TOMBAMBA (CUENCA)	DEPORTES					
	Comerciales	08h40 a 09h40	1	30"	7,00	7,00
	Comerciales	12h00 a 13h00	1	30"	7,00	7,00
	Comerciales	18h00 a 18h30	1	30"	7,00	7,00
LA MEGA (CUENCA)	ROTATIVO					
	Comerciales	06h30 a 17h00	1	30"	5,00	5,00
	Menciones	06h30 a 17h00	1	10"	5,00	5,00
SUPERIOR (MACHALA)	ROTATIVO					
	Comerciales	06h30 a 17h00	1	30"	6,00	6,00
	Menciones	06h30 a 17h00	1	10"	6,00	6,00
CANELA (MACHALA)	RADIACION TEMPRANA					
	Comerciales	08h30 a 11h30	1	30"	13,50	13,50
	Menciones	08h30 a 11h30	1	10"	6,00	6,00
SON DEMANTA (MANTA)	SON NOTICIAS					
	Comerciales	06h00 a 08h00	1	30"	6,00	6,00
	Menciones	06h00 a 08h00	1	10"	6,00	6,00
	Comerciales	09h00 a 18h00	1	30"	6,00	6,00
COSTA MAR (MANTA)	ROTATIVO					
	Comerciales	06h30 a 17h00	1	30"	6,24	6,24
	Menciones	06h30 a 17h00	1	10"	6,24	6,24
FARRA (PORTOVIEJO)	ROTATIVO					
	Comerciales	06h30 a 17h00	1	30"	5,00	5,00
	Menciones	06h30 a 17h00	1	15"	4,50	4,50
SCANDALO (PORTOVIEJO)	ROTATIVO					
	Comerciales	06h30 a 17h00	1	30"	7,00	7,00
	Menciones	06h30 a 17h00	1	10"	5,00	5,00
LOS 40 PRINCIPALES (IBARRA)	CIUDAD 40					
	Presenta y despide	09h00 a 12h00	21	10"	Paquete	600,00
	Comerciales	09h00 a 12h00	64	30"		
	Menciones	09h00 a 12h00	42	10"		
CHEVERISIMA (IBARRA)	ROTATIVO					
	Comerciales	06h30 a 17h00	1	30"	6,00	6,00
	Menciones	06h30 a 17h00	1	10"	5,50	5,50
LA VOZ DE MILAGRO (MILAGRO)	ROTATIVO					
	Comerciales	06h30 a 17h00	1	30"	6,50	6,50
	Menciones	06h30 a 17h00	1	10"	6,00	6,00
CANELA (AMBATO)	RADIACION TEMPRANA					
	Comerciales	08h30 a 11h30	1	30"	13,50	13,50
	Menciones	08h30 a 11h30	1	10"	6,00	6,00
AMBATO (AMBATO)	ROTATIVO					
	Comerciales	06h30 a 17h00	1	30"	5,00	5,00
	Menciones	06h30 a 17h00	1	10"	4,50	4,50
ZARACAY (STO.DOMINGO)	ROTATIVO					
	Comerciales	05h30 a 13h00	1	30"	18,00	18,00
	Menciones	05h30 a 13h00	1	10"	10,00	10,00
AZUCA (STO.DOMINGO)	ROTATIVO					
	Comerciales	07h00 a 18h00	1	30"	6,50	6,50
	Menciones	07h00 a 18h00	1	10"	5,00	5,00
IMPERIO (QUEVEDO)	ROTATIVO					
	Comerciales	07h00 a 18h00	1	30"	6,00	6,00
	Menciones	07h00 a 18h00	1	10"	4,50	4,50
ONDAS QUEVEDEÑAS (QUEVEDO)	ROTATIVO					
	Comerciales	07h00 a 18h00	1	30"	6,00	6,00
	Menciones	07h00 a 18h00	1	10"	6,00	6,00
TROPICANA (GUA YA QUIL)	SINTONIZADOS					
	Comerciales	14h00 a 16h00	128	30"	paquete	1.620,00
	Menciones	14h00 a 16h00	125	10"		-
CARAVANA (GUA YA QUIL)	DIALOGO DEPORTIVO					
	Comerciales	14h00 a 16h00	128	30"		-
	Menciones	14h00 a 16h00	125	10"	paquete	1.750,00

Nota. Valor por cuñas radiales Fuente: MARKPLAN, Junio de 2014

Elaborado por: Cristhian Palma

En la tabla se aprecia los paquetes y cuñas individuales de diferentes radios del Ecuador, los valores son relativamente convenientes a diferencia de otros medios publicitarios, donde los valores unitarios son altos, la utilización de esta herramienta para publicitar un producto o servicio usando a estrellas deportivas del basketball sería la más viable en la elaboración de una estrategia.

3.4.5. Otros medios

En la actualidad las empresas para poder llegar a más personas se han ingeniado métodos novedosos, en donde la utilización de la tecnología, modelos, estrellas deportivas son la clave para poder llegar a un segmento específico de la sociedad, a continuación se detallan la forma de llegar al consumidor.

- Internet
- Vallas publicitarias
- Cines
- Entre otras

Tabla 10.

Precios de publicidad en cines

MEDIO	UBICACIÓN	# SALAS	SPOTS X DIA	PROM SEMANA	# SEMANAS	TOTAL CINESEM	TOTAL SPOTS	INVERSIÓN	
SUPERCINES Guayaquil	CC SAN MARINO	3	4	84	4	12	336	3.960,00	
	LOS CEIBOS	3	4	84	4	12	336	3.960,00	
	ENTRERIOS	3	4	84	4	12	336	3.960,00	
	RIOCENTRO SUR	2	4	56	4	8	224	2.640,00	
	RIOCENTRO NORTE	2	4	56	4	8	224	2.640,00	
	Quito CC SAN LUIS	2	4	56	4	8	224	2.640,00	
	Manta PASEO SHOPPING	1	4	28	4	4	112	1.320,00	
Sto Domingo SHOPPING	1	4	28	4	4	112	1.320,00		
MULTICINES	Quito	CCI	3	4	84	4	12	336	4.158,00
		CC EL CONDADO	3	4	84	4	12	336	4.158,00
		SCALA MALL	3	4	84	4	12	336	4.158,00
		EL RECREO	3	4	84	4	12	336	4.158,00
	Cuenca	MILLENIUM PLAZA	2	4	56	4	8	224	2.772,00

Nota. Valor de publicidad en cines Fuente: MARKPLAN, Junio de 2014
Elaborado por: Cristhian Palma

Tabla 11.

Precios de publicidad en Estadios

MEDIO	ESTADIO	FORMATO	# UNIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
A-BOARDS	Emelec				\$ 60.000,00
		Electronics LED	1	\$ 60.000,0	\$ 60.000,00
		Paquete PLUS: 24 x 10 segundos			
	Atahualpa				\$ 56.240,00
		StaticBillboards	4	\$ 14.060,0	\$ 56.240,00
	LDU				\$ 32.500,00
		Electronics LED	1	\$ 32.500,0	\$ 32.500,00
		216 Metros: 8 x 30 Segundos			
	Barcelona				\$ 80.000,00
		Electronics LED	1	\$ 80.000,0	\$ 80.000,00
	*Categoria HHP Disponible				

Nota. Valor de publicidad en estadios Fuente: MARKPLAN, Junio de 2014

Elaborado por: Cristhian Palma

En las tablas anteriores se puede observar los precios de publicidad en cines y estadios, estos datos serán usados en la elaboración de un plan de medios los cuales son parte de la implementación de estrategias usando a las estrellas deportivas de basketball.

3.5. Sueldos en el basketball

Los sueldos en el basketball ecuatoriano no son tan altos como en otros países, a continuación se detalla cuánto ganan las estrellas de la NBA.

La lista está encabezada por el base de Los Angeles Lakers, Kobe Bryant, cuyo salario es \$7 millones superior al segundo mejor salario en la NBA. Bryant tiene un salario como jugador de \$27.8 millones, que junto a los \$32 millones que gana por otros conceptos fuera de la cancha suma un total de \$59.8 millones para encabezar la clasificación de los mejores pagados. Segundo es el alero de los Miami Heat, Lebron James, quien es el rey de ganancias fuera de las canchas al recibir \$40 millones procedente de Nike, Coca-Cola, Samsung y

McDonald. Lo que unido a su salario como jugador de \$17.6 millones lo coloca con un total de \$57.6 millones. (Sánchez, 2014)

Es impresionante ver los ingresos de estas estrellas del baloncesto, sus salarios son altos que el de nuestro país, a su vez se duplican sus entradas de dinero por parte de la publicidad esto indica entre mejor sea como jugador mayor será su cotización en el mercado, lo que trata de hacer este trabajo es usar a la figuras del basketball ecuatoriano en campañas publicitarias ya que en nuestro medio pasan desapercibidas.

Sueldos en el baloncesto ecuatoriano

El basketball en nuestro país no es considerado como una disciplina no muy rentable a diferencia del futbol, por tal motivo el apoyo de la empresa privada es muy importante en la liga nacional de baloncesto, por la falta de recursos de la misma en la actualidad se celebra la copa DIRECTV, la agencia Andes de noticias menciona que no hay un escalafón definido en los sueldos de los jugadores, ya que en algunos casos no reciben ninguna remuneración, algunos jugadores ponen de sus bolsillos ya que los hacen por amor al deporte, a su vez algunos clubs deportivos se encargan de ofrecer becas de estudio o aun incentivo por la participación en el torneo, es fundamental que los entes gubernamentales formulen estrategias para que este deporte se convierta en una carrera rentable en todos los aspectos y no solo enfocarse en el balón pie, se lo debe potenciar al basketball como en otros países. (Maygua, 2013, pág. 10)

Es preocupante que en el Ecuador algunas disciplinas deportivas no tenga el apoyo suficiente tanto por entes gubernamentales o privados, a su vez preocupa que en este medio no exista un sistema de remuneración para los jugadores de basketball ya que en algunos casos ellos mismos son los que se financian su participación en el torneo local, es por eso que el caso de estudio pretende elaborar estrategias de marketing orientadas a que esta disciplina sea conocida y que las estrellas sean usadas como parte de campañas publicitarias dentro del D.M. de Quito.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DEL MODELO ESTRATÉGICO DE MARKETING DEPORTIVO

4.1. Grupo meta

En el grupo meta se tratará de explicar el mercado al cual está dirigido el presente caso de estudio, por lo que se detallará al número de personas al que se destinará una estrategias determinada, a su vez se realizará una investigación de mercado en donde se dé a conocer los gustos y preferencias del sector.

4.1.1. Segmentación del grupo meta

En el caso de estudio se presentará los límites en donde se va a realizar la investigación, esta se compone de los siguientes elementos:

4.1.1.1. Macro segmentación

Segmentación geográfica

Lugar específico en donde se pretende realizar el trabajo investigativo.

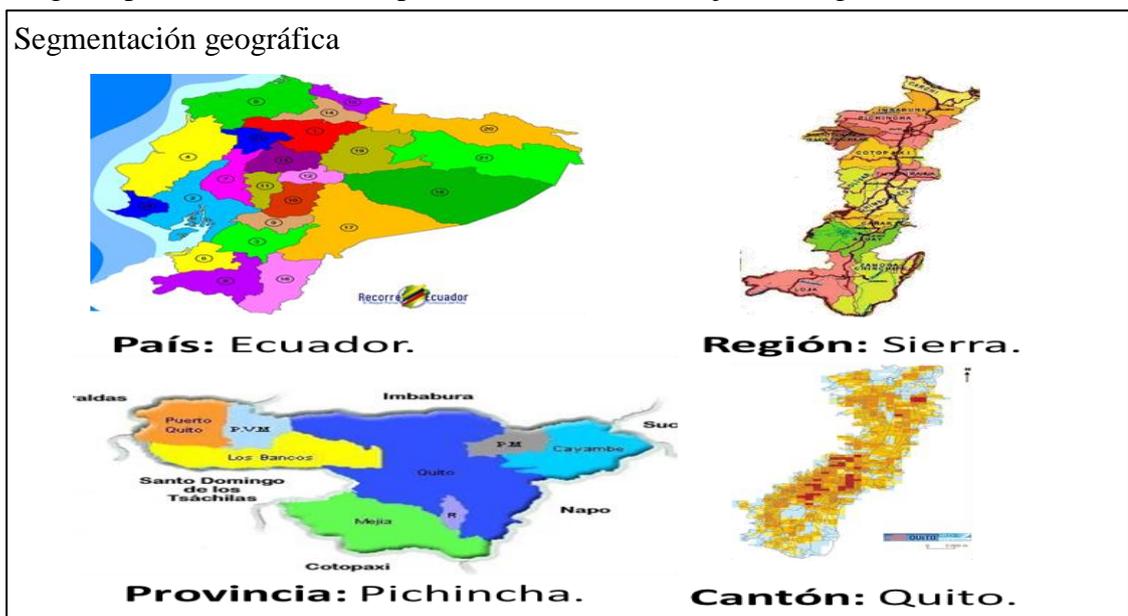


Figura 7. Segmentación geográfica Fuente: Instituto Geográfico Militar.
Elaborado por: Cristhian Palma

La segmentación geográfica indica los límites en donde se va a realizar la investigación, en el presente caso de estudio se tiene a Ecuador como el país en el que se trabajará, la región sierra, la provincia de Pichincha y por ultimo al D.M. de Quito en el cual se enfocará la creación de estrategias usando a las estrellas deportivas del basketball.

Segmentación demográfica

Una vez identificado el lugar exacto en donde se pretende trabajar, se de indagar la composición demográfica del caso de estudio a realizar por lo cual consta de lo siguiente:

- Composición étnica

La composición étnica a nivel macro se tiene que el Ecuador está formado por las siguientes culturas:

- Blancos.
- Mestizos.
- Afroamericano.
- Indígena.
- Otros.

La disciplina del basketball no distingue etnia por lo que es importante monitorear estos sectores.

4.1.1.2. Micro segmentación

La micro segmentación expone la población que será sujeta a investigación en el caso del presente trabajo se toma en cuenta como base el D.M. de Quito, en donde se pretende llegar a un número de personas determinados, esto permitirá realizar una investigación de mercado sectorizada y precisa, por lo que se enfocará en lo siguiente:

Localidad

El trabajo a realizar se lo hará en el Distrito metropolitano de Quito.

Población.

La población a investigar será:

Tabla 12.

Categorías del grupo meta a investigar

Grupos de edades	Hombre	Mujer	Total	Porcentaje
De 5 a 9 años	105.266	102.961	208.227	10,99 %
De 10 a 14 años	104.263	101.320	205.583	10,84 %
De 15 a 19 años	102.306	102.530	204.836	10,80 %
De 20 a 34 años	295.681	311.356	607.037	32,02 %
De 35 a 64 años	315.661	354.594	670.255	35,35 %
Total			1'895.938	100 %

Nota. Descomposición del grupo meta por categorías Fuente: Cenco Poblacional 2010, INEC.
Elaborado por: Cristhian Palma

Los sujetos a investigar son 1'895.938 de personas, esto es debido a que de los 2'239.191 habitantes no todos están en la posibilidad de poder comprar o sugestionar a los demás para conseguir un producto o servicio, es por eso que se maneja la mencionada población.

En la presente tabla se muestra el grupo de personas a la que se pretende investigar, esto tiene como finalidad conocer sus gustos y preferencia, para poder formular estrategias de marketing usando a las estrellas deportivas del basketball, se evidencia que existe una mayor cantidad de individuos que están entre los 20 años hasta los 64 años siendo en total 67,37%, mientras que las edades de 5 años al 19 años representan en total un 32,63%.

Composición étnica del D.M. de Quito

El D.M. de Quito está compuesto por diversas culturas las cuales han migrado en busca de oportunidades de trabajo y así poder subsistir, según datos del censo poblacional del 2010 realizados por el INEC, indica que es la segunda ciudad más poblada del Ecuador, a continuación se mostrará su composición:

Tabla 13.

Composición étnica del D.M. de Quito

Composición étnica	Porcentaje
Mestizos	82,80%
Blancos	6,70%
Afro ecuatorianos	4,70%
Indígenas	4,10%
Montubio	1,30%
Otros	0,40%
Total	100,00%

Nota. Composición étnica del D.M. de Quito Fuente: Censo Poblacional 2010, INEC.

Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente tabla se observa como está compuesto en la composición étnica del D.M. de Quito en donde se aprecia que el 82% de la población se considera Mestiza siendo este el índice más alto, mientras que por otro lado se observa que la demás culturas están presentes en la ciudad están entre 0,40% a 6,70% siendo un bajo.

Al conocer las diversas culturas que existen en la ciudad se podrá enfocar estrategias de marketing específicas en donde se pueda usar a las estrellas deportivas del basketball.

4.1.2. Investigación de mercado

4.1.2.1. Definición

Se realizará una investigación de mercados para determinar los gustos y preferencias de la población del D.M. de Quito las cuales están en edades de 5 años a 65 años, la finalidad del estudio es poder elaborar estrategias adecuadas para cada grupo específico usando a las estrellas deportivas del basketball.

4.1.2.2. Objetivos

Objetivo general

Determinar los gustos y preferencias de un determinado sector y así se elaboraran estrategias de marketing deportivo usando a las estrellas del basketball.

Objetivo específico

- Determinar la influencia del marketing deportivo mediante la utilización de una encuesta la cual arroje datos de cómo atrae el deporte a las diferentes edades y sectores socioeconómicos.
- Conocer la intención de comprar, mediante la tabulación de datos extraídos de la investigación de mercados con la finalidad de que se conozca el éxito implementando estrategias de marketing deportivas usando a las estrellas del basketball.

4.1.2.3. Metodología

Para poder realizar una investigación al grupo meta se debe tener en cuenta los métodos más adecuados y así recolectar información:

Métodos empíricos

Medición: Se lo utiliza para analizar la información recolectada con la finalidad de ser más precisos a la hora de hacer de la investigación la cual se la realizará en el D.M. de Quito.

Observación: Permitirá tener una clara visión del objeto de estudio, llevando un registro sistemático de la recolección de datos.

Métodos teóricos

Analítico sintético: Permite descomponer el objeto de estudio y analizarlo por parte por parte, por tal motivo se plantea varias preguntas en donde se pueda conocer el comportamiento del grupo meta a investigar.

Técnica

Encuesta: Esta técnica permite recolectar información en base a un cuestionario el cual cubre todos los puntos de investigación, en el caso de estudio a realizar se determinará la influencia del marketing deportivo en el consumidor de diferentes estratos y edades.

4.1.2.4. Cálculo de la muestra

En el caso de estudio a defender la población a investigar es de 1`895.938 habitantes del D.M. de Quito, por lo que para determinar el número de encuestas a realizar se usará la fórmula de población infinita, ya que según José Nicolás Jany la forma correcta de realizar un estudio de mercado a una población mayor a 30.000 unidades de investigación se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula de población infinita, mayor a 30.000 unidades de investigación

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Fuente: José Nicolás Jany, 2010, p.16-8

Leyenda:

P/Q = Probabilidad de que se presente el fenómeno.

Z² = Valor correspondiente al nivel de confianza.

e = Margen de error.

Fuente: José Nicolás Jany, 2010, pp.16-8

Cálculo de la muestra

El caso de estudio a defender utilizará el valor de Z del 95% ya que la población a estudiar tiene una tendencia similar es su comportamiento y exigencias.

El valor de P y de Q cuando no se conoce se utiliza una probabilidad de 50/50, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50.

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$Z^2 = (1.96)^2 \text{ que corresponde al } 95\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384,16$$

384 serán los elementos de investigación dentro del D.M. de Quito, para obtener datos más sólidos y evitar empates técnicos este número se redondea a **385** personas a encuestar.

Para la realización de la recolección de datos se procedió a desfragmentar el número de encuestas en base al porcentaje de habitantes:

De 5 a 9 años $385 * 10,99 = 42,31 = \mathbf{43}$

De 10 a 14 años $385 * 10,84 = 41,73 = \mathbf{41}$

De 15 a 19 años $385 * 10,80 = 41,58 = \mathbf{41}$

De 20 a 34 años $385 * 30,02 = 123,28 = \mathbf{123}$

De 35 a 64 años $385 * 35,35 = 136,10 = \mathbf{137}$

4.1.2.5. Modelos de encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

Introducción: creación de estrategias de marketing deportivo usando a las estrellas deportivas de basketball.

Objetivos.- Investigar en el mercado del D.M. de Quito mediante una encuesta que permita dar a conocer el grado de aceptación de publicidad usando estrellas de basketball.

	Edad	5 - 9 años ()	10 - 14 años ()	15 - 19 años ()	20 - 34 años ()	35 - 65 años ()
	Género	Masculino ()			Femenino ()	
Nº	PREGUNTA	Respuestas				
1	¿Le agradan las estrellas deportivas?	Sí ()			NO ()	
2	¿Ha visto publicidad de estrellas deportivas?	Sí ()			NO ()	
3	¿Compra lo que ofrecen las estrellas deportivas?	Sí ()			NO ()	
4	¿En que se fija más cuando se aprecia publicidad deportiva?	Marca ()	Producto ()	Estrella deportiva ()	Mensaje ()	Otros ()
5	¿En qué medios se ha podido enterar de la publicidad deportiva?	Tv ()	Radio ()	Periódico ()	Internet ()	Otros ()
6	¿Qué deporte practica?	Futbol ()	Básquet ()	Atletismo ()	Deportes extremos ()	Otros ()
7	¿En qué lugares ha visto publicidad deportiva?	Estadios ()	Centros comerciales ()	Tiendas deportivas ()	Tiendas ()	
		Calle ()	Parques ()			
8	¿Pide a sus padres que le compren los artículos que promocionan las estrellas deportivas?	Sí ()			NO ()	
9	¿Cómo consigue el dinero para comprar los artículos que las estrellas deportivas promocionan?	Padres ()	Familiares ()	Colación ()	Premios ()	
		Fiestas ()	Trabajo ()			
10	¿La adquisición de productos deportivos es frecuente?	Semanal ()	Mensual ()	Trimestral ()	Anual ()	
11	¿Cuánto gasta en productos publicitarios por las estrellas deportivas?	1-10 USD ()	11-25 USD ()	26-35 USD ()	> a 36 USD ()	
12	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo ()		Medio ()	Alto ()	
13	¿Le gustaría que se implementen campañas publicitarias usando estrellas de basketball?	Sí ()			NO ()	
14	¿Usted compraría los productos que publiciten las estrellas de basketball?	Sí ()			NO ()	
15	¿Le gustaría que los productos vengan con promociones?	Sí ()			NO ()	

Elaborado por: Cristhian Palma

4.1.2.6. Tabulación de datos

Tabla 14.

Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	216	56,10%
	Femenino	169	43,90%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la investigación realizada se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados representa al 56,10% que corresponden al género masculino, mientras que el 43,90% pertenece al género femenino, esto indica que los datos recolectados arrojarán información precisa para determinar los gustos y preferencias de la población en relación con la participación de las estrellas deportivas en publicidad.

Tabla 15.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	5-9 años	43	11,17%
	10-14 años	41	10,65%
	15-19 años	41	10,65%
	20-34 años	123	31,95%
	35-65 años	137	35,58%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

Anteriormente se calculó el número de encuestas a realizar y la participación por edad, por tal motivo se observa la misma información que en el numeral 3.1.2.4., lo que indica que se realizó la encuesta de acuerdo a lo planteado.

Tabla 16.

¿Le agradan las estrellas deportivas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SÍ	377	97,92%
	NO	8	2,08%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

Los datos recolectados de la presente pregunta muestran que el 97,92% de las unidades encuestadas les agrada las estrellas deportivas, mientras que el 2,08% no les agrada, esto indica que la mayor parte de personas está influenciada por alguna figura deportiva sea esta de diferente disciplina, es beneficioso para el trabajo a defender ya que se podrá formular estrategias adecuadas para llegar al consumidor usando a las estrellas deportivas de basketball.

Tabla 17.

¿Ha visto publicidad de estrellas deportivas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SÍ	378	98,18%
	NO	7	1,82%
	Total	385	100,0

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la investigación realizada el 98,18% de las personas encuestadas mencionan haber visto publicidad en donde participan la estrellas deportivas, mientras que solo el 1,82% dice que no, la información obtenida es beneficiosa ya que permite observar como la publicidad deportiva llega a casi toda la población, esto indica que la formulación de estrategias utilizando a las estrellas de basketball podrá ser acogida por consumidor.

Tabla 18.

¿Compra lo que ofrecen las estrellas deportivas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SÍ	264	68,57%
	NO	121	31,43%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la investigación realizada se puede apreciar como el 68,57% de las unidades encuestadas sí compran lo que ofrecen las estrellas deportivas, mientras que un 31% no, este indica que la opción de compra por parte de la población es buena ya que representa la mayor parte del conglomerado, siendo esta información beneficiosa para el desarrollo del presente trabajo puesto que se desea conocer la influencia de los deportistas en la compra de varios productos que ellos anuncian.

Tabla 19.

¿En qué se fija más cuando aprecia la publicidad deportiva?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Marca	144	37,40%
	Producto	88	22,86%
	Estrella deportiva	120	31,17%
	Mensaje	21	5,45%
	Otros	12	3,12%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la investigación realizada se pudo encontrar que el 37,40% se fija más en la marca, mientras que el 31,17% se fija en la estrella deportiva, por otro lado se aprecia que el 22,86% se fija en el producto, además se tiene un porcentaje bajo en lo que concierne a mensaje y otros. La presencia de las estrellas deportivas en la publicidad es notable ya que en la es lo segundo que se fijan cuando observan un anuncio, por la tanto la implementación de estrategias de marketing usando a jugadores de basketball será acogida de buena manera.

Tabla 20.

¿En qué medios se ha podido enterar de la publicidad deportiva?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tv	129	33,51%
	Radio	54	14,03%
	Periódico	37	9,61%
	Internet	142	36,88%
	Otros	23	5,97%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

De las unidades encuestadas se aprecias que el 36% ha visto publicidad en internet, mientras que un 33% en la Tv, la radio tiene una participación del 14%, esto indica que los avances tecnológicos han permitido compartir información de manera más rápida y oportuna al consumidor que los medios tradicionales, los cuales como se puede observar en la investigación hecha han perdido participación, aun así los medios tradicionales serán de base para formular estrategias de marketing usando a las estrellas deportivas del basketball.

Tabla 21.

¿Qué deporte practica?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Fútbol	129	33,51%
	Basketball	102	26,49%
	Atletismo	51	13,25%
	Deportes extremos	40	10,39%
	Otros	63	16,36%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente pregunta se tiene los siguientes resultados, el 33% de las unidades encuestadas practican futbol, mientras que el segundo deporte más practicado es el basketball correspondiendo al 26% mientras que otras disciplinas están entre el 16% y 13% respectivamente. De los datos recogidos se puede observar como el futbol es practicado por la mayor parte de personas, mientras que el basketball en nuestro país

se lo considera como una disciplina fuerte lo paradójico es que no se lo práctica profesionalmente por lo cual el torneo del mismo dura solo unos meses y no todo un año como el rey de los deportes, es por eso de la implementación de estrategias de marketing que usará a estrellas del basketball, también se impulsará indirecta a este deporte para que se profesionalice.

Tabla 22.

¿En qué lugares ha visto publicidad deportiva?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estadios	65	16,88%
	Centros comerciales	102	26,49%
	Tiendas deportivas	74	19,22%
	Tiendas	29	7,53%
	Calle	72	18,70%
	Parques	43	11,17%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

De las unidades encuestadas se encontró que el 26% ha visto publicidad deportiva en centros comerciales lo cual indica que es un lugar muy visitado, el 19% se presenta en las tiendas deportivas, esto se manifiesta debido a que el colmar de anuncios permite atraer al consumidor y así vender sus productos, mientras que el 18% en calles, por otro lado el 16% en estadios, parques con el 11%, la información recolectada muestra los sitios en donde la población más observa publicidad deportiva, esto permitirá formular estrategias de marketing adecuadas usando a las estrellas deportivas de basketball, de tal manera se podrá llegar a una gran cantidad de personas.

Tabla 23.

¿Pide a sus padres que le compren los artículos que promocionan las estrellas deportivas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SÍ	151	39,22%
	NO	234	60,78%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente pregunta se observa el dominio que tienen las personas para pedir que les compren productos que promocionan las estrellas deportivas, el 60% respondió que pide que le compren, se muestra claramente la influencia que tienen los hijos hacia los padres por eso de la solicitud de adquirir algún artículo, mientras que el 39% menciona que no, esto se podrá dar por que no llevan una buena relación o por otros factores.

Tabla 24.

¿Cómo consigue el dinero para comprar los artículos que las estrellas deportivas promocionan?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Padres	46	11,95%
	Familiares	70	18,18%
	Colación	21	5,45%
	Premios	42	10,91%
	Fiestas	42	10,91%
	Trabajo	164	42,60%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la investigación realizada se obtuvo los siguientes datos, el 42% menciona que consigue dinero para comprar artículos que las estrellas deportivas promocionan mediante trabajo, esto indica que la mayor parte de la población está realizando alguna actividad económica por lo que es posible adquirir estos productos que se anuncian, lo cual es bueno para el desarrollo de estrategias usando a deportistas de basketball, los familiares también son fuerte mente influenciados por los anuncios ya que ellos obsequian estos artículos a los seres más allegados, representando el 18%, también se observa al 11% de la población obtiene directamente de sus padres, esto quiere decir que por más que se pida a los progenitores que le compren estos artículos no siempre lo hacen, la forma en como consiguen estos productos, permitirá elaborar estrategias adecuadas para llegar al consumidor final.

Tabla 25.

¿La adquisición de productos deportivos es frecuente?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanal	18	4,68%
	Mensual	69	17,92%
	Trimestral	119	30,91%
	Anual	179	46,49%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la investigación realizada se encontró que el 46% adquiere los artículos promocionados por las estrellas deportivas anualmente, esto indica que las personas tienen otras prioridades las cuales son más importantes y por tal motivo de su respuesta, por otro se observa que el 30% de las unidades encuestas realizan su compran de manera trimestral, este grupo dedica un poco de su dinero a conseguir los artículos promocionados por los figuras deportivas ya que sus ingresos podrían ser un poco mayor y sus necesidades ya estarían en parte cubiertas, a su vez se el 17% manifiesta que consume artículos de manera mensual, indicando que su condición económica es mayor que los demás grupos encuestados, la estrategia a lanzar se enfocaría en el consumo anual y trimestral.

Tabla 26.

¿Cuánto gasta en productos publicitados por las estrellas deportivas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	\$1-\$10	17	4,42%
	\$11-\$25	60	15,58%
	\$26-\$35	73	18,96%
	> a \$36	235	61,04%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente pregunta se muestra la intención de compra de las unidades encuestadas, en donde se encontró que el 61% gasta más de \$36 dólares en artículos que promocionan las estrellas deportivas esto podría darse debido a que reúnen dinero suficiente y adquirir los artículos mencionados, el segundo grupo menciona

que gasta alrededor de \$26 a \$35 dólares siendo una suma algo considerable, mientras que por otro lado se tiene que el 4% gasta entre \$1-\$10 dólares, esto podría darse ya que el consumo de estos es secundario y se enfocan en lo necesario para subsistir, la formulación de estrategias usando a las estrellas de basketball podría enfocarse en las venta de productos de diferente valor.

Tabla 27.

¿A qué nivel socio-económico pertenece?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	111	28,83%
	Medio	184	47,79%
	Alto	90	23,38%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian palma

De la unidades encuestadas se pudo determinar que el 47% menciona que pertenece a un nivel socio-económico medio, mientras que el 28% pertenece a un nivel bajo, por otro lado se tiene al 23% que pertenece a un nivel alto, es importante apreciar cómo está conformando la división socio-económica de la ciudad de Quito, a su vez la formulación de estrategias de marketing usando a las estrellas se basará en cubrir todos los sectores posibles y llegar al consumidor por todos los lados posibles.

Tabla 28.

¿Le gustaría que se implementen campañas publicitarias usando a estrellas deportivas de basketball?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SÍ	347	90,10%
	NO	38	9,90%
	Total	385	100,0%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la investigación realizada el 90% manifiesta que sí se debería hacer campañas publicitarias usando a las estrellas del basketball nacional, según manifestaron esto haría que la sociedad no solo piense en fútbol, ya que existen muchas disciplinas las cuales podrían ser semilleros de futuros atletas de elite los cuales podrían representar al país de manera notable, el 9% manifestó que no, ya que el futbol acabaría el

mercado y tienen bastantes seguidores, la respuesta positiva impulsará al desarrollo de estrategias usando a los jugadores de la Liga Nacional de basketball.

Tabla 29.

¿Usted compraría los productos que publiciten las estrellas de basketball?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SÍ	248	64,42%
	NO	137	35,58%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

Para el caso de estudio a defender la presente pregunta tiene una gran importancia ya que en esta permite conocer si el uso de las estrellas de basketball en publicidad sería adecuado o no. Como se puede observar el 64% de las unidades encuestadas estarían dispuestas a adquirir lo que publicitan las estrellas del mencionado deporte ecuatoriano, esto es bueno ya que el trabajo se enfoca en el uso de jugadores de la mencionada disciplina deportiva, por tal motivo se podrá formular estrategias de marketing adecuadas, por otro lado se tiene al 35% que mencionan que no compraría artículos promocionados por las figuras del baloncesto.

Tabla 30.

¿Le gustaría que los productos vengan con promociones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SÍ	296	76,88%
	NO	89	23,12%
	Total	385	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.
Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente investigación se puede determinar que el 76% de los encuestados le gustaría que los productos que se oferte vengan con promociones, esto indica los consumidores sean atraídos por esta clase de regalos que lo que hacen es incentivar la compra, por otro lado se observa que el 23% de las unidades investigadas no desearían que venga ninguna clase de promoción, es importante conocer estos datos ya que al plantear una estrategia de marketing se puede indicar este dato el cual puede ser de ayuda para lanzar un producto o servicio.

4.1.2.7. Cruce de variables

Tabla 31.

Cruce de variables 1

				¿Compra lo que ofrecen las estrellas deportivas?	
				SÍ	
				Género	
				Masculino	Femenino
				% del N de la columna	% del N de la columna
Edad	5-9 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	,0%	,0%
			Medio	83,3%	33,3%
			Alto	16,7%	66,7%
	10-14 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	19,0%	40,0%
			Medio	57,1%	,0%
			Alto	23,8%	60,0%
	15-19 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	29,2%	45,5%
			Medio	54,2%	27,3%
			Alto	16,7%	27,3%
	20-34 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	24,6%	33,3%
			Medio	47,4%	35,7%
			Alto	28,1%	31,0%
	35-65 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	14,5%	22,6%
			Medio	47,3%	35,5%
			Alto	38,2%	41,9%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.

Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente tabla se aprecia la influencia de compra por parte de las estrellas deportivas en los diferentes géneros, edades y nivel socio-económico, en el grupo de edad de 5-9 años es más influenciado tanto a hombres como mujeres para que estos compren lo que ofrecen los jugadores de diferentes disciplinas, por eso es de vital importancia conocer cuál es el grupo específico que más consumen estos productos y así formular estrategias adecuadas.

Tabla 32.

Cruce de variable 2

		¿En qué medios se ha podido enterar de la publicidad deportiva?				
		Tv	Radio	Periódico	Internet	Otros
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna
Edad	5-9 años	14,0%	7,4%	,0%	12,0%	17,4%
	10-14 años	7,0%	3,7%	10,8%	16,2%	13,0%
	15-19 años	7,8%	7,4%	10,8%	15,5%	4,3%
	20-34 años	34,9%	31,5%	24,3%	29,6%	43,5%
	35-65 años	36,4%	50,0%	54,1%	26,8%	21,7%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.

Elaborado por: Cristhian Palma

De la investigación realizada, se aprecia como cada medio de comunicación tiene su participación publicitaria, entre las edades de 35-65 años en los tres primeros medios se aprecia la participación de estrellas deportivas en publicidad, por otro lado se observa que más la publicidad va tomando auge en el internet en edades de 20-34 años, también se ve como este grupo de personas es influenciado por otro tipo de medios publicitarios los cuales representan el 43%, la implementación de estrategias de marketing se orientara a llegar a la mayor cantidad de personas.

Tabla 33.

Cruce de variable 3

				¿Cómo consigue el dinero para comprar los artículos que las estrellas deportivas promocionan?					
				Padres	Familiares	Colación	Premios	Fiestas	Trabajo
				% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Edad	5-9 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	,0%	,0%	15,4%	23,1%	30,8%	30,8%
			Medio	9,5%	,0%	19,0%	52,4%	9,5%	9,5%
			Alto	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	10-14 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	,0%	,0%	25,0%	25,0%	,0%	50,0%
			Medio	8,0%	32,0%	8,0%	8,0%	24,0%	20,0%
			Alto	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
	15-19 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	,0%	16,7%	,0%	16,7%	16,7%	50,0%
			Medio	13,6%	18,2%	22,7%	4,5%	22,7%	18,2%
			Alto	71,4%	14,3%	,0%	14,3%	,0%	,0%
	20-34 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	,0%	20,9%	,0%	14,0%	2,3%	62,8%
			Medio	7,8%	13,7%	5,9%	11,8%	13,7%	47,1%
			Alto	34,5%	10,3%	,0%	,0%	6,9%	48,3%
	35-65 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	,0%	28,6%	,0%	14,3%	22,9%	34,3%
			Medio	4,6%	29,2%	4,6%	4,6%	4,6%	52,3%
			Alto	,0%	18,9%	,0%	,0%	5,4%	75,7%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.

Elaborado por: Cristhian Palma

En el cruce de variables se puede observar que en edades de 5 a 14 años consiguen los productos mediante sus padres en el nivel socio-económico alto, esto representa el 100%, mientras por otro lado se aprecia que en edades de 20 a 65 años y de varios estratos sociales, se muestra que la mayor parte adquiere estos productos patrocinados por las estrellas deportivas trabajando, esto quiere decir que se podría llegar directamente al consumidor.

Tabla 34.

Cruce de variables 4

				¿Usted compraría los productos que publiciten las estrellas de basketball?	
				Sí	
				Género	
				Masculino	Femenino
				% del N de la columna	% del N de la columna
Edad	5-9 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	22,2%	30,0%
			Medio	55,6%	20,0%
			Alto	22,2%	50,0%
	10-14 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	14,3%	36,4%
			Medio	71,4%	36,4%
			Alto	14,3%	27,3%
	15-19 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	25,0%	38,5%
			Medio	55,0%	38,5%
			Alto	20,0%	23,1%
	20-34 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	37,5%	25,0%
			Medio	31,3%	39,3%
			Alto	31,3%	35,7%
	35-65 años	¿A qué nivel socio-económico pertenece?	Bajo	13,6%	27,6%
			Medio	45,5%	44,8%
			Alto	40,9%	27,6%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta realizada Fuente: Cálculo SPSS.

Elaborado por: Cristhian Palma

La presente tabla muestra la intención de compra positiva y por género, por otro lado se tiene por edades y estado socio-económico.

El género masculino de nivel medio y diferente edades son lo que más comprarían lo que promocionen las estrellas de basketball ecuatoriano, a su vez se observa como que el género femenino realizaría compras, las diferencia es que pertenecen a distintos estratos sociales, la formulación de estrategias usando a las estrellas deportivas se orientará en llagar a todos los estratos.

4.2. Formulación de estrategias

La formulación de estrategias usando a las estrellas deportivas será en base al Marketing Mix ya que este trata de cubrir todos los sectores posibles y de esta manera llegar al consumidor final.

4.2.1. Marketing Mix

4.2.1.1.Producto o servicio

- Envío de información mediante correos electrónicos y páginas web indicando los servicios que prestan las estrellas del basketball.
- Visita de agentes de ventas a consorcios para que usen a las estrellas deportivas del basketball como base para sus campañas publicitarias.
- Prestación de servicios de las estrellas de basketball para cualquier tiempo de evento.
- Prestación de servicios de las estrellas deportivas para lanzar una línea de productos.
- Prestación de servicios de las estrellas deportivas para eventos benéficos y sin fines de lucro.
- Presentación de servicios de publicidad de las estrellas deportivas de basketball, mediante la utilización de medios impresos.

4.2.1.2.Precio

- Costo bajo y accesible que las demás disciplinas.

4.2.1.3.Plaza

- Crear una página web para publicitar los servicios publicitarios de las estrellas deportivas de basketball.
- Exponer lo servicios publicitarios de las estrellas deportivas de basketball en ferias.

- Organización de eventos deportivos en donde las estrellas de basketball participen.
- Eventos deportivos benéficos.
- Presentación de nómina de jugadores ante el público en parques.
- Presentación de estrellas deportivas ante compañías publicitarias en la sede del equipo.
- Volanteo de información acerca de la disciplina deportiva y sus benéficos.
- Publicitar los servicios de las estrellas deportivas del basketball en radios.
- Publicitar en tv servicios y eventos en donde las estrellas deportivas del basketball son figuras.

4.2.1.4.Promoción

- ❖ Por la utilización de más de 3 estrellas deportivas de basketball se hace un descuento del 25%.
- ❖ Por la contratación de estrellas deportivas y usarla en varios productos de un mismo consorcio se hará un descuento del 25%.
- ❖ Alianzas estratégicas.

4.3. Plan de medios

En la siguiente tabla se procede a describir la forma de trabajo utilizando a los diferentes medios de comunicación, por lo cual el club deportivo de basketball deberá incursionar con publicidad en estos medios antes, durante y después de iniciado el campeonato, por lo general la mayoría se lo realizará antes del inicio del campeonato nacional de esta manera se dará a conocer a sus figuras y que estas se conviertan en iconos de la sociedad para que ellos puedan promocionar productos o servicios.

El club deportivo escogerá la mejor opción para llegar a las masas, por ende no están obligadas a la utilización de todos los medios de comunicación y por ende el costo será de acuerdo al presupuesto de cada equipo.

Tabla 35.

Plan de medios

Medios Publicitario		Actividad	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D	Valor	Total
Radio	SUPER K 800	20 cuñas en diferentes horarios													PAQUETE	\$ 5.000,00
Radio	Zaracay	40 cuñas en diferentes horarios a \$18													\$ 800,00	\$ 800,00
Radio	LA OTRA	40 cuñas en diferentes horarios a \$18													\$ 800,00	\$ 800,00
Medios impresos	VISTAZO	Publicación de una página													\$ 3.969,00	\$ 3.969,00
Medios impresos	El Comercio	Publicación domingo, 1 publicación para empresas y otra dirigida a los espectadores													\$ 7.500,00	\$ 15.000,00
Materiales Impresos	Trípticos, flyers	Volanteo													\$ 200,00	\$ 600,00
Email Marketing	Correos masivos.	Direccionado a todo publico													\$ 250,00	\$ 1.500,00
Tv	Tc	Cuñas mención de evento x 2 en la última semana Mayo													\$ 484,85	\$ 969,70
Tv	Teleamazonas	Cuñas por 30 seg. 2 en la última semana de Mayo													\$ 950,00	\$ 1.900,00
Evento de lanzamiento	Evento en la sede del club	Evento para empresas publicitarias													\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Evento de lanzamiento	Parques, centros comerciales, etc.	Evento para que el público conozca a las estrellas de este deporte													\$ 2.500,00	\$ 5.000,00
TOTAL																\$ 37.538,70

Nota: Tabla operacional de la utilización de medios de comunicación Fuente: MARKPLANET
Elaborado por: Cristhian Palma

Anteriormente se había expresado en el numeral 3.4. del presente trabajo la incidencia de los medios publicitarios y el valor por transmitir publicidad en ellos, por tal motivo se procedió a escoger a los medios indicados los cuales se detallan en la tabla N. 35 de esta manera se pretende llegar a la comunidad promocionando productos o servicios usando a las estrellas deportivas.

4.4. Costo de implementación de la estrategia

Tabla 36.

Estrategia de producto o servicio

N ^o	Estrategia de producto o servicio	Objetivo	Costo
1	Envío de información mediante correos electrónicos y páginas web indicando los servicios que prestan las estrellas del basketball.	Llegar a los diferentes estratos sociales, mediante enlaces y correo masivos.	\$ 1.500,00
2	Visita de agentes de ventas a consorcios para que usen a las estrellas deportivas del basketball como base para sus campañas publicitarias.	Incentivar a las empresas que usan a las estrellas de basketball como una buena inversión publicitaria, además se desea hacer más conocido a esta disciplina.	\$ 1.500,00
3	Prestación de servicios de las estrellas de basketball para cualquier tiempo de evento.	Prestar los servicios profesionales de las estrellas como modelos de campañas publicitarias	\$ 200,00 * hora
4	Prestación de servicios de las estrellas deportivas para lanzar una línea de productos.	Prestar los servicios profesionales de las estrellas como figuras que avalan la utilización de un producto o servicio.	\$ 1.500,00 por producto
5	Prestación de servicios de las estrellas deportivas para eventos benéficos y sin fines de lucro.	Prestar los servicios profesionales de las estrellas apoyando a la sociedad.	Ninguno
6	Presentación de servicios de publicidad de las estrellas deportivas de basketball, mediante la utilización de medios impresos.	Utilizar los medios impresos e informar a la sociedad del porque utilizar a las estrellas deportivas de basketball para publicitar sus productos y servicios.	\$ 18.969,00

Nota. Descripción de la estrategia de producto o servicio

Elaborado por: Cristhian Palma

En la presente tabla se muestra la utilización de las estrellas de basketball como estrategia de marketing, a su vez se detalla el objetivo a alcanzar por parte del club deportivo y su costo por estrategia, por tal motivo si se desea catapultar a la estrellas del mencionado deporte como elementos apropiados para el publicidad se debe hacer conocer a la sociedad de las capacidades que poseen, por tal motivo se describirá el funcionamiento de las estrategias a usar.

Descripción: estrategias de producto o servicio.

1. Como primer paso para promocionar a las estrellas deportivas de basketball, el club deportivo podría enviar correos masivos personalizados a diferentes empresas o estratos sociales para que se puedan informar del uso y beneficios que usar a las figuras deportivas de esta disciplina, las empresas especializadas en Email marketing tienen definida por categorías sus bases de datos, el costo medio de este servicio es de \$ 250 USD, esta estrategia se la realizara 6 veces al año por ende de su costo de \$ 1.500 USD anuales.
2. Otra opción para las estrellas deportivas de basketball sean usadas en publicidad es llegar a las grandes empresas de diferente índole a su vez también llegar a las organizaciones publicitarias para que puedan implementar campañas utilizando a los deportistas antes mencionados por eso se contratara personal una para que en un mes al año visiten a las compañías antes mencionadas, se contratara 2 vendedores los cuales ganarán \$ 750 USD por ende de su costo total de \$ 1.500 USD, este valor podría cambiar si el Club de básquet decide contar solo una persona o ampliar el plazo para que se realicen estas visitas.
3. Una vez determinadas las organizaciones que deseen usar a las estrellas deportivas del basketball en la intervención de algún evento el costo introductorio hasta que esta nueva modalidad de usar a las estrellas del mencionado deporte tome fuerza será de \$ 200 USD por hora, no hay que olvidar que en algunos casos los jugadores de esta disciplina no reciben ninguna remuneración por tal motivo tendrán que esforzarse por ser los mejores y sobresalir para que la comunidad tenga sus ojos puestos sobre ellos.
4. Esta estrategia lo que pretende realizar es que las empresas usen a las estrellas deportivas de basketball para que promocionen o una línea producto o servicio por un determinado periodo o temporada, su valor cubrirá presentación en eventos, comerciales, entre otras por eso de su costos de \$1.500 USD por producto.
5. La inclusión de estrellas deportivas de basketball en eventos benéficos servirá para incorporar a esta disciplina en el entorno social ya que por lo general son utilizadas estrellas de futbol, cantantes, personas de la tv, entre otras, es por eso que se debe estimular por todos los medios posibles para que esta

disciplina sea tomada en cuenta en todos los ámbitos posibles, es por eso que esta estrategia no tendrá ningún costo.

- Otra estrategia a utilizar para llegar a la sociedad y que use a las estrellas deportivas de basketball como parte de sus campañas de publicitarias es utilizando los medios impresos de esta manera se llega directamente a las empresas o personas interesadas en usar un figuras deportivas, de esta manera el club deportivo podrá presentar directamente los beneficios del uso de sus jugadores en publicidad, su costo es de \$18.969 USD este valor está conformado por la utilización de medios impreso como periódicos y revistas.

Tabla 37.

Estrategia de precio

Nº	Estrategia de precio	Objetivo	Costo
1	Costo bajo y accesible que las demás disciplinas.	Presentar un costo relativamente bajo ya que la principal disciplina que el futbol mueve millones de dólares y por ende su costo es más alto.	\$ 200,00

Nota. Descripción de la estrategia de precio
Elaborado por: Cristhian Palma

Descripción: estrategia de precio.

- La determinación de un valor de \$200,00 USD como costo bajo es debió las estrellas deportivas del basketball no tienen un escalafón de sueldo en la liga nacional de baloncesto, por tal motivo para ingresar en el mercado publicitario se tomara este valor como base, con el tiempo este podría incrementarse pero en un país en donde el futbol es el rey de los deportes podría tener una subida lenta.

La estrategia de precio es relativamente baja al mercado, como precio introductorio será de \$ 200 USD, de esta manera las organizaciones publicitarias o empresas podrán optar por la utilización de estrellas de basketball, a su vez lo que se desea es que esta disciplina sea más tomada en cuenta y de esta manera explotar su potencial y tratar de llegar a convertirse en un deporte de altura como es la NBA y obtener ingresos por publicidad.

Tabla 38.

Estrategia de plaza

Nº	Estrategia de plaza	Objetivo	Costo
1	Crear una página web para publicitar los servicios publicitarios de las estrellas deportivas de basketball.	Llegar al público en general usando la tecnología ya que el internet permite conectarse con el mundo en cuestión de segundos.	\$ 1.500,00
2	Exponer lo servicios publicitarios de las estrellas deportivas de basketball en ferias.	Llugar al mayor número de empresarios estableciendo un stand en las ferias, conferencias y ofertar los servicios publicitarios.	\$ 5.000,00
3	Organización de eventos deportivos en donde las estrellas de basketball participen.	Presentar un servicio el cual permita integrar a los empleados de una empresa, a su vez se promocionara esta disciplina y los servicios que prestan las figuras de baloncesto.	\$ 5.000,00 torneos empresariales
4	Eventos deportivos benéficos.	Integrar a las figuras deportivas del basketball apoyando a la realización de actos de ayuda a la sociedad	ninguno
5	Presentación de nómina de jugadores ante el público en parques.	Dar a conocer los jugadores que tienen e club deportivo e incentivar a la sociedad a que practique este deporte.	\$ 2.500,00
6	Presentación de estrellas deportivas ante compañías publicitarias y a consorcios o empresarios, se lo realizará en la sede del equipo.	Presentar a los jugadores de basketball ante las empresas publicitarias para que se los incluya en futuras campañas.	\$ 2.000,00
7	Volanteo de información acerca de la disciplina deportiva y sus benéficos.	Llegar al público en general de eventos y servicios que prestan las estrellas deportivas.	\$ 600,00
8	Publicitar los servicios de las estrellas deportivas del basketball en radios	Llegar de manera adecuada a las personas usando este medio de comunicación y así presentar los servicios, eventos que se realizaran con las figuras deportivas del basketball.	\$ 6.600,00
9	Publicitar en tv servicios y eventos en donde las estrellas deportivas del basketball son figuras	Hacer menciones en el medio más visto del país, en donde se dará a conocer de los eventos realizados por parte de las estrellas de basketball.	\$ 2.860,70

Nota. Descripción de la estrategia de plaza

Elaborado por: Cristhian Palma

Descripción: Estrategia de plaza

1. En la actualidad el internet es una herramienta muy usada por las personas para buscar diferentes artículos los cuales satisfacen sus necesidades, es por

eso que el club deportivo que desea promocionar a sus estrellas de basketball debe adquirir una página web en donde pueda publicitar a sus jugadores para que estos sean usados en campañas publicitarias, aquí se pondrá datos del atleta tales como su formación, consistencia física, anotaciones en el campeonato, habilidades, entre otras, el costo de implementación de un apartado web es de \$1.500 USD la misma está diseñada de acuerdo con las expectativas del club, se entrega un dominio <http://>, contador de número de visitas, este dominio tiene vigencia por un año y se renueva cada año.

2. Otra forma de llegar a las masas para que usen a las estrellas deportivas del basketball como parte de sus campañas publicitarias es incursionando en ferias o casa abiertas, entre otras, en estas se podrá facilitar a la población información acerca de los beneficios, costos de la utilización de jugadores en publicidad, el costo de instalación de un stand en una feria es de \$ 5.000 USD los cuales comprenden: puesto en específico en la feria o casa abierta, material impreso, decoraciones, muebles, sonido, iluminación, esta clase de evento reúne a millares de personas por tal motivo el club deportivo debe incursionar en esta clase de eventos ya que interactúa directamente con el consumidor y así podrá ofertar a los atletas.
3. Una manera dinámica para que la sociedad se integre con el mundo del basketball es realizar torneos empresariales estos puede ser internos o a su vez entre empresas, en esto eventos permiten crear un vínculo entre empresa y empleado, a su vez las figuras de un determinado club de deportivo de básquet actuaran directamente con ellos, con este se pretende promover y fortalecer la disciplina, también se dará a conocer las ventajas de usar a los deportistas como parte de campañas publicitarias, el costo del evento es de \$ 5.000 USD este valor comprende el uso de instalaciones para jugar dicho deporte, asesoría técnica, motivacional por parte de las figuras deportivas a los miembro de la empresa, ceremonia inauguración y clausura del campeonato, material publicitarios, entre otros.
4. En la sede del club se realizara eventos en los cuales se puede realizar partidos amistosos de basketball con la finalidad de recaudar fondos o donaciones para apoyar a una causa social, este evento no tendrá ninguna clase de costo debido a que el apoyo para realizarlo será voluntario.
5. La presentación de las estrellas deportivas de basketball antes iniciar el

campeonato es fundamental ya que con esto se dará a conocer a los jugadores, habilidades y expectativas que se tiene de ellos, por tal motivo el evento se lo realizaría en un parque ya que este sitio aglomera un gran número de personas, de esta manera se podrá fomentar la práctica e inculcar el básquet como un estilo de vida, este programa tendrá un costo de \$ 2.500 USD esto incluye los permisos para poder realizar un evento en espacio público, alquiler de una tarima, audio y sonido, entre otras.

6. La realización de un evento en la sede del club deportivo en donde asistan empresas y organismos publicitarios, será beneficioso para que el club deportivo que desee promocionar a sus estrellas deportivas como entes publicitarios, ya que en esta reunión se hablará de aspectos técnico (Bort, 2009)s para que sus jugadores sean tomados en cuenta para campañas publicitarias que prendan realizar, el costo de este evento será de \$ 2.000 USD lo que incluirá: mesas, sillas, audio, sonido, banquete, bebidas, material impreso entre otros.
7. El volanteo es una estrategia que permite llegar a diferente estrato sociales es por eso que si se desea hacer que la sociedad use a las estrellas deportivas de basketball como imagen para promocionar productos o servicios hay que llegar por todos los lados es por eso que se realizar 3 intervenciones al año, por ende de un costo de \$ 600 USD lo que incluye el materia impreso y el personal para que realice la entrega de volantes en diferente partes de la ciudad.
8. Otra forma de publicitar a las estrellas deportivas de basketball es hacerlo por radio ya que este medio tiene una gran acogida y llega a todos los sectores, es por eso se lo deberá realizar antes de que comience el campeonato nacional de baloncesto para que la sociedad pueda seguir a sus estrellas favoritas. Su costo será de \$ 6.600 USD debido a que se trabajara con diferentes radios y horarios.
9. Como última estrategia de plaza es la utilización de la televisión, se lanzara varias cuñas en horarios especiales y en diferentes canales, de esta manera se pretende llegar a más personas, por ende se podrá promocionar a esta disciplina y a las estrellas deportivas, siendo estas usadas como parte de campañas publicitarias, su costo total será de \$2.860,70 USD.

Cabe indicar que la implementación de algunas de estas estrategias se deberán realizar antes de que inicie el campeonato de basketball ecuatoriano para que se den a conocer a las figuras deportivas.

Tabla 39.

Estrategia de promoción

Nº	Estrategia de promoción	Objetivo	Costo
2	Por la utilización de más de 3 estrellas deportivas de basketball se hace un descuento.	Enganchar a la empresa para que use a más figuras de basketball en el lanzamiento de una campaña publicitaria.	-25% hasta -40%
2	Por la contratación de estrellas deportivas y usarla en varios productos de un mismo consorcio se hará un descuento.	Incentivar a las empresas para que usen a una estrella deportiva de basketball publicitando en varios artículos o servicios.	- 25%
3	Alianzas estratégicas.	Usar a las estrellas para publicitar varios artículos y a su vez que el club deportivo se beneficie de la utilización de los mismos.	Acuerdos entre ambas partes.

Nota. Descripción de la estrategia de promoción
Elaborado por: Cristhian Palma

Descripción: Estrategia de promoción

1. Estas estrategias se las aplicara cuando el club deportivo tenga firmando un convenio con alguna empresa para que use a sus estrellas deportivas en varias campañas, líneas de productos o servicios, por lo cual existirán descuentos o alianzas estratégicas.
2. La formulación de estrategias de marketing usando a las estrellas deportivas de basketball permitirá que se dé a conocer más esta disciplina y a su vez se podrá hacer que sea tomada más encuentra en el ámbito publicitario, ya que sus costos son relativamente bajos al de otras ramas deportivas.
3. Cabe recalcar que cada estrategia es diferente y por ende su costo varía, lo que indica que cada organización deportiva deberá escoger la mejor, para llegar a las personas o empresas a que usen a las figuras deportivas del basketball en campañas publicitarias.

CONCLUSIONES

- Se ha podido sustentar de manera adecuada el trabajo investigativo, esto fue en base a la recolección de información bibliográfica, en donde se encontró datos importantes acerca del marketing y la utilización de estrellas deportivas, a su vez se encontró que la información del uso de figuras de basketball en el país es demasiado limitada e inclusive se podría decir que no existe ya que solo se encontraron datos generales del deporte y de los jugadores.
- En el análisis del sector se pudo analizar los productos, estrategias y medios utilizados tanto a nivel internacional como local en el manejo de estrellas deportivas, es preocupante encontrar datos en donde el basketball no tiene tanta importancia como otras disciplinas dentro del Ecuador, además esta rama deportiva en otros países tiene mayor acogida, por tal motivo se evidencia cuánto gana una figura del baloncesto ecuatoriano, en algunos casos lo hacen por amor al deporte ya que no es tan rentable como el fútbol.
- La creación de un modelo de estrategia de marketing deportivo usando a estrellas del basketball permitió conocer los límites de la localidad de estudio, en base a la encuesta realizada se dio a conocer las preferencias publicitarias de que tiene la población del D.M. de Quito, con la información recolectada se formularon estrategias y costos acorde a las necesidades de cada club deportivo para que las estrellas sean utilizadas en campañas publicitarias ya que sus costos de implementación son relativamente bajos al de otras disciplinas.

RECOMENDACIONES

- La información acerca de la disciplina de basketball y del uso de las figuras en publicidad es muy limitada por tal motivo se debe realizar un trabajo más profundo para que de esta manera se pueda ampliar el conocimiento de estrategias de marketing deportivo dentro de la localidad o del país, de esta manera se enriquecería la investigación bibliográfica.
- Describir a fondo a las entidades que realizan marketing deportivo utilizando a estrellas del deporte dentro del país ya que estas son pocas, a su vez se podría delimitar geográficamente donde realizan sus actividades, de esta manera se podría trabajar de mejor manera las organizaciones deportivas impulsándolas, a su vez se podría pedir apoyo los entes privados y gubernamentales para crezca este nicho de mercado.
- El modelo de estrategia de marketing deportivo usando a estrellas del basketball deberá monitorear a la población mediante encuestas y así poder realizar una análisis de la influencia publicitaria en donde se usen a figuras deportivas, esto podría fortalecer o replantear estrategias usando a los jugadores en el D.M. de Quito ya que podría haber cambios en cuanto a gustos y preferencias de la sociedad.
- Para que la formulación de estrategias de marketing utilizando a las estrellas de basketball en publicidad sean efectivas, se debería crear una empresa especializada en el manejo de figuras de esta disciplina así se podría dar un gran impulso a este deporte en el D.M. de Quito, a su vez estos modelos se lo aplicarían en otras ciudades.

LISTA DE REFERENCIAS

- Beotas, Blanco, Cubeiro, Dorado, Gallardo, Lozano, Barnuevo, Ortega, Ramirez, Senlle, 2010, *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*, Madrid, Edit TRISORGAR
- Bort, Miguel, 2009, *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid, ESIC Editorial.
- Caminero, Yagüe, 2010, *Fútbol. Una propuesta curricular a través del juego*, España, INDE.
- Camino, Ayala, (2009), *El marketing en los deportes*, Madrid, Edit. ESIC.
- Camino, Garcillán, 2014, *Marketing deportivo*, Madrid, Edit. ESIC.
- Camino, Cueva, Molero, 2008, *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*, Madrid, Edit. ESIC.
- Camino, Molero, 2009, *Marketing y fútbol*, Madrid, Edit. ESIC.
- Camino, Molero, Molero, Ayala, 2010, *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*, Madrid, Edit. ESIC.
- CONEA. 2010, *Ley Orgánica de Educación Superior*, Quito, LEXIS S.A.
- Cubillo, Cerviño, 2008, *Marketing sectorial*, Madrid, Edit. ESIC.
- Desbordes, Falgoux, 2009, *Gestión y organización de un evento deportivo*, España, INDE.
- Esgate, Lieberman, 2009, *La Revolución Del Marketing Del Entretenimiento*, Buenos Aires. Edit Nobuco.
- Garcillán& Rivera, (2012), *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*, Madrid, ESIC Editorial.
- Hornillos, Isidoro, 2008, *Atletismo*, España, INDE.
- Kotler, P., 2012, *Dirección de Mercadotecnia*, México, 10va Edición, Edit Pearson.
- Kotler, Armstrong, 2009, *Fundamentos de marketing*, Madrid, Edit Pearson.
- Levitt, Theodore, 2009, *"Levitt on marketing"*, Boston, Harvard Business School Press.
- Maygua, José, 2013, *El baloncesto un disciplina rentable?*, Guayaquil, Edit. IMS.
- Ministerio del deporte, (2011), *Memorias del deporte: Baloncesto*, Quito, edit. OCHO Y MEDIO.

Munuera, Escudero, 2011, *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*, Madrid, ESIC Editorial.

Polischuk Vitaliy, 2008, *ATLETISMO. Iniciación y perfeccionamiento*, Barcelona-España, Edit. Paidotribo.

Rial, Javier, 2011, *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*, Madrid, USC.

Rodríguez, Inma, (2010), *Principio y estrategias de marketing*, Barcelona, Edit. UOC.

Rodríguez Inma, 2010, *Dret penal II*, Barcelona, Edit. UOC.

SENATEL, 2014, *informe de la utilización de los medios de comunicación*, Quito, SENATEL.

Wissel Hal, 2010, *BALONCESTO: Aprender y progresar*, Barcelona- España, Edit. Paidotribo.

INTERNET

Navas, Lucia, (16-01-2014),

<http://lucy-elbasquetbol.blogspot.com/2008/03/concepto-del-basquetbol.html>

Alexandre Mesa, (16-01-2014)

<http://deportes.about.com/od/Basquetbol/tp/Topten-De-Basquetbolistas.htm>

EQUIPIO Ñ, (12-05-2014),

<http://www.equipoene.com/>

DM&C, (12-05-2014),

<http://www.dmcsportsgroup.com/presentacion.aspx?id=1>

You First Sports, (12-05-2014),

<http://www.youfirstsports.com/es-es/baloncesto.aspx>

JP SPORT MARKETING, (16-05-2014),

<http://www.jpportmarketing.com/wallpapers.php>

AuditSPORT, (19-05-2014),

<http://www.auditspor.com/>

Sánchez, Luis, (20/07/ 2014),

<http://www.vivelohoy.com/noticias>