



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN EL PRECIO DE LAS ENTRADAS  
PARA LA ASISTENCIA DE LOS ESTADIOS DE LOS EQUIPOS DE LA SERIE A, DE LA  
CIUDAD DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2022-2023

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: JOSEPH SEBASTIAN JACOME RODRIGUEZ

SANTIAGO GABRIEL PAZMIÑO ZURITA

TUTOR: FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZUÑIGA

Quito-Ecuador

2025

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Joseph Sebastián Jácome Rodríguez con documento de identificación N.º 1721543567 y Santiago Gabriel Pazmiño Zurita con documento de identificación N.º 1750456186; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 17 de enero del año 2025.

Atentamente,



Joseph Sebastián Jácome Rodríguez

1721543567



Santiago Gabriel Pazmiño Zurita

1750456186

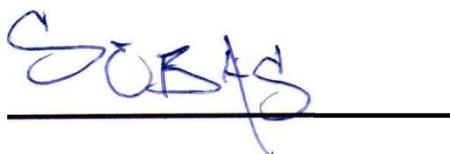
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE  
TIULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, Joseph Sebastián Jácome Rodríguez con documento de identificación N.º 1721543567 y Santiago Gabriel Pazmiño Zurita con documento de identificación N.º 1750456186 expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos los autores del Artículo Académico: "ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN EL PRECIO DE LAS ENTRADAS PARA LA ASISTENCIA DE LOS ESTADIOS DE LOS EQUIPOS DE LA SERIE A, DE LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2022-2023" el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 17 de enero del 2025

Atentamente,



Handwritten signature of Joseph Sebastián Jácome Rodríguez in blue ink, positioned above a horizontal line.



Handwritten signature of Santiago Gabriel Pazmiño Zurita in blue ink, positioned above a horizontal line.

Joseph Sebastián Jácome Rodríguez 1721543567 Santiago Gabriel Pazmiño Zurita  
1750456186

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fausto Libni Cañizares Zúñiga con documento de identificación N.º 1712988292, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaró que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN EL PRECIO DE LAS ENTRADAS PARA LA ASISTENCIA DE LOS ESTADIOS DE LOS EQUIPOS DE LA SERIE A, DE LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE EL PERIODO 2022-2023, realizado por

los señores estudiantes Joseph Sebastián Jácome Rodríguez, con documento de identificación N.º 1721543567, y Santiago Gabriel Pazmiño Zurita, con documento de identificación N.º 1750456186, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 17 de enero del año 2025

Atentamente,



Mgs. Libni Cañizares. Ing.

DOCENTE UPS

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por ser mi fortaleza en cada momento de mi vida. Gracias a Él, he encontrado la fuerza necesaria para superar los desafíos y seguir adelante con esperanza y determinación. A su lado, todo es posible.

También deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional han sido fundamentales para mi crecimiento. Gracias por estar siempre a mi lado, por motivarme a seguir adelante incluso cuando las circunstancias eran difíciles, y por brindarme su confianza en todo momento. El esfuerzo constante que hicieron para que pudiera alcanzar esta nueva meta es algo que valoro profundamente. Sin su dedicación y sacrificio, este logro no habría sido posible. Estoy enormemente agradecido por cada gesto de cariño, por cada palabra de aliento, y por su presencia constante en mi vida.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación con todo mi corazón a mis Padres Yisela y José, a mi Hermana Katherine y a mi sobrino Joaquín, quien para mí ha sido mucho más que un sobrino, ha sido como un hijo. Desde el primer día que inicié mi carrera universitaria, ellos han sido mi refugio, mi motivación y un pilar indispensable en mi formación tanto personal como profesional. Su apoyo, amor y sacrificio han sido esenciales para que hoy esté aquí alcanzando este logro.

De igual manera, quiero dedicar estas palabras a mis tíos Luis y Mariela, quienes han estado a mi lado en todo momento, en las alegrías y también en las dificultades. Su cariño, sus palabras de aliento y sus gestos de apoyo incondicional me han acompañado en cada paso de este largo camino. Gracias por su presencia constante, por ser mi guía y por darme fuerzas cuando más lo necesité. Este logro es también suyo.

Con aprecio,

Joseph Sebastián Jácome Rodríguez

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad Politécnica Salesiana

## AGRADECIMIENTO

Quito, 19 de enero de 2025

A quien corresponda:

Con inmersa gratitud quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de mi artículo académico, que lleva por título ESTRATEGIAS DE MARKETING ENFOCADAS EN EL PRECIO DE LAS ENTRADAS PARA LA ASISTENCIA DE LOS ESTADIOS DE LOS EQUIPOS DE LA SERIE A, DE LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE 2022-2023. Su experiencia, comprensión y paciencia contribuyeron a mi experiencia en el complejo y gratificante camino de la investigación.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres, abuelo, hermanos y familiares, por su amor incondicional y su apoyo moral, económico y motivacional. Su fe y paciencia en mí, incluso en los momentos más difíciles, ha sido el pilar para este logro. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible.

Finalmente agradezco a mis amigos, compañeros de estudios, quienes estuvieron y compartieron conmigo durante todo este recorrido, las experiencias vividas, las palabras de aliento, el si se puede en los momentos más difíciles y sobre todo la familia que elegí y que no me arrepiento por nada el haberlos elegido durante este transcurso de mi carrera.

A todos ustedes, mi gratitud eterna por ser parte de este logro.

Con aprecio,

Santiago Gabriel Pazmiño Zurita

Estudiante de Administración de Empresas

Universidad Politécnica Salesiana

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen.....	1
Abstract.....	2
1 Introducción.....	3
1.1 Justificación.....	5
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
2 Marco Teórico.....	7
2.1 Fundamentos del Marketing Deportivo.....	7
2.2 Estrategias de marketing en eventos deportivos.....	8
2.3 Determinantes de la asistencia a eventos deportivos.....	9
2.4 Factores que afectan el precio de las entradas en eventos deportivos.....	10
2.5 Relación entre precio de entradas y asistencia en estadios de fútbol.....	10
2.6 Estudios previos sobre estrategias de precios y asistencia en el fútbol ecuatoriano....	11
2.7 Marco conceptual.....	12
2.7.1 Marketing deportivo.....	12
2.7.2 Estrategia de fijación de precios.....	13
2.7.3 Precio dinámico.....	13
2.7.4 Productos deportivos.....	13
2.7.5 Segmentación de mercado.....	13

2.7.6	Fidelización del cliente .....	13
2.7.7	Estrategias.....	14
2.7.8	Precio .....	14
2.7.9	Marketing.....	14
2.7.10	Equipos de la Serie A.....	14
2.7.11	Marketing emocional.....	14
3	Metodología.....	14
3.1	Método de investigación .....	15
3.2	Tipo de investigación .....	15
3.3	Selección de la muestra (equipos de la serie A en Quito) .....	16
3.4	Análisis de Resultados .....	16
4	Discusión de los hallazgos en el contexto del marketing deportivo .....	22
5	Conclusiones.....	23
6	Bibliografía .....	25

## Resumen

Este artículo se centró en analizar el impacto de las estrategias de fijación de precios en la asistencia a los partidos de fútbol de la Serie A en Quito. Basándose en los principios del marketing deportivo y en los datos obtenidos de una encuesta realizada a hinchas de los equipos quiteños que participaron en el campeonato de máximo nivel ecuatoriano en el periodo 2022-2023, el estudio buscó comprender cómo las diferentes estrategias de precios influyen en la decisión de compra de los hinchas y en la percepción de valor de la experiencia en el estadio. Los aficionados demostraron tener una alta sensibilidad al precio de las entradas, siendo las promociones y descuentos un factor determinante en su decisión de compra. La percepción de los aficionados sobre la relación calidad-precio es variable. Si bien valoran las promociones, también esperan una experiencia de calidad que justifique el costo de la entrada. Se enfatizó en que los equipos deberían considerar segmentar su público en función de sus preferencias y capacidades económicas, ofreciendo diferentes tipos de entradas y promociones. Además del precio, factores como la calidad del espectáculo, la ubicación en el estadio y la experiencia general también influyeron en la decisión de compra. Este estudio evidenció que las estrategias de precios juegan un papel crucial en el éxito de los equipos de fútbol de la Serie A de Quito. Al implementar estrategias de precios personalizadas y comunicándolas de manera efectiva, los equipos pueden aumentar la asistencia a los estadios, mejorar la experiencia de los aficionados y fortalecer su relación con la comunidad.

**Palabras claves:** Marketing deportivo, estrategia de fijación de precios, segmentación de mercado, fidelización del cliente, marketing emocional.

## Abstract

This study focused on analyzing the impact of pricing strategies on attendance at Serie A football matches in Quito. Based on the principles of sports marketing and data obtained from a survey of fans of Quito's teams participating in Ecuador's top-tier league during the 2022-2023 season, the study aimed to understand how different pricing strategies influence fans' purchasing decisions and their perceived value of the stadium experience. Fans demonstrated high sensitivity to ticket prices, with promotions and discounts being a determining factor in their purchase decisions. Fans' perception of the value for money varied. While they appreciated promotions, they also expected a quality experience that justified the cost of the ticket. The study emphasized that teams should consider segmenting their audience based on their preferences and economic capabilities, offering different types of tickets and promotions. In addition to price, factors such as the quality of the spectacle, seating location, and overall experience also influenced purchasing decisions. This study evidenced that pricing strategies play a crucial role in the success of Serie A football teams in Quito. By implementing personalized pricing strategies and communicating them effectively, teams can increase stadium attendance, improve fan experience, and strengthen their relationship with the community.

**Keywords:** Sports marketing, pricing strategy, market segmentation, loyal customer, emotional marketing.

## 1 Introducción

La concepción del presente artículo académico se fundamenta en el estudio del marketing estratégico y su incidencia, mismo que va de la mano con el pensamiento del académico de Philip Kotler (1960), considerado por muchos el padre del marketing moderno, un economista estadounidense, especialista en mercadeo, autor de la obra denominada “Marketing Management” la cual pretende definir el marketing moderno orientados al cliente, conceptualizando y analizando las decisiones presentes o futuras que se lleven a cabo dentro del marketing deportivo.

Dentro de este ámbito, el marketing deportivo cumple un papel fundamental en cada uno de los equipos de fútbol, ya que les permite construir y mantener vínculos sólidos a largo plazo con los aficionados, de tal manera que cada equipo pueda generar beneficios sostenibles para el cumplimiento de objetivos. (Mullin et al., 2014, pág. 25).

Debido a las características en base al marketing, las estrategias deportivas de los equipos en el fútbol ecuatoriano se desarrollan mediante la asistencia de público a los estadios, el manejo de auspiciantes y la nueva adaptabilidad al marketing deportivo, se basa en normativas y prácticas que abarcan desde la promoción de eventos hasta la creación de experiencias personalizadas para los aficionados, alineándose con las tendencias globales y las expectativas locales.

La importancia del marketing deportivo como herramienta estratégica para fomentar la lealtad del aficionado y construir relaciones duraderas, radica en su capacidad para crear experiencias memorables y personalizadas que van más allá del simple hecho de ver un partido. Al establecer vínculos sólidos con los seguidores, los equipos no solamente aseguran una base de fans estable, sino que también abren la puerta a la generación de ingresos recurrente, lo que permite a las instituciones deportivas alcanzar sus objetivos financieros y de crecimiento a largo plazo, posicionándose como marcas sólidas y atractivas en el mercado.

Entre las diversas estrategias que tiene el marketing en el fútbol, el precio de las entradas es un factor clave que influye directamente en la asistencia de los aficionados a los escenarios deportivos. La fijación de precios no solo afecta el número de espectadores, sino también la percepción que tienen el valor del evento y el espectáculo deportivo que se presenta. (Kotler & Keller, 2015, pág. 33).

La fijación de precios no es una decisión aislada, sino una herramienta que influye directamente en la demanda de los aficionados. Al establecer un precio adecuado, los clubes no solo buscan maximizar los ingresos, sino también gestionar la percepción de valor del evento deportivo, es decir, el precio actúa como un indicador de la calidad y la experiencia que el espectador puede esperar, impactando significativamente en su decisión de asistir al estadio.

La estrategia de precios desempeña un rol decisivo en la asistencia a los estadios, ya que los aficionados tienden a considerar el costo de las entradas en relación con el valor percibido de la experiencia. Según Monfort Gómez (2021): “la percepción del valor de marca en eventos deportivos es fundamental para aumentar la lealtad de los aficionados y, por ende, su disposición a pagar por la experiencia en vivo, en lugar de optar por transmisiones en línea más económicas o gratuitas” (p. 39).

Para los equipos de la Serie A en Quito, generar asistencia de los aficionados a los recintos deportivos se ha vuelto un reto mayor, por tal razón, plantear estructuralmente una estrategia de precios puede significar una ventaja competitiva entre clubes de fútbol, porque la asistencia del público producirá mayores ingresos para cada club, crear un ambiente emocionante dentro del estadio, fortalecer y aumentar el valor de la marca, lo que ayudaría a atraer más patrocinadores.

“En la ciudad de Quito, los equipos de la Serie A del fútbol ecuatoriano enfrentan retos con respecto a la asistencia a los escenarios deportivos, un aspecto son los cambios económicos y sociales que se presentan en el país” (Drayer et al., 2012, pág. 188).

Para los equipos es difícil definir una estrategia de precios conveniente no solo en cuestión financiera, sino también en competitividad y fidelización, debido al rival que se enfrenta y la percepción de valor que tengan sobre los clubes. El mercado de consumidores hoy en día es más sensible al precio con relación a la experiencia y al valor que ofrece cada evento deportivo los clubes deben buscar esa necesidad de ingresos con la accesibilidad y la atracción al público.

“En mercados emergentes como el ecuatoriano, la correcta fijación de precios no solo mejora los ingresos de los clubes, sino que también refuerza la lealtad y el apego emocional de los aficionados hacia el equipo” (Mejía & Torres, 2021, pág. 112).

Ecuador es un país donde el poder adquisitivo ha aumentado ligeramente la penetración de la tecnología en la sociedad ha ido en aumento, facilitando la difusión de información y la interacción entre aficionados y equipos; por tal razón, la sensibilidad al precio que es común en consumidores de mercados emergentes, se puede afrontar con una adecuada estrategia de

fijación de precios para poder atraer más aficionados, pudiendo generar experiencias positivas, sentimiento de pertenencia y una percepción de valor positiva hacia el equipo de fútbol.

La fijación de precios no solo implica considerar aspectos financieros, sino también factores competitivos y de relación con el cliente. En un mercado cada vez más exigente, donde los aficionados valoran tanto la experiencia como el precio, los clubes deben encontrar un equilibrio entre la necesidad de generar ingresos y la importancia de ofrecer un producto accesible y atractivo.

Es decir, la fijación de precios propone segmentar el mercado y generar relaciones solidas entre el club y sus aficionados. Podría ser viable diferenciar los precios en base al segmento, generando mayor ingreso para los equipos mediante la adaptación de la oferta con diferentes tipos de entradas de distintas características y precios, de modo que, se pueda mejorar la experiencia de los aficionados basado en sus necesidades, logrando alcanzar los objetivos de los equipos de la Serie A de Quito, durante la competencia.

Así, el éxito en la implementación de estrategias de marketing deportivo enfocadas en el precio en la Serie A del fútbol de Quito, dependerá de la capacidad para adaptar estas prácticas a las particularidades del mercado local, manteniendo al mismo tiempo altos estándares de calidad y relevancia para los aficionados.

Esta investigación busca analizar en qué medida las estrategias de marketing enfocadas en el precio de las entradas han logrado influir en la asistencia a los estadios.

## **1.1 Justificación**

El presente documento se basa en el análisis de estrategias de marketing enfocadas en el precio de las entradas para los estadios de los equipos de la Serie A que pertenecen a la ciudad de Quito. Es sustancial comprender que el diseño adecuado de estrategias de marketing puede influir correctamente en el comportamiento de compra los consumidores, o, en este caso sería de los aficionados que asisten a los eventos deportivos de fútbol. El teórico del marketing, Philip Kotler, justifica la aplicación adaptable del marketing a diferentes industrias con las siguientes teorías:

Dentro del libro “Marketing Managemet” el autor Philip Kotler define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros” (Kotler, & Keller, 2016, pág. 32). En relación con el contexto del marketing deportivo, este criterio se traduce en desarrollar estrategias que no solamente promuevan los eventos deportivos, sino que también creen una conexión emocional y de valor con los aficionados.

Por otro lado, Kotler & Keller (2016) destacan que “el análisis y la gestión del valor de marca son decisivos para la lealtad del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing” En el ámbito deportivo, este análisis refleja cómo los equipos construyen y mantienen su marca y reputación con estrategias de precios competitivos, basada en una imagen premium, influyendo directamente en la asistencia.

Estrategias como la gestión de la marca del equipo y las asociaciones con patrocinadores juegan un papel importante en atraer a más espectadores, así, por ejemplo, los clubes pueden ofrecer paquetes premium que incluyen entradas para partidos, acceso a áreas exclusivas del estadio, reuniones con jugadores y productos oficiales. Al asociarse con marcas de lujo, estos paquetes pueden agregar valor, justificar un precio más alto y atraer a una audiencia más exigente.

Un caso real puede ser el equipo de Liga de Quito que, según Camacho, Castillo, & Sánchez (2015) en su tesis acerca la estructuración de un modelo de marketing deportivo institucional para equipos de fútbol profesional de la Serie A de la ciudad de Quito, mencionan lo siguiente: Carlos Arroyo, presidente de la institución, Liga de Quito maneja internamente unidades de negocio que le permiten a cada una de ellas generar recursos y usarlos en sus objetivos. Por eso, el ámbito societario de Liga de Quito está completamente separado de los planes del equipo de fútbol, distinto al esquema tradicional de otras instituciones. El principal beneficio de los afiliados a Liga de Quito es el acceso a las instalaciones de su country club. Para eso hay que pagar membresías de \$ 12000,00 y un aporte mensual de \$ 40,00 (Camacho et al, 2015, pág. 46)

La aplicación de estrategias de marketing deportivo, son esenciales para aumentar la asistencia a los estadios. Al centrarse en las necesidades del consumidor, ofrecer experiencias integrales y gestionar la marca de manera efectiva, los equipos de la Serie A de Quito pueden mejorar significativamente la afluencia de aficionados durante el periodo 2022-2023.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing enfocadas en el precio de las entradas para la asistencia de los estadios de los equipos de la serie A, de la ciudad de Quito, durante el periodo 2022-2023.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Indagar la influencia de las promociones y descuentos en los precios de las entradas, en la decisión de compra de los aficionados de los equipos de la Serie A de Quito.

- Identificar las percepciones de los aficionados sobre la relación calidad-precio de las entradas de los equipos de la Serie A de la ciudad de Quito.
- Determinar el efecto de las estrategias de precios sobre el acceso a los eventos deportivos de los diferentes segmentos de aficionados de los equipos de la Serie A de la ciudad de Quito.

## **2 Marco Teórico**

### **2.1 Fundamentos del Marketing Deportivo**

El marketing deportivo es importante dentro de la gestión deportiva, centrándose en promocionar y establecer valor a los eventos, equipos y deportistas para atraer aficionados y crear fidelidad a largo plazo. Mullin, Sutton, & Hard (2014) mencionan en su libro *Sport Marketing* que: “el marketing deportivo incluye tanto la comercialización de productos deportivos a los consumidores como la promoción de eventos deportivos para promover la asistencia y la participación.” (pág. 30)

Las estrategias de marketing deportivo se han diversificado en incluir desde la gestión de marca, dándole dirección a los equipos y aumentando su valor, la optimización de precios y la mejora de la experiencia de los espectadores, satisfaciendo las necesidades de los aficionados; es decir, reconoce la interconexión entre todos los puntos de contacto con el cliente, desde la fijación de precios hasta la creación de una identidad de marca sólida.

La estrategia de fijación de precios está centrada en los escenarios deportivos donde se disputan los partidos de los siguientes equipos de Quito en la serie A: Liga Deportiva Universitaria de Quito (Estadio Rodrigo Paz Delgado), Sociedad Deportiva Aucas (Estadio Gonzalo Pozo Ripalda), Club Deportivo de la Universidad Católica y Cumbayá Fútbol Club (Estadio Olímpico Atahualpa).

Además, el marketing deportivo no sólo atrae patrocinadores y genera ingresos, sino que también mejora la imagen del equipo y su autoridad en el fútbol ecuatoriano. Según Shank & Lyberger (2014), en el libro *Sport Marketing* mencionan que: “el marketing deportivo tiene como propósito reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores en el entorno de productos y servicios deportivos utilizando estrategias destinadas a conseguir el rendimiento financiero y crear valor emocional” (pág. 43).

Es así que, el marketing deportivo actúa como una herramienta de gestión que permite a las organizaciones deportivas crear valor percibido y construir relaciones duraderas con su audiencia y aumentando así la fidelidad.

“Este enfoque convierte al deporte en un producto complejo que incorpora aspectos intangibles como la pasión y la lealtad de los fanáticos” (Shank & Lyberger, 2014, pág. 48).

Para satisfacer las necesidades emocionales y lógicas de los aficionados, el marketing deportivo no solo debe fortalecer la imagen de marca del equipo, sino que también construye relaciones duraderas con los consumidores.

“Para poder cubrir las necesidades se debe establecer precios accesibles, promocionar el evento y crear una experiencia notable para los asistentes” (Beech & Chadwick, 2013, pág. 29).

Si se implementan correctamente las estrategias de fijación de precio, promociones, experiencia del cliente, entre otros., tendrán un impacto positivo en la fidelidad de los aficionados y el posicionamiento del equipo en el mercado deportivo.

## **2.2 Estrategias de marketing en eventos deportivos**

El marketing juega un papel esencial dentro del contexto de los eventos deportivos en cuanto a las asistencias y la experiencia que viven los aficionados a través de la implementación de diversas estrategias como la segmentación, promociones, publicidad, merchandising, la fijación de precios, entre otras. Investigaciones indican que los precios flexibles permiten ajustar la oferta y atraer a un público más amplio, que, de otra forma, no podría costear un boleto de precio elevado (Shapiro & Drayer, 2014, pág. 135).

La segmentación de precios y la oferta de opciones flexibles permiten ajustar la oferta a las necesidades y preferencias de diversos segmentos de mercado, optimizando la rentabilidad y fidelizando a los consumidores. Esta visión integral del marketing deportivo reconoce que el precio es un elemento clave en la construcción de valor para el cliente y en la generación de una experiencia de marca diferenciadora.

Las estrategias maximizan el atractivo del evento y la expectativa que el aficionado quiere percibir durante el programa. Según Beech & Chadwick (2013), entre las estrategias de marketing más comunes se encuentran la segmentación de mercado, su fijación de precios adaptada a distintos grupos y el uso de las plataformas digitales para acercar a la experiencia del estadio a los aficionados que no pueden asistir de manera presencial. (pág. 115)

Es por eso, que estas estrategias facilitan la visibilidad de los eventos a través de plataformas digitales como, por ejemplo: “la aplicación Zapping, el cuál transmite los partidos de la serie de A de Ecuador.” (Zapping, 2022) También, favorece el acceso a los eventos deportivos utilizando precios diferenciados para distintos grupos de consumidores u ocasiones, haciendo que los equipos puedan optimizar la demanda y adaptar su oferta a las necesidades

específicas de cada segmento, para poder ver los encuentros deportivos y generar interés en los equipos del fútbol ecuatoriano.

“La fijación de precios que realizan los encargados de los clubes, lo realizan en función a la demanda, esto permite maximizar los ingresos y mejorar la percepción de valor entre los aficionados” (Shapiro & Drayer, 2014, pág. 133). Esta estrategia basada en la demanda es una herramienta importante que permite a los clubes equilibrar la oferta y la demanda, generando una mayor rentabilidad y satisfaciendo las necesidades de un público diverso.

En el caso del fútbol es un deporte donde el interés por las personas es bastante alto, esto también depende del desempeño de cada equipo y la importancia de cada uno de los encuentros, también investigaciones indican que los precios flexibles permiten ajustar la oferta y atraer a un público más amplio, que de otra forma no podría costear un boleto de precio elevado (Shapiro & Drayer, 2014, pág. 135).

Fijar precios en el fútbol debe ser ágil y adaptable para responder a las fluctuaciones de la demanda y garantizar la sostenibilidad del negocio deportivo.

### **2.3 Determinantes de la asistencia a eventos deportivos**

Son diversos los factores que influyen en la asistencia por parte de los aficionados a los escenarios deportivos, como el atractivo del evento, el equipo, la fecha, el horario, eventos especiales, disponibilidad de ingresos, costo de oportunidad, clima, promociones, cultura, facilidades del estadio, competencia y el precio de las entradas. De los factores mencionados, “el determinante más directo sobre el que los clubes tienen mayor control es el precio de las entradas que, pueden ser una barrera o una oportunidad para los aficionados y el equipo según como esté definido el precio.” (Rascher et al., 2007, pág. 412).

Beech & Chadwick, en su artículo sobre El Negocio de la Gestión Deportiva, del año 2013, mencionan que:

El rendimiento deportivo de los clubes y los ingresos económicos son factores muy importantes para los clubes del fútbol; el precio generalmente depende del encuentro, en la mayoría de los casos suben, y es por eso, que deben considerar estrategias que se ajusten a las condiciones del mercado. (pág. 122).

La volatilidad en el precio de las entradas, influenciada principalmente por la relevancia de cada encuentro, refleja la necesidad de implementar estrategias de precio dinámico que se adapten a las fluctuaciones de la demanda. Los clubes deben adoptar un enfoque más estratégico en la fijación de precios, considerando no solamente los objetivos de maximización de ingresos, sino también en mejorar la satisfacción de los aficionados; así Shank & Lyberger,

“El desempeño de los equipos también es importante para generar mayor asistencia de público a los estadios, ya que los aficionados o seguidores adquieren entradas para llevarse una gran experiencia y de calidad” (Shank & Lyberger, 2014, pág. 89).

#### **2.4 Factores que afectan el precio de las entradas en eventos deportivos**

El precio de los eventos deportivos depende de una complejidad de factores como la demanda, la ubicación del estadio, el entorno socioeconómico, partidos con mayor trascendencia como un clásico, una final de campeonato, entre otros.

Guerrero et al., (2012) afirma lo siguiente:

Uno de los aspectos más relevantes en la determinación de precios es la demanda elástica de los consumidores, que puede cambiar dependiendo de la popularidad de la actividad y las condiciones económicas. Para eventos de alta demanda, los precios pueden aumentar ya que los fanáticos esperan asistir y experimentar el evento en persona. (pág. 12)

La popularidad del equipo y la economía ambiental influyen en gran medida en la disposición de los consumidores a pagar un precio determinado. En eventos de alta demanda, como Clásicos o Finales, los clubes pueden utilizar estrategias de precios premium para capitalizar la alta disposición a pagar de sus fanáticos más leales. Sin embargo, es muy importante considerar los límites de esta flexibilidad, ya que un precio demasiado alto puede desanimar a algunos espectadores y afectar a la audiencia a largo plazo.

En la actualidad el uso de la tecnología permite implementar precios dinámicos que se ajustan en tiempo real según las variables de demanda y el rendimiento de cada equipo, por lo que generan más ingresos y se adapta a los cambios en la preferencia de los consumidores (Drayer et al., 2012, pág. 189)

Esta práctica de fijación de precios a través de la tecnología, conocida como revenue management, permite a las organizaciones deportivas maximizar la ocupación de los estadios, personalizar la experiencia del cliente y mejorar la rentabilidad a largo plazo. Aprobando una mayor flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades de un mercado cada vez más exigente y competitivo, “Para ello se requiere mejor segmentación de modo que se pueda establecer precios a diferentes localidades y comodidades que quiera pagar el espectador y así generar confianza en los aficionados.” (Nagle & Müller, 2018, pág. 158)

#### **2.5 Relación entre precio de entradas y asistencia en estadios de fútbol**

Mullin, Sutton, & Hard, (2014) en su libro *Sport Marketing* mencionan lo siguiente:

Las investigaciones muestran que la flexibilidad precio del deporte significa que pequeños cambios en los costos de las entradas pueden influir significativamente la asistencia, principalmente en mercados sensibles a los precios. En este sentido, los equipos de ligas profesionales como la NFL y la NBA han optado por precios escalonados para aprovechar diferentes niveles de disposición a pagar, lo que resulta beneficioso para maximizar la ocupación de los estadios. (pág. 187)

Al ofrecer categorías de entradas a diferentes precios, los clubes pueden maximizar la ocupación de los estadios y generar más ingresos. Esta práctica, conocida como discriminación de precios, permite segmentar el mercado y ofrecer productos que satisfagan las necesidades y deseos de diferentes grupos de consumidores.

No obstante, según Shank & Lyberger (2014) el valor visible es tan significativo como el precio absoluto; los seguidores no solo toman en cuenta el costo, sino también la experiencia global que brinda el acontecimiento. Elementos como la calidad del partido, el confort del estadio y las alternativas de entretenimiento extra son cruciales para determinar si el costo vale la pena invertir en asistir presencialmente. (pág. 95).

Desde una perspectiva de marketing, el valor visible significa que los clubes deben brindar una experiencia integral al cliente para justificar el costo de entrada. El precio debe tener en cuenta no sólo los costes operativos, sino también los beneficios intangibles que el evento aporta a los aficionados. En esencia, el valor percibido es un factor clave para crear demanda y generar lealtad.

“Este valor es especialmente significativo en situaciones donde las alternativas de diversión son variadas y los consumidores valoran eventos que proporcionen una experiencia integral y de alta calidad” (Beech & Chadwick, 2013, pág. 143).

## **2.6 Estudios previos sobre estrategias de precios y asistencia en el fútbol ecuatoriano**

Los precios de las entradas se incrementan o disminuyen durante todos los meses del torneo organizado por la FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol), lo que permite determinar el precio de las localidades teniendo en cuenta la popularidad de los equipos contrarios. (Camacho et al., 2015)

Esta estrategia de precio dinámico implica ajustar los precios de las entradas de forma constante a lo largo de la temporada, buscando maximizar los ingresos en función de la demanda esperada para cada partido. Al considerar la popularidad de los equipos contrarios, se busca capturar la mayor disposición a pagar de los aficionados en los encuentros más atractivos, manteniendo al mismo tiempo precios competitivos en los partidos con menor demanda.

El fútbol ecuatoriano ha demostrado un progreso significativo en términos de profesionalización y venta, y los equipos de la Serie A han empezado a implementar tácticas de precios para incrementar la afluencia de público. Un informe del Ministerio del Deporte del año 2021, especifica que: “debido a la condición financiera y los ingresos fluctuantes de los aficionados, numerosos clubes han implementado políticas de precios accesibles y promociones de temporada para captar un mayor número de espectadores” (Ministerio Del Deporte, 2021)

Los equipos de fútbol de Ecuador también han utilizado descuentos especiales para los encuentros entre equipos de gran rivalidad, lo que ha demostrado ser una táctica eficaz para llenar estadios, así el caso de “Liga de Quito cuando recibió a Cumbayá FC el 20 de agosto del 2022 por Liga Pro, con el 40% de descuento en las entradas a los socios y los niños hasta 11 años de edad, no pagaban entrada.” (Facebook, 2022) De acuerdo con Gonzales & Cisneros (2022) “la implementación de rebajas de precios y rebajas familiares ha motivado a una variedad de aficionados, aumentando la presencia de diferentes sectores de la comunidad en los encuentros de fútbol” (pág. 105) “Además, las plataformas digitales y redes sociales han facilitado a los equipos la promoción de sus partidos y ofertas de manera más directa y rentable, incrementando la difusión de sus tácticas de marketing sin requerir inversiones considerables en medios convencionales”. (Gonzales & Cisneros, 2022, pág. 108).

La integración de las redes sociales en las estrategias de marketing deportivo ha demostrado ser un medio eficaz para aumentar la participación e impulsar la compra de entradas, reduciendo así la dependencia de los medios tradicionales. La combinación de precios promocionales y canales digitales permite a los clubes de fútbol aumentar la asistencia a los partidos y fortalecer las relaciones con los aficionados.

## **2.7 Marco conceptual**

### **2.7.1 Marketing deportivo**

El marketing deportivo se define como un conjunto de actividades y estrategias diseñadas para crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y gestionar las relaciones con los clientes, socios y otras partes interesadas para lograr los objetivos de la organización. En el contexto del fútbol profesional, el marketing deportivo abarca desde promocionar la marca del equipo hasta gestionar la experiencia de los aficionados en el estadio. (Unir, 2023)

### 2.7.2 Estrategia de fijación de precios

Una estrategia de precios es una herramienta de marketing básica diseñada para determinar el valor monetario de un producto o servicio. Cuando se trata de eventos deportivos, el precio de las entradas es el factor determinante en la asistencia al estadio. Las estrategias de fijación de precios eficaces deben considerar los costos internos y las percepciones de valor de los consumidores. (Sanchez, Benítez, & Arias, 2015)

### 2.7.3 Precio dinámico

Los precios dinámicos se refieren al ajuste instantáneo del precio de un producto o servicio en función de diversos factores como la demanda, la competencia, el clima y las características del cliente. En los deportes, los precios dinámicos permiten a los clubes ajustar los precios de las entradas en función de las fluctuaciones del mercado y aumentar los ingresos. (Vásquez et al., 2023)

### 2.7.4 Productos deportivos

Los productos deportivos son bienes y servicios relacionados con el deporte. En el caso del fútbol, los productos deportivos incluyen entradas para partidos, abonos, mercancías y más. El precio de estos productos debe tener en cuenta el valor percibido por los consumidores y su contribución a la experiencia general de los aficionados. (Freddy , 2023)

### 2.7.5 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. En el marketing deportivo, la segmentación permite a los clubes identificar diferentes grupos de aficionados y desarrollar estrategias personalizadas de marketing y precios para cada grupo. (Oporta et al., 2018)

### 2.7.6 Fidelización del cliente

La lealtad del cliente es el proceso de construir relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas con los consumidores. En el deporte, la fidelización pasa por crear una conexión emocional entre un club y sus aficionados, lo que se traduce en una mayor fidelidad y repetición de compras de entradas y productos. (Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017)

### 2.7.7 Estrategias

Las estrategias son planes de acción diseñados para lograr objetivos específicos en un contexto específico. En el mundo del marketing deportivo, estas estrategias están diseñadas para aumentar la asistencia a los estadios y generar más ingresos. (Herrera, 2018)

### 2.7.8 Precio

El precio es un valor monetario establecido para el producto o servicio, en este caso entradas de fútbol. El precio es una variable clave en las decisiones de compra del consumidor. (Vásquez et al., 2023)

### 2.7.9 Marketing

El marketing es el proceso de planificación, ejecución y control de actividades diseñadas para establecer, mantener y mejorar relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes y otros grupos objetivo. (Puello, 2019)

### 2.7.10 Equipos de la Serie A

Clubes de fútbol profesionales que participan en la máxima categoría del fútbol ecuatoriano. (FEF, 2022)

### 2.7.11 Marketing emocional

El marketing emocional es un conjunto de métodos diseñados para crear una conexión emocional entre marcas y consumidores aprovechando sentimientos como la pasión, la nostalgia o el sentido de pertenencia. (ITSQMet, 2024)

## **3 Metodología**

El tipo de estudio que se ha realizado es descriptivo, ya que se busca representar las estrategias de marketing deportivo aplicadas y su impacto en la asistencia a los escenarios públicos. Estos estudios según García & García (2018) se efectúan normalmente: “La descripción de una situación real o natural, mediante la observación sistemática no participante o valiéndonos de preguntas a una muestra de personas capaces de proporcionar la información deseada”

Esta metodología de investigación busca obtener una comprensión profunda de las percepciones, motivaciones y comportamientos de los aficionados respecto con los precios de las entradas de fútbol. Utilizando este enfoque, se pretende identificar las variables cualitativas como la percepción del valor, la satisfacción con la experiencia del partido y la fidelidad al club, que influyen en las decisiones de compra de los aficionados.

### **3.1 Método de investigación**

El método de investigación seleccionado en este estudio es mixto, enfocándose en el método cualitativo y cuantitativo.

Para el método cualitativo se utilizarán fuentes secundarias, entre ellas: libros, artículos académicos, documentos y registros oficiales emitidos por las autoridades deportivas, así como los informes de asistencia del equipo y estrategias de marketing que se encuentren en la web.

Para el método cuantitativo, la recopilación de información se desarrollará utilizando datos de fuentes primarias. Esta información será obtenida a través de encuestas que se aplicarán a los aficionados de los equipos de la Serie A de la ciudad de Quito, por medio de la plataforma Google Forms, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el artículo.

Entonces, el método de investigación seleccionado en este estudio es mixto, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más integral del impacto de las estrategias de marketing deportivo en la asistencia a los estadios de la Serie A en Quito durante el periodo 2022-2023.

### **3.2 Tipo de investigación**

Cualitativo:

Revisión de documentos: Se analizarán documentos que indiquen información sobre las estrategias de marketing deportivo y la fijación de precios del fútbol ecuatoriano, como libros, artículos, documentos web y registros oficiales. Con el fin de dar apertura para obtener información por el método cuantitativo.

Cuantitativo

Encuestas: Se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de asistentes a los estadios durante la temporada 2022-2023 de los equipos de la Serie A de Quito.

Estas encuestas incluirán preguntas cerradas, de opción múltiple, preguntas filtros y de escala de Likert, con la finalidad de poder obtener información cuantificable y veraz.

### 3.3 Selección de la muestra (equipos de la serie A en Quito)

Para la muestra se tendrán en cuenta a los aficionados que en promedio asistieron a los estadios de los equipos de la ciudad Quito, que participaron en la serie A de la Liga Pro en el periodo 2022 - 2023. Y, utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra de una población finita, se tiene una muestra de 221 aficionados.

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

N población: 22860

Z nivel de confianza: 1,81

p probabilidad de éxito: 47%

q probabilidad de fracaso: 53%

e margen de error: 6%

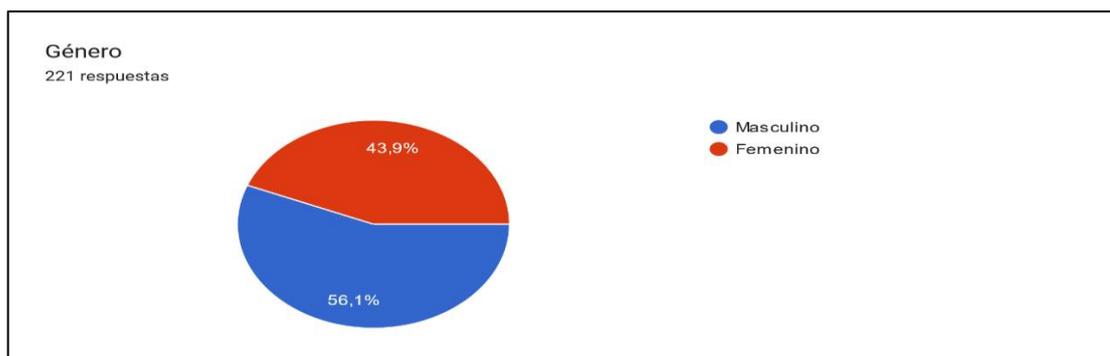
$$n = \frac{7838,41}{35,39}$$

$$n = 221$$

### 3.4 Análisis de Resultados

#### Género

**Gráfico 1.** Género

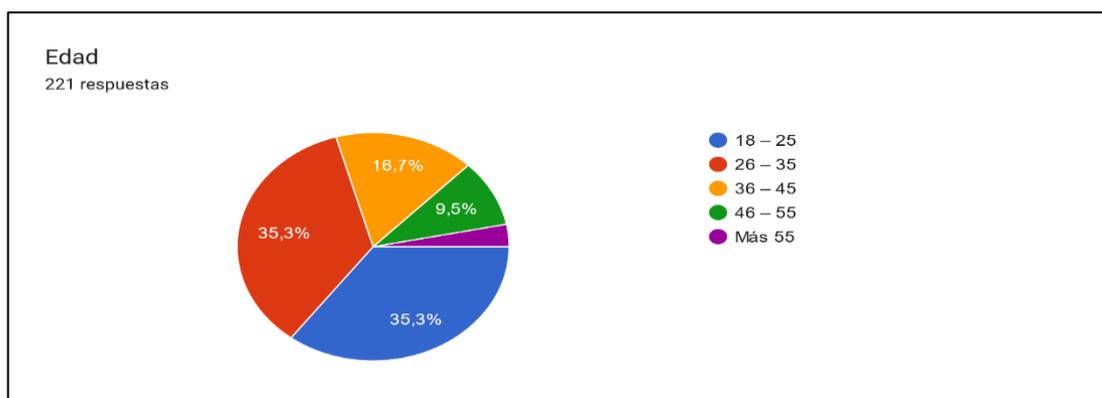


## Análisis e interpretación

El 56,1 % de los encuestados es masculino y el 43,9 % es femenino. Es decir, que la mayoría de las personas que fueron encuestadas son hombres, lo que significa, que la mayoría de las respuestas tienen influencia masculina, aunque según el porcentaje, no es muy amplia con respecto al género femenino.

## Edad

**Gráfico 2.** Edad

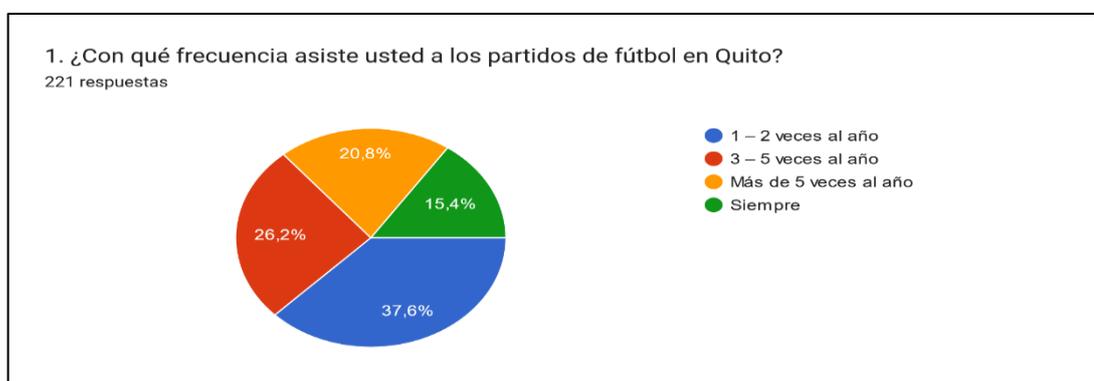


## Análisis e interpretación

Según la encuesta, las edades entre 18-25 y 36-35 años comparten el mismo porcentaje 35,5 %, la opción de 36-45 años tiene el 16,7%, la edad de 46-55 años tiene el 9,5 % y más de 55 años tiene el 3,2 %. Es decir, que la mayoría de los hinchas son jóvenes y adultos que tienen entre 18 y 35 años.

### 1. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los partidos de fútbol en Quito?

**Gráfico 3.** Frecuencia de asistencia a los estadios

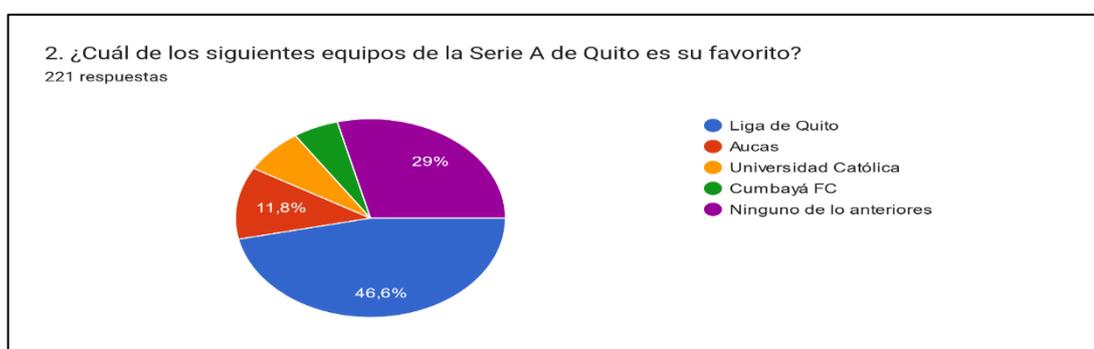


## Análisis e interpretación

El 37,6 % eligió la opción entre 1-2 veces al año, el 26,2 % seleccionó la opción entre 3-5 veces al año, el 20,8 % escogió más de 5 veces al año, y el 15,4 % eligió la opción siempre. Entonces, este resultado indica que la mayoría de las personas asisten al estadio muy poco, entre 1 y 5 veces al año, evidenciando de esta manera la falta de asistencia regular o constante en todo el año a los escenarios deportivos, y que incluso se puede percibir a través de la tv. En menor porcentaje están las personas que siempre asisten o al menos asisten más de 5 veces al año, es decir, lo que son más regulares en las asistencias a los escenarios deportivos.

## 2. ¿Cuál de los siguientes equipos de la Serie A de Quito es su favorito?

**Gráfico 4.** Equipo favorito de la Serie A en Quito



### Análisis e interpretación

Dentro de la encuesta, Liga de Quito tiene el 46,6 % de hinchas, el club de Aucas tiene el 11,8 % de hinchas, Universidad Católica tuvo el 7,2 % y Cumbayá el 5,4%. Se puede apreciar que, en la actualidad el equipo de Liga de Quito es el más popular en la ciudad de Quito, esto podría deberse a las buenas participaciones que ha tenido en los últimos años, siendo protagonista en el campeonato actual y los campeonatos internacionales, por otro lado, el equipo de Aucas, quien ha tenido buenas participaciones en el campeonato ecuatoriano, se encuentra por debajo de Liga de Quito como el segundo equipo con más seguidores. Cabe indicar que, existen muchos hinchas que no son seguidores de ninguno de los equipos de ninguno de los equipos colocados como opciones, probablemente, muchos de ellos pertenecen a otros equipos de la ciudad de Quito o su vez, a equipo de la costa ecuatoriana.

## 3. ¿Cuánto influyen las promociones y descuentos en su decisión de compra de una entrada?

**Gráfico 5.** Influencia sobre decisión de compra

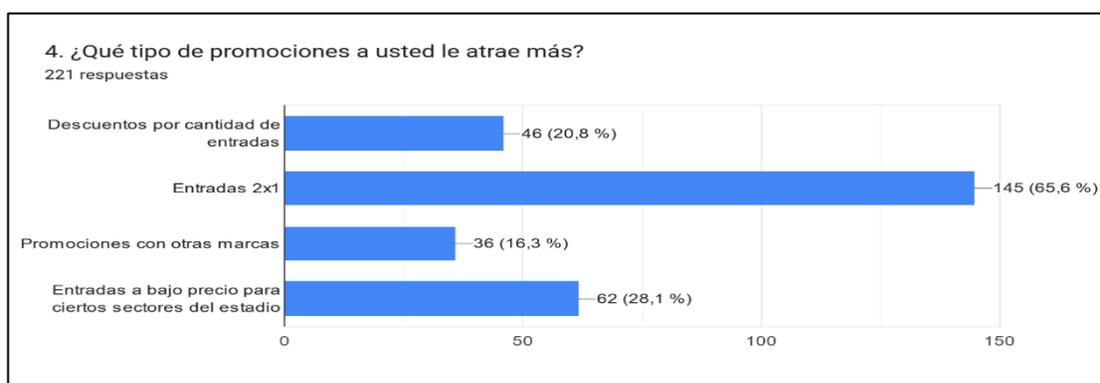


### Análisis e interpretación

Según la encuesta, el porcentaje mayor está en la opción 5 con el 31,2%, mientras que, la opción 3 tiene el 23,5%. El resto de las opciones no se alejan mucho de las anteriores en cuanto a los porcentajes. Indicándonos que, para la mayoría de los hinchas, las promociones y descuentos como estrategias de precios en las entradas, sí influye mucho en sus decisiones de compra, evidenciando un claro interés de la mayoría de los seguidores cuando de estas estrategias se trata. Para otro menor número de hinchas, le es indiferente las promociones y descuentos al momento de comprar las entradas, para este segmento es lo mismo que haya o no activaciones de estrategias de precios, si las promociones y descuentos están en circulación para los eventos deportivos, la aprovechan y si no es así, comprarían las entradas a precio normal. Por otro lado, un grupo mucho menor de fans, no les influye para nada las promociones, siempre comprarán su entrada al precio que se establezca, este segmento es seguramente de un nivel socioeconómico más elevado que el anterior.

### 4. ¿Qué tipo de promociones a usted le atrae más?

Gráfico 6. Tipo de promociones

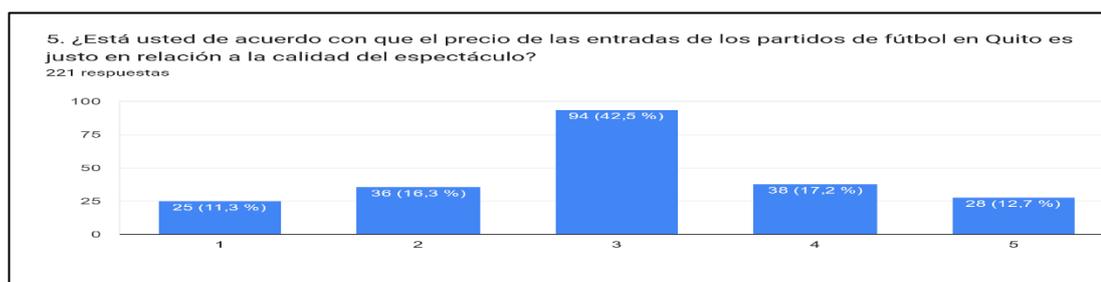


### Análisis e interpretación

El 65,6 % de los encuestados, escogió la opción de las entradas 2x1, y luego está opción de las entradas a bajo precio para ciertos sectores del estadio con el 28,1 %, los descuentos por cantidad de entradas y las promociones con otras marcas, están en tercer y último lugar con el 20,8 % y 16,3 % respectivamente. Evidentemente, para la mayoría de los hinchas la promoción más atractiva es el 2x1 en entradas, siendo este un segmento que los equipos podrían aprovechar por medio de la promoción del 2x1 para generar una mayor asistencia a los escenarios deportivos. Las entradas a bajo precio podrían ser otra opción atractiva para los seguidores de los equipos, con menor efecto que la de 2x1, pero como una segunda opción podría ser muy provechosa para los hinchas y para los equipos.

**5. ¿Está usted de acuerdo con que el precio de las entradas de los partidos de fútbol en Quito es justo en relación a la calidad del espectáculo? Siendo 1 muy desacuerdo y 5 muy de acuerdo.**

**Gráfico 7. Percepción de precio y calidad de los eventos**

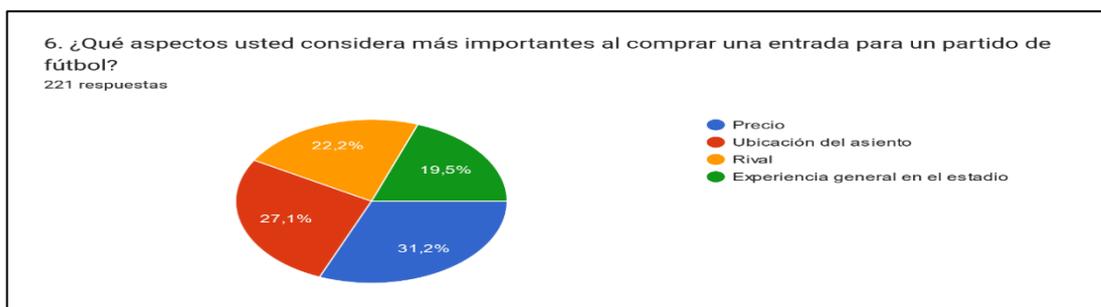


### **Análisis e interpretación**

Según los resultados de la encuesta, la opción 3 tuvo el mayor porcentaje con el 42,5 % están ni acuerdo, ni desacuerdo, más abajo la opción 4 con el 17,2 % están de acuerdo, la opción 2 con el 16,3 % están en desacuerdo, con el 12,7 % en la opción 5 los encuestados están muy de acuerdo, y la opción 1 con el 11,3 % están muy desacuerdo. En otras palabras, la mayoría de hinchas de los equipos de la ciudad de Quito no están seguros en si están de acuerdo o en desacuerdo con que los partidos sean de calidad con respecto al precio de las entradas, siendo así una desventaja para los equipos debido a que, estos fans que son mayoría aún no han logrado percibir estos encuentros como partidos de calidad o no, pudiendo causar un efecto negativo en la asistencia a los recintos deportivos. Son muy pocos los que afirman que los partidos si ofrecen calidad con respecto al precio de las entradas, asimismo, los que están en total desacuerdo y se sienten inconformes con los precios de las entradas con respecto a la calidad de los partidos.

## 6. ¿Qué aspectos usted considera más importantes al comprar una entrada para un partido de fútbol?

**Gráfico 8.** Aspectos importantes para la compra

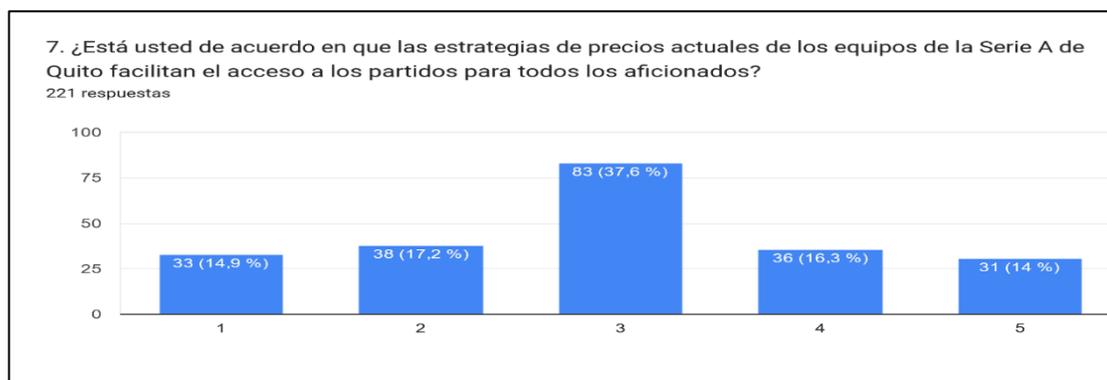


### Análisis e interpretación

El precio con el 31,2 % tiene el mayor porcentaje, seguido de la ubicación del asiento con el 27,1 %, luego el rival con 22,2 % y por último la experiencia general en el estadio con el 19,5 %. Es decir, los hinchas para considerar adquirir una entrada primero piensan en el precio de la misma, de acuerdo como esté establecido el valor tomarán una decisión positiva o negativa, el segundo aspecto que relacionan es la ubicación del asiento de donde se pueda apreciar mejor el evento según sus gustos, el rival es la tercera opción, y la última es la experiencia en el estadio. Seguramente, el precio es el primer factor, debido a que la percepción de calidad de los partidos o la experiencia, junto con el rival de cada partido, no lo perciben de alta calidad.

## 7. ¿Está usted de acuerdo en que las estrategias de precios actuales de los equipos de la Serie A de Quito facilitan el acceso a los partidos para todos los aficionados?

**Gráfico 9.** Percepción de las estrategias de precio



### Análisis e interpretación

El 37,6 % de los aficionados no están de acuerdo ni desacuerdo, el 17,2 % está en desacuerdo, el 16,3 % está de acuerdo, el 14,9 % está muy desacuerdo, y el 14 % está muy de acuerdo. Entonces, la mayoría de los aficionados no están seguros si las estrategias de los precios planteados por los equipos facilitan el acceso a los partidos para todos los aficionados, estas respuestas se podrían deber a la falta de información y comunicación por parte del equipo hacia sus aficionados, donde podrían realizar mayores esfuerzos para revertir esas cifras y hacerlos parte del grupo de hinchas que sí están de acuerdo con que las estrategias de precios sí facilita el acceso para todos.

#### **4 Discusión de los hallazgos en el contexto del marketing deportivo**

Los resultados de la encuesta revelaron opiniones interesantes de los fanáticos de los equipos quiteños respecto a las estrategias de precios de los partidos de fútbol. A continuación, se presenta un análisis y una discusión relacionada con el marketing deportivo:

La mayoría de los aficionados son sensibles a las promociones y los descuentos, y buscan claramente una buena relación precio-calidad. Las promociones más atractivas fueron las entradas 2x1 y entradas más baratas para ciertos asientos del estadio, lo que sugiere que los equipos podrían aprovechar estas oportunidades para aumentar la asistencia. Los equipos pueden segmentar las audiencias en función de estas preferencias y ofrecer distintos tipos de promociones a cada segmento. Un número importante de aficionados no está seguro de si la calidad del juego vale el precio de la entrada, esto podría deberse a factores como un desempeño inconsistente del equipo o la falta de una propuesta de valor diferenciada. Los equipos necesitan trabajar para mejorar la percepción de la calidad del juego, ya sea a través de una mejor organización de torneos, atrayendo jugadores de alto nivel o invirtiendo en infraestructura. El precio es el factor más importante a la hora de decidir si ver un partido, la disposición de los asientos también es importante, lo que sugiere que los equipos pueden ofrecer diferentes categorías de entradas en diferentes ubicaciones y a diferentes precios, aunque los rivales y la experiencia general en el estadio también influyen en las decisiones de compra, pero en menor medida.

Los equipos deben brindar servicios más personalizados, ajustar precios y promociones en función de las diferentes necesidades y preferencias de los aficionados. Es necesario que mejore la comunicación con los aficionados para que conozcan las diferentes opciones y beneficios de las entradas.

Los equipos deben esforzarse por ofrecer una experiencia integral en el estadio, más allá de simplemente ver el partido. Esto incluye aspectos como la calidad del servicio, el ambiente y actividades adicionales. Su estrategia de precios debe ir acompañada de un programa de fidelización que recompense a sus fans más leales. Se necesita un análisis cuidadoso de datos para identificar patrones de comportamiento y tomar decisiones más informadas. Los resultados del estudio muestran que las estrategias de precios influyen significativamente en la toma de decisiones de los aficionados a la hora de ver los partidos. Sin embargo, para que estas estrategias tengan éxito, deben complementarse con otras actividades de marketing para aumentar la conciencia sobre el valor de la experiencia en el estadio.

## **5 Conclusiones**

Dentro de las estrategias enfocadas en el precio de las entradas para asistir a los estadios de los equipos de la Serie A, se pudo percibir que las promociones y los descuentos son los que influyen significativamente en la elección de las entradas de los fanáticos. Al ser el precio el factor más determinante para ingresar a los partidos de fútbol, y del cual, los equipos tienen el control absoluto, los clubes de Quito necesitan trabajar en ofrecer propuestas de valor que sean sólidas dentro de las cuales se incluya promociones y descuentos para todos los partidos, no solo para los más relevantes, y adaptar esas ofertas a los diferentes segmentos de hinchas que asisten a estos eventos deportivos, además de, ser acompañado de una comunicación efectiva sobre los beneficios que pueden percibir los hinchas al momento de adquirir su entrada.

Los equipos de fútbol de la Serie A de Quito tienen una gran oportunidad en las promociones y descuentos, debido al gran impacto en las decisiones de compra de los hinchas. Las opciones más atractivas para los aficionados son las entradas 2x1 y también, las entradas con bajo precio para ciertas zonas del estadio. Esto sugiere, que los fanáticos son sensibles a las variaciones de precios y que las estrategias de precios son un medio eficaz para aumentar la asistencia a los juegos.

Los hinchas de los equipos de la Serie A de Quito tienen una confusa percepción sobre el valor de sus entradas. Es decir, si bien reconocen que el precio es un factor determinante en las decisiones de compra, la mayoría de los aficionados no está del todo satisfecha con la relación entre el coste de las entradas y la calidad de cada partido. Esta percepción podría deberse a una serie de factores, como un rendimiento inconsistente del equipo, falta de mejoras en las instalaciones o falta de experiencia adicional para justificar el precio de la entrada. Los

equipos deben trabajar para mejorar la calidad percibida de sus juegos y comunicar eficazmente estos esfuerzos para garantizar que los fanáticos tengan una experiencia positiva que conduzca a una mayor satisfacción y lealtad.

La estrategia de precios implementada por los equipos de Quito de la Serie A, muestran resultados diferentes para los distintos grupos de hinchas que acceden a los eventos deportivos. La segmentación de precios no parece ser totalmente efectiva para garantizar que todas las categorías de personas puedan asistir a eventos deportivos. Los equipos necesitan segmentar con mayor precisión y crear paquetes de entradas que satisfagan las necesidades y capacidades económicas de los diferentes grupos de hinchas para garantizar un acceso más equitativo y fomentar la participación a largo plazo. De otra forma, seguirá habiendo estadios casi vacíos en muchos encuentros.

## 6 Bibliografía

- Beech, J., & Chadwick, S. (2013). *The Business of Sport Management* (2 ed.). (P. E. Limited, Ed.) doi:9780273721338
- Camacho, M., Castillo, P., & Sánchez, M. (22 de 02 de 2015). Estructuración de un modelo de marketing deportivo institucional para equipos de fútbol profesional de la serie A de la ciudad de Quito. Quito, Ecuador. Recuperado el 08 de 11 de 2024, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9154/1/UPS-ST001547.pdf>
- Drayer, J., Shapiro, S., & Lee, S. (2012). Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 184-194. Recuperado el 18 de 11 de 2024, de [https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1032&context=hms\\_fac\\_pubs](https://digitalcommons.odu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1032&context=hms_fac_pubs)
- El Comercio. (03 de 10 de 2024). *¿Qué equipo tiene más hinchas en Quito?* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/que-equipo-tiene-mas-hinchas-en-quito.html>
- Facebook. (19 de 08 de 2022). *LigaPro Betcris*. Obtenido de Facebook: [https://www.facebook.com/clubdeliga/photos/a.121289425892372/793256388695669/?type=3&locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/clubdeliga/photos/a.121289425892372/793256388695669/?type=3&locale=ms_MY)
- García, M., & García, M. (16 de 01 de 2018). *Los métodos de investigación*. Recuperado el 20 de 11 de 2024, de Universidad Complutense de Madrid: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-135806/12%20metodologic3ada-1-garcia-y-martinez.pdf>
- Gonzales, J., & Cisneros, R. (2022). Estrategias de precios y comportamiento del aficionado en la Serie A ecuatoriana. *Revista de Estudios Deportivos*, 13(2), 100-110. Recuperado el 18 de 11 de 2024, de <https://www.estudiosdeportivos.com/cgi-sys/suspendedpage.cgi>
- Guerrero, P., Hernández, D., & Díaz, L. (julio-diciembre de 2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Revista Apuntes del CENES*, 31(51), 9-36. Recuperado el 20 de 11 de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>

- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson. Recuperado el 24 de 11 de 2024, de <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000007478/9780134236933>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 11 de 11 de 2024, de [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Ministerio Del Deporte. (2021). *Rendición de cuentas*. Quito. Recuperado el 18 de 11 de 2024, de [https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Consolidad\\_informe\\_RC\\_2021\\_PC.pdf](https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Consolidad_informe_RC_2021_PC.pdf)
- Mullin, B., Sutton, W., & Hard, S. (2014). *Sport Marketing* (4 ed.). Estados Unidos: Human Kinetics. doi:ISBN 978-1450424981
- Nagle, T., & Müller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Routledge. Recuperado el 18 de 11 de 2024, de <https://www.routledge.com/>
- Primicias. (11 de 04 de 2024). *¿Qué equipo ha llevado más hinchas en este inicio de la LigaPro?* Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/jugada/ligapro-hinchas-taquilla-asistencia-futbol-ecuador/>
- Rascher, D., McEvoy, C., Nagel, M., & Brown, M. (2007). Variable ticket pricing in major league baseball. *Journal of Sport Management*, 21, 407-437. Recuperado el 18 de 11 de 2024, de <https://repository.usfca.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=ess>
- Shank, M., & Lyberger, M. (2014). *Sports marketing a strategic perspective* (5th Edition ed.). London: Routledge. Recuperado el 18 de 11 de 2024, de <https://es.scribd.com/document/647021500/Matthew-D-Shank-Mark-R-Lyberger-Sports-Marketing-a-Strategic-Perspective-Routledge-2014>
- Shapiro, S., & Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review*, 17(2), 145-159. doi:ISSN-e 1441-352

Transfermarkt. (12 de 10 de 2024). *LigaPro Serie A Primera Etapa*. Obtenido de Transfermarkt: [https://www.transfermarkt.es/ligapro-serie-a-primera-etapa/besucherzahlen/wettbewerb/EL1A/saison\\_id/2023/plus/1](https://www.transfermarkt.es/ligapro-serie-a-primera-etapa/besucherzahlen/wettbewerb/EL1A/saison_id/2023/plus/1)

Zhang, J., Pease, D., & Hui, S. (1997). Value of sport and spectator behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 209-221. Recuperado el 18 de 11 de 2024, de <https://www.sportmarketingquarterly.com>