

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA: INGENIERÍA EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:**  
**INGENIERAS EN GERENCIA Y LIDERAZGO**

**TEMA:**

**ESTRUCTURACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING DEPORTIVO  
INSTITUCIONAL PARA EQUIPOS DE FÚTBOL PROFESIONAL DE LA  
SERIE A DE LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTORAS:**

**CAMACHO CAMACHO MIRIA EUGENIA  
CASTILLO BENAVIDES PATRICIA ELIZABETH  
SÁNCHEZ JARAMILLO MAYRA ALEJANDRA**

**DIRECTOR:**

**GIOVANNY MAURICIO LUCERO PALACIOS**

**Quito, febrero del 2015**

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

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

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

Quito, febrero del 2015

---

Camacho Camacho Miria Eugenia

CI: 1717848764

---

Castillo Benavides Patricia Elizabeth

CI: 2100363098

---

Sánchez Jaramillo Mayra Alejandra

CI: 1717923823

## DEDICATORIA

A Dios por haberme acompañado, guiado a lo largo de mi carrera y por ser mi fortaleza, consuelo y llenarme de muchas bendiciones.

De igual forma dedico esta tesis a mis padres, por ser incondicionales conmigo y guiar mi camino. A mi familia que me brindó ese apoyo para seguir adelante y por compartir conmigo buenos y malos momentos. Dedico esta tesis a una persona especial que ha estado conmigo dándome esa fuerza que necesitada día a día para cumplir una meta más en mi vida. A mis amigas que fueron parte esencial para la culminación y realización de este trabajo.

*Miria Camacho*

Dedico esta Tesis a Dios como ser supremo y creador nuestro, a mi padre Jaime Castillo y a mi madre Clara Benavides quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mi hermano Arturo y mi cuñada Gloria, por siempre estar pendiente de mí y llenando cada día un espacio más en mi corazón. A mi amado novio Víctor Pata con todo mi amor y cariño por apoyarme y acompañarme a culminar mi carrera para nuestro futuro, y a mis amigas Mayra y Miria. Gracias por todo!!

*Patricia Castillo*

La presente tesis va dedicada a Dios: por la vida, salud y fortaleza, por ayudarme a culminar mi carrera. A mis padres: Pepe Sánchez y Mirian Jaramillo a ellos con todo mi amor que a más de la vida, me han guiado por el buen camino, por ser el pilar fundamental, ejemplo de dedicación trabajo y superación, por hacer todo sacrificio en la vida para que pudiera lograr mis sueños y metas. A mi hermano y enamorado porque de una u otra manera me ha brindado su apoyo. A mis amigas de tesis por el esfuerzo y apoyo. A ustedes debo mis logros y realizaciones personales presentes y futuras. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

*Mayra Sánchez*

## **AGRADECIMIENTO**

Esta investigación es el resultado del esfuerzo de todos los que formamos el grupo de trabajo, por eso queremos señalar nuestro reconocimiento para aquellas personas e instituciones que influyeron en nuestro camino profesional de una u otra manera.

Con todo afecto a nuestra noble Universidad Politécnica Salesiana, la cual nos permite concluir hoy una etapa muy importante en nuestras vidas profesionales.

Expresamos gratitud con cariño y reconocimiento a nuestro tutor Giovanni Lucero por brindarnos sus conocimientos y apoyo incondicional, a nuestros profesores que aportaron con sabiduría durante nuestra formación.

## ÍNDICE

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                             | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO 1 .....</b>                               | <b>2</b>  |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>                | <b>2</b>  |
| 1.1 Tema.....                                         | 2         |
| 1.2 Justificación .....                               | 2         |
| 1.3 Objetivos.....                                    | 2         |
| 1.4 Marco Teórico.....                                | 3         |
| 1.5 Antecedentes del Marketing .....                  | 7         |
| 1.5.3 Evolución del Marketing .....                   | 10        |
| 1.5.4 Elementos de Marketing.....                     | 11        |
| 1.5.5 Tipos de Marketing .....                        | 18        |
| 1.6 Marketing Deportivo .....                         | 19        |
| 1.6.1 Tipos de Marketing deportivo.....               | 20        |
| 1.6.2 Proceso de Marketing .....                      | 21        |
| 1.7 Términos Básicos.....                             | 22        |
| 1.8 Hipótesis .....                                   | 25        |
| 1.9 Variables e indicadores .....                     | 25        |
| 1.10 Población y muestra .....                        | 25        |
| 1.10.1 Población .....                                | 25        |
| 1.10.2 Muestra .....                                  | 26        |
| 1.11 Marco Metodológico .....                         | 26        |
| 1.11.1 Método e instrumento de la investigación ..... | 26        |
| <b>CAPÍTULO 2 .....</b>                               | <b>28</b> |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>HISTORIA DEL FÚTBOL .....</b>                                  | <b>28</b> |
| 2.1 Fútbol del Ecuador .....                                      | 29        |
| 2.2 Influencia del fútbol en la actualidad .....                  | 30        |
| 2.2.1 Económico .....                                             | 30        |
| 2.2.2 Social .....                                                | 31        |
| 2.2.3 Político.....                                               | 31        |
| 2.3 Medios de comunicación que utiliza el deporte.....            | 32        |
| 2.4 Equipo de fútbol serie A de la ciudad de Quito .....          | 33        |
| 2.5 Variables Macro ambientales .....                             | 35        |
| 2.5.1 PIB.....                                                    | 35        |
| 2.5.2 El PIB y su relación con el fútbol .....                    | 36        |
| 2.5.3 Ingresos que genera la actividad deportiva.....             | 37        |
| 2.5.4 El deporte y su relación con otras actividades .....        | 37        |
| 2.5.5 Variación de los precios en el fútbol.....                  | 39        |
| 2.5.6 Hábitos de la población .....                               | 39        |
| 2.5.7 Población ecuatoriana y su práctica en el deporte .....     | 41        |
| 2.6 Línea de productos .....                                      | 44        |
| 2.9 Auspiciantes.....                                             | 52        |
| 2.10 Presupuesto total de quipo por año .....                     | 56        |
| 2.11 Equipos de Marketing de la Serie “A” de Quito.....           | 56        |
| 2.12 Publicidad por cada equipo.....                              | 58        |
| 2.13 Elaboración del Focus Group entrevistas de los hinchas. .... | 62        |
| <b>CAPÍTULO 3 .....</b>                                           | <b>71</b> |
| <b>PLAN DE MARKETING.....</b>                                     | <b>71</b> |
| 3.1 Elaboración del Plan de Marketing .....                       | 72        |

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 3.1.1 Análisis de la Situación (DAFO) .....        | 73        |
| 3.1.2 Determinación del Objetivo .....             | 74        |
| 3.1.3 Elaboración y Selección de Estrategias ..... | 74        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                          | <b>91</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                       | <b>92</b> |
| <b>LISTA DE REFERENCIAS .....</b>                  | <b>93</b> |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 Etapas de un modelo de Marketing.....                                                        | 5   |
| Figura 2 Importancia de Marketing .....                                                               | 9   |
| Figura 3 Dedicación del tiempo.....                                                                   | 39  |
| Figura 4 ¿En qué se utiliza el tiempo? .....                                                          | 400 |
| Figura 5 Tiempo Actividades Personales.....                                                           | 411 |
| Figura 6 Horas de práctica deportiva Nivel Nacional.....                                              | 422 |
| Figura 7 Línea de productos.....                                                                      | 455 |
| Figura 8 Tarjeta socio del club deportivo El Nacional .....                                           | 455 |
| Figura 9 Tarjeta socio del Club Deportivo Quito .....                                                 | 466 |
| Figura 10 Tarjeta socio de la Liga universitaria de Quito.....                                        | 477 |
| Figura 11 Camiseta de la Liga deportiva universitaria de Quito.....                                   | 522 |
| Figura 12 Camiseta del club deportivo Quito. ....                                                     | 533 |
| Figura 13 Camiseta del club deportivo El Nacional .....                                               | 544 |
| Figura 14 Camiseta del club deportivo Universidad Católica.....                                       | 555 |
| Figura 15 Presupuesto de los equipos de la serie A de la ciudad de Quito en millones de dólares ..... | 56  |
| Figura 16 Plan de Marketing .....                                                                     | 72  |
| Figura 17 DAFO .....                                                                                  | 73  |



## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Variable e Indicadores .....                                                                                | 25  |
| Tabla 2. Club Deportivo Universidad Católica .....                                                                   | 33  |
| Tabla 3. Sociedad Deportivo Quito .....                                                                              | 33  |
| Tabla 4. Club Deportivo el Nacional .....                                                                            | 34  |
| Tabla 5. Liga Deportiva Universitaria de Quito .....                                                                 | 355 |
| Tabla 6. Recaudaciones equipos de fútbol Ecuador .....                                                               | 366 |
| Tabla 7. El deporte y sus actividades .....                                                                          | 377 |
| Tabla 8. Distribución porcentual de la población mayor de 12 años, según grupos de edad y sexo: Nivel Nacional ..... | 411 |
| Tabla 9. Distribución porcentual de la población que practica algún deporte, según sexo. Nivel Nacional .....        | 433 |
| Tabla 10. Distribución porcentual de la población que practica deporte, según región. Nivel Regional .....           | 433 |
| Tabla 11. Distribución porcentual de la población que practica deporte, según nivel de instrucción. ....             | 444 |
| Tabla 12. Club Deportivo el Nacional (Beneficios para socios) .....                                                  | 488 |
| Tabla 13. Liga Deportiva Universitaria de Quito (Beneficios para socios) .....                                       | 49  |
| Tabla 14. Sociedad Deportivo Quito (Beneficios para socios) .....                                                    | 511 |
| Tabla 15. Club Deportivo el Nacional (Publicidad) .....                                                              | 588 |
| Tabla 16. Sociedad Deportivo Quito (Publicidad) .....                                                                | 599 |
| Tabla 17. Liga Universitaria de Quito (Publicidad) .....                                                             | 60  |
| Tabla 18. Club deportivo Universidad Católica (Publicidad) .....                                                     | 611 |
| Tabla 19. Club Deportivo el Nacional (entrevistas Focus Group) .....                                                 | 622 |
| Tabla 20. Liga Deportiva Universitaria de Quito (entrevistas Focus Group) .....                                      | 644 |
| Tabla 21. Sociedad Deportivo Quito (entrevistas Focus Group) .....                                                   | 666 |
| Tabla 22. Club Deportivo Universidad Católica (entrevistas Focus Group) .....                                        | 69  |
| Tabla 23. Cronograma de precios diferenciados en entradas .....                                                      | 744 |
| Tabla 24. Presupuesto de precios diferenciados en entradas .....                                                     | 755 |

|                                                                                                    |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Tabla 25. Cronograma desarrollo de eventos.....                                                    | 766  |
| Tabla 26. Presupuesto para el desarrollo de eventos .....                                          | 777  |
| Tabla 27. Cronograma de entrega de obsequios para cada socio .....                                 | 777  |
| Tabla 28. Presupuesto de entrega de obsequios para cada socio.....                                 | 788  |
| Tabla 29 Cronograma redes sociales .....                                                           | 7979 |
| Tabla 30. Presupuesto de redes sociales .....                                                      | 79   |
| Tabla 31. Cronograma de canje de entradas .....                                                    | 800  |
| Tabla 32. Presupuesto de canje de entradas .....                                                   | 811  |
| Tabla 33. Cronograma de desarrollo de la amplitud y profundidad en las líneas de<br>productos..... | 822  |
| Tabla 34. Presupuesto línea de productos.....                                                      | 833  |
| Tabla 35. Cronograma semanas de visitas al año .....                                               | 855  |
| Tabla 36. Presupuesto de las visitas.....                                                          | 866  |
| Tabla 37. Cronograma promoción de entradas.....                                                    | 877  |
| Tabla 38. Presupuesto de las promociones en entradas .....                                         | 888  |
| Tabla 39. Cronograma del sistema de seguridad .....                                                | 889  |
| Tabla 40. Presupuesto del sistema de seguridad.....                                                | 89   |
| Tabla 41. Presupuesto General .....                                                                | 900  |

## **RESUMEN**

La industria del fútbol es un sector muy dinámico, en los últimos años el país ha tenido una variación positiva en cuanto a la gran cantidad de fanática que existe y los logros obtenidos internacionalmente por los mismos, es por ello que este modelo de Marketing deportivo permitirá a las instituciones afianzar y mantener una imagen corporativa confiable.

A pesar que la realidad del país es diferente a la de otros países más desarrollados en el campo deportivo; la actividad de fútbol en Ecuador debe ser administrada y guiada de una manera profesional, toma en cuenta un diagnóstico institucional que describe la situación actual que será el punto de partida para la toma de decisiones y la estructuración de objetivos que permitirá enfocar las principales directrices de la investigación con el fin de evidenciar resultados a largo plazo.

Posteriormente, aplicar la metodología de investigación de mercado en la que se realice varias actividades, las mismas que estarán basadas y sustentadas en un Focus Group aplicado a los hinchas y socios, dando prioridad a los gustos, preferencias y obteniendo información para definir las estrategias.

A través del desarrollo de la propuesta del modelo de Marketing presentada, se puede concluir que el proceso de planificación estratégica, específicamente la de Marketing deportivo, es perfectamente adaptable a las organizaciones deportivas en el país y a sus respectivas realidades, tal como se utilizan en otros países y es esencial que todas las organizaciones ligadas al fútbol las apliquen.

## **ABSTRACT**

The football industry is a very dynamic sector, in recent years the country has had a positive variation in terms of the large number of fans that exists and the achievements internationally for the same, so this model of Marketing sports will allow institutions to strengthen and maintain a reliable corporate image.

Despite the country's reality is different from other countries in more developed in the sports field; the activity of football in Ecuador must be managed and guided in a professional manner, takes into account an institutional diagnosis that describes the situation that will be the starting point for decision making and structuring of targets which will focus on the major guidelines of the research in order to demonstrate long-term results.

Then, apply the methodology of market research which is carried out a number of activities, which will be based and sustained by a Focus Group applied to the supporters and partners, giving priority to the tastes, preferences and obtaining information to define strategies.

Through the development of the proposal presented Marketing model, it can be concluded that the strategic planning process, specifically sports Marketing, is perfectly adaptable to sports in the country organizations and their respective realities, such as they are used in other countries and it is essential that all organizations linked to the football apply them.

## **INTRODUCCIÓN**

El Marketing deportivo se ha convertido en una herramienta muy importante y lucrativa, especialmente cuando un equipo es manejado como una marca. Ahora los equipos de fútbol son marcas preferidas por los aficionados, tanto por las grandes estrellas que pertenecen a los clubes como por el tipo de productos que ellos ofertan, convirtiéndose en referentes determinantes en la conducta de los aficionados.

En este modelo se han tomado como referencia los equipos de la serie “A” de la ciudad de Quito tales como: Liga Deportiva Universitaria de Quito, Club Deportivo El Nacional, Club Deportivo de la Universidad Católica y La Sociedad Deportivo Quito. El equipo Sociedad Deportivo Aucas no se tomó en cuenta ya que al inicio de esta investigación el mencionado equipo se encontraba disputando la serie “B”.

El Objetivo General para este modelo es: “Estructurar un modelo de Marketing deportivo institucional para equipos de fútbol profesionales de la serie A de la ciudad de Quito”.

La hipótesis que se pretende demostrar en la investigación es: “La aplicación de un modelo de Marketing deportivo que permitirá a los equipos de fútbol de la serie A de la ciudad de Quito afianzar su posicionamiento mediante el mejoramiento de su imagen institucional”.

La metodología de investigación que se aplicó es de tipo Exploratoria, ya que permite obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación del Modelo de Marketing deportivo Institucional.

## **CAPÍTULO 1**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Tema**

Estructuración de un modelo de Marketing deportivo institucional para equipos de fútbol profesionales de la serie A de la ciudad de Quito.

#### **1.2 Justificación**

El Marketing deportivo tiene importancia mundial gracias a la variedad de espacios para la aplicación del mismo; además de proporcionar una diversidad de ventajas de posicionamiento y audiencia. En la actualidad los acontecimientos deportivos son espectáculos de alcance mundial que gozan de altos niveles de audiencia, y convierten a los deportistas en grandes ídolos, valiosos para sus seguidores.

El sector del deporte profesional es caracterizado por el énfasis comercial para generar ingresos a través del deporte, por ello los responsables de Marketing necesitan un modelo que permita atraer a los consumidores de los productos deportivos, los cuales asocien las marcas con valores positivos y negativos.

Por lo expuesto anteriormente, el deporte se ha convertido en una parte significativa de la vida de la mayoría de los seres humanos y de los deportistas estrellas que han logrado adquirir tal popularidad que los lleva a tomar el papel de modelos de la sociedad; en este tema se ha tomado como punto de partida los equipos de fútbol profesional de la serie A de la ciudad de Quito.

#### **1.3 Objetivos**

##### **1.3.1 General**

Estructurar un modelo de Marketing deportivo institucional para equipos de fútbol profesionales de la serie “A” de la ciudad de Quito.

### **1.3.2 Específicos**

- Conceptualizar el sustento teórico referente al Marketing deportivo que permita la aplicabilidad del modelo.
- Realizar el estudio de mercado para la definición de las características y condiciones de los equipos de la serie A y del Marketing deportivo aplicado.
- Definir los componentes del modelo que garantice la aplicabilidad del Marketing deportivo institucional en los equipos de fútbol de la serie A.

### **1.4 Marco Teórico**

El presente acápite muestra una clara explicación de las teorías y conceptos que serán empleados en el desarrollo de la tesis, con el objeto de unificar ideas referentes al contenido del proyecto.

#### **1.4.1 Modelo**

Un modelo es una representación simplificada de la realidad, que se elabora para facilitar su comprensión y estudio, que permite ver de forma clara y sencilla las distintas variables y las relaciones que se establecen entre ellas.

Los modelos resultan muy útiles en investigación y su elaboración implica varios aspectos:

- La realidad debe presentarse de manera objetiva
- Deben ser más sencillos y manejables que las situaciones reales

Para elaborar un modelo, primero hemos de establecer qué uso vamos a darle y, según ello, que aspectos de la realidad o variables vamos a utilizar y qué relaciones existen entre las mismas.

Los modelos permiten observar la evolución de los sistemas y predecir su comportamiento, y además dan una mejor comprensión de la realidad.

Para que resulten útiles en investigación, los modelos deben cumplir determinadas condiciones:

- Han de ser menos complicados y de más fácil manejo que las situaciones reales.
- Deben representar la realidad con la mayor fidelidad posible y al mismo tiempo han de ser manejables.

Así un modelo muy simplificado se aleja de la realidad, pero se acerca a la generalidad y es de fácil manejo; por el contrario, un modelo muy preciso se encuentra muy próximo a la realidad concreta, pero su utilización puede resultar compleja.

El predominio de una u otra de estas características dependerá de la utilización que queramos hacer del modelo (Aulaticbio, 2012).

#### **1.4.1.1 Tipos de modelos**

- Modelos estáticos. Sus relaciones no dependen del comportamiento del sistema, sólo analiza su estructura. Por ejemplo, una fórmula en la que se equiparan la altura y el diámetro de un árbol con su volumen.
- Modelos dinámicos. Describen el funcionamiento de los componentes del sistema a base de una serie de ecuaciones. Son más realistas que los estáticos. Por ejemplo, el modelo depredador-presa.

#### **1.4.1.2 Componentes del modelo**

**La autogestión de administración deportiva:** Es dirigido desde la alta gerencia de las instituciones deportivas, esta define las políticas comerciales, fuertemente relacionadas a empresas con las cuales establecen acuerdos de patrocinio.

1. Gestión de la administración privada integral: Es el modelo de instituciones deportivas las cuales cotizan en la bolsa de valores, son ejemplos de este modelo los equipos de fútbol italiano como Juventus, Roma y Lazio.

2. Gestiones de administraciones federativas: Desde las asociaciones deportivas se administran los seleccionados nacionales como una marca. Ejemplo:

La FIFA diseña su propia estructura y además comercializa los derechos comerciales en casa.

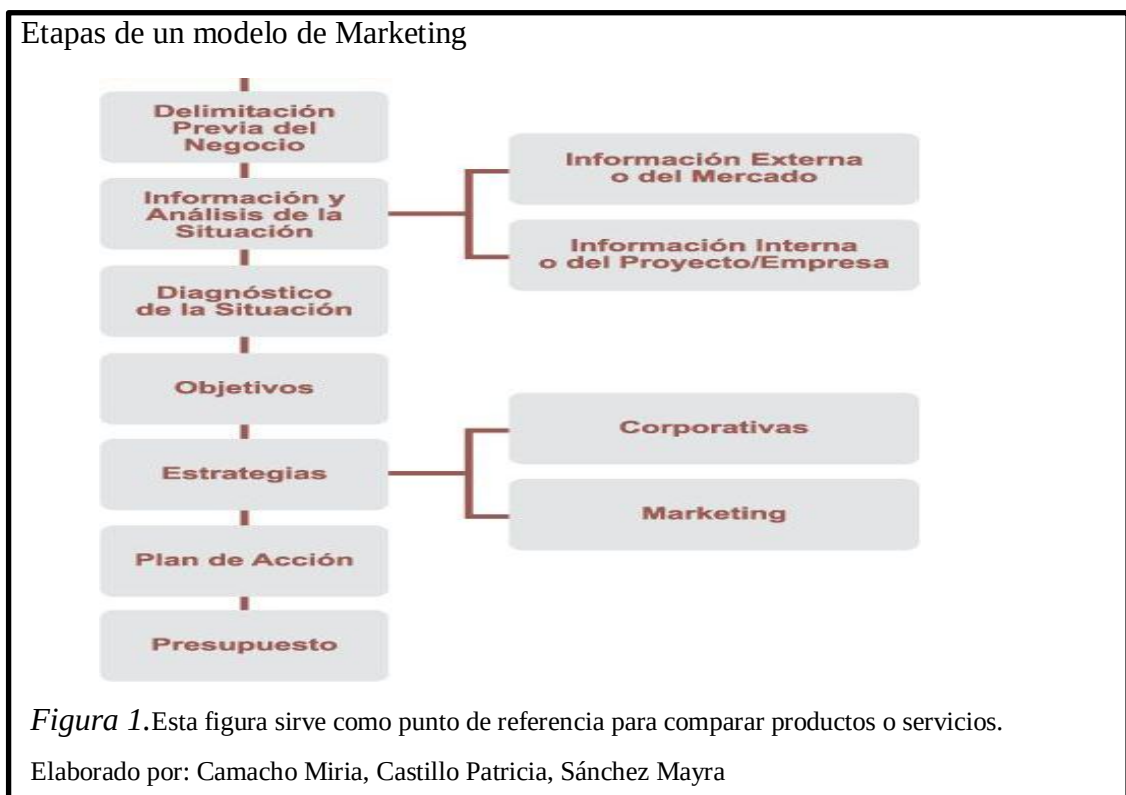


3. Gestión de administración de categorías deportivas de alta competencia: La administración de esta gestión se apoya desde el entendimiento de las ligas o competencias como marcas registradas, ejemplos son la F1, NBA, NASCAR; la gestión de este modelo es privada.

4. Gestión de administración autónoma: Este modelo está representado mayormente por aquellas instituciones deportivas que revisten la categoría jurídica de asociaciones civiles sin fines de lucro. En situaciones de oportunidad de mercado contratan a agencias especializadas para la generación de campañas de nuevos socios, patrocinios o publicidad específica.

**Los ingresos principales:** provienen de ganancias producidas por la venta de derechos de televisión, transferencia de jugadores y venta de merchandising promocional (Campos, 1997).

Los modelos tratan de lograr una mayor aproximación entre la teoría y la realidad, y así aumentar la precisión de las predicciones. Es importante no olvidar que un modelo no es la realidad, sino una representación que nunca coincide exactamente con ella.



### **Delimitación previa del negocio**

Se trata de describir, por un lado, cuál es el producto o servicio a cuya producción va a dedicarse su empresa. Por otro lado, a qué segmento de mercado va dirigido y qué necesidades demandadas por este sector quedan cubiertas.

### **Información y análisis de la situación**

El objeto es organizar y sistematizar la información necesaria para completar el conocimiento y descripción del negocio

- Información interna o del proyecto/empresa
- Información externa o del mercado

### **Diagnóstico de la Situación**

Llegado a este punto el emprendedor deberá realizar el análisis de los lugares fuertes y débiles de la empresa, así como de las oportunidades y amenazas con las que se va a encontrar para el ejercicio de su actividad.

### **Objetivos**

Se trata de que indique cuáles son los objetivos que, en términos generales, se plantea conseguir con el plan de Marketing.

### **Estrategias**

Se trata de definir las estrategias de Marketing que se propone seguir la empresa.

### **Plan de acción**

El plan de acción comercial define los medios y las acciones operativas necesarias para responder a la pregunta ¿Cómo llegar ahí?; incluye la descripción del mercado o mercados en donde se pretende actuar.

## **Presupuesto del Plan de Marketing**

Se debe recoger todos los costes o aportaciones económicas de las acciones contempladas en el plan: Costes de publicidad, promoción, relaciones públicas, etc (Sande, 2009).

### **1.5 Antecedentes del Marketing**

El Marketing en si no es una función, ni tampoco es una forma de hacer negocios, para Regis Mc Kenna los siguientes puntos son parte del Marketing, entre ellos se tiene el análisis del mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, como comunicar el mensaje y la logística de distribución del producto; en si todo esto es bastante aceptable y las ventas encajan mucho dentro de él. El concepto de Marketing ha ido modificándose a través de los años y este como todo proceso, es dinámico y cambia o se modifica constantemente.

Desde 1800 hasta los años 20 las empresas de Europa y Estados Unidos mostraban una clara orientación a la producción. Dado que lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender, todo se consumía de inmediato, sin importar lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de escoger el producto sino que consumía cualquier cosa, la demanda superaba la oferta.

A partir de la crisis de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron un éxito momentáneo. De esta manera comienza entonces a dar una gran importancia a las ventas, como generador de ingresos.

Se desarrollan técnicas destinadas a vender y es desde aquí donde se genera la confusión entre Ventas y Marketing, a partir de este momento los procesos de Comercialización fueron analizados a fondo y poco a poco se iba desarrollando una serie de teorías para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial. El concepto que dio origen al Marketing por el año 1950 de Theodore Levitt, fue el de orientar los productos al grupo

de compradores que los iba a consumir o usar. También se dirigieron conjuntamente los esfuerzos de promoción a las mezclas por medio de los medios masivos que en esa época comienzan a aparecer como el cine, radio, televisión, entre otros.

En la década de los 90 se genera el concepto de Marketing orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados. (Philip R. , 2008)

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere de planificación para promover sus productos o servicios. No es posible alcanzar el éxito en una actividad comercial sin mercadeo. Es por ello que existen diez verdades básicas en Marketing que el empresario debe tener en cuenta:

- El mercado está en cambio constante
- La gente olvida con mucha rapidez
- La competencia no está dormida
- El Marketing establece una posición para la empresa
- El Marketing es de vital importancia para sobrevivir y crecer
- El Marketing ayuda a mantener a nuestros clientes
- El Marketing incrementa la motivación interna
- El Marketing da ventaja sobre la competencia dormida
- El Marketing permite a los negocios seguir operando
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder (Cohen, 1989).

El Marketing se encuentra en una etapa de desarrollo continuo cuyo origen va avanzando cada vez más, va adquiriendo nuevas ideologías que comprende un campo de conocimientos desarrollados en busca de su construcción y consolidación. En el tiempo

transcurrido se ha nutrido de otras disciplinas y ciencias para estructurar su función dentro del campo empresarial, lo que ha provocado la evolución del concepto de Marketing, y la utilización del mismo.

### 1.5.1 Importancia del Marketing

En las empresas, sobre todo cuando se trata de explorar nuevos canales que proporcionen mayor apalancamiento, radica en que se pueden obtener resultados bastante buenos actualmente con presupuestos bajos en el caso del uso del internet y la aplicación de metodologías de Marketing online para negocios y nuevos emprendimientos (Palacio, 2012).



La importancia del Marketing en las empresas radica en conocer al cliente y definir su perfil, entender sus necesidades, sentimientos, motivaciones y comprender sus problemas para darles una solución con el producto o servicio; y de esta manera potenciar el negocio o empresa mediante herramientas tecnológicas hoy disponibles.

### 1.5.2 Conceptos y Generalidades del Marketing

El Marketing es una orientación administrativa que sostiene, que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, de los valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

En definitiva Marketing significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos (Maida, 2012).

Acorde a los lineamientos de Daniel Cestauz Liz quien establece que de todas las definiciones que existen de Marketing considera que la más acertada es la siguiente; el Marketing es el arte y la ciencia de vender a más personas que las que podemos contactar personalmente. En lo concerniente a la venta, se la puede definir como el arte de persuadir uno a uno.

Con algunos consumidores el arma dará resultado, con otros el esfuerzo se perderá en el aire. Charle Browner, un maestro de la venta, decía: "No existe la venta fácil o la venta difícil, sólo existe la venta inteligente y la venta estúpida" (Aspatore, 2001).

El Marketing es todo lo que se hace para promover una actividad, desde el momento que se percibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en un principio. El Marketing cubre desde poner el nombre a la empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio (Sesocialetic, 2013).

El Marketing es un proceso que permite en si planificar todos aquellos pasos que se debe seguir para cumplir los objetivos de las empresas, y de esta manera dar a conocer el producto, que el cliente se identifique con él, penetrándose en el mercado en el que se debe concentrar, al igual que las exigencias y deseos de la sociedad satisfaciendo las necesidades del cliente.

### **1.5.3 Evolución del Marketing**

- Etapa de orientación a la producción
- Etapas de orientación a las ventas
- Etapa de orientación al mercado

### **Etapas de orientación a la producción**

La empresa se concentraba en aumentar la producción. La demanda superaba la oferta. La competencia en esa época era mínima o nula. Las necesidades son básicas y conocidas es decir eran predecibles, por lo tanto no había preocupación por el deseo de los clientes. Las funciones del departamento de Marketing son muy limitadas.

### **Etapas de orientación a las ventas**

La empresa se centra en el incremento de las ventas. Se produce un aumento de la competencia. Se hace importante generar ingresos para la empresa. En esta etapa la oferta era superior a la demanda se recurrió a actividades promocionales con el fin de vender lo producido.

### **Etapas de orientación al mercado**

Después de la segunda guerra mundial, el mercado se volvió más exigente y difícil de influenciar. Se caracteriza por la orientación de la empresa hacia el Marketing. Los productores identificaron lo que la gente quería y dirigieron las actividades con el fin de atenderlas eficientemente (Lopez, 2010).

#### **1.5.4 Elementos de Marketing**

##### **Mercado meta**

Se trata de un grupo de personas, empresas u organizaciones con características comunes en cuanto a las necesidades por satisfacer se refiere que están dispuestos a adquirir productos y servicios ofertados por una empresa a cambio de dinero.

##### **Segmentación de mercados**

Al constituirse un mercado de diferentes individuos, es complicado o imposible querer llegar a satisfacer todas sus necesidades y deseos a través de una única oferta de productos o servicios, pues reaccionan de forma distinta a una propuesta de Marketing. La segmentación es una técnica que permite dividir el mercado en grupos homogéneos, con costumbres y necesidades similares y a los que se puede acceder como grupo.

## **Posicionamiento**

Por posicionamiento se entiende a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor (Jiuber, 1994)

Dentro del Marketing mix o la mezcla de Marketing existen 4 elementos que son muy utilizados lo que las personas lo conocen o la mayoría de las personas de mercadotecnia llama las "4P", producto, precio, plaza y promoción:

## **Producto**

Es la oferta de una empresa que satisface las necesidades, incluyendo bienes físicos y servicios, también incluye las características, beneficios, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, las extensiones de línea de producto, embalaje y la marca del producto.

El Marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra. El producto no material, por su parte, se denomina servicio. Por ejemplo: una computadora y un módem son productos; la conexión a Internet es un servicio (Thompson, Promo Negocios, 2005).

## **Clasificación del Producto**

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad. Bienes no duraderos: Son productos tangibles que se consumen con el uso como bebidas, jabón, sal, etc.

Bienes duraderos: Aquellos productos tangibles que, si bien sufren un desgaste, no tienen un tiempo de vida limitado como refrigeradores, herramientas y ropa.

Bienes de consumo: Aquellos que compran los consumidores finales para consumo propio.



1. Bienes básicos: Productos que los consumidores compran regularmente.
2. Bienes industriales: Los que se compran para ser utilizados en el manejo de una empresa.

## **Precio**

Es la cantidad de dinero cobrado por el producto o servicio. Para determinar el precio de un producto o servicio, la organización debe tener en cuenta factores como: costo de producción del producto, rendimiento de la inversión, las presiones competitivas de oferta y demanda, los descuentos y subsidios, las promociones, las economías de escala etc (Thompson, Promo negocios, 2006).

- Estrategias de precios

Las estrategias de precios: se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Existen varias estrategias de precios, como:

**Precio de penetración:** Es cuando una empresa pequeña establece un precio bajo para su producto o servicio con la esperanza de generar una buena participación en el mercado esto es, el porcentaje de las ventas de una empresa en el mercado sobre las ventas totales. El objetivo primario del precio de penetración es atraer a muchos clientes y luego usar distintas estrategias de Marketing para mantenerlos.

**Precios de recuperación:** Son cuando una empresa establece sus precios altos para recuperar rápidamente los gastos de la producción y publicidad. El objetivo clave de esta estrategia es lograr una ganancia rápida. Las empresas a menudo usan esta estrategia cuando carecen de los recursos financieros para producir en grandes cantidades, de acuerdo con el artículo.

**Precios del ciclo de vida del producto:** Un producto progresa gradualmente a través de distintas etapas del ciclo: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Durante la etapa de crecimiento, cuando las ventas son florecientes, una empresa pequeña puede establecer un precio mayor.

Precios basados en la competencia: A veces una compañía debe descender sus precios a los niveles de la competencia. Una estrategia de precios basados en la competencia puede usarse cuando existe poca diferencia entre productos de una empresa.

1. El precio es igual al de los competidores: Cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y la empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio.
2. El precio es superior: Cuando el producto transmite una imagen de calidad o exclusividad a fin de captar los segmentos con mayor poder adquisitivo.
3. El precio es inferior: Cuando la estrategia de precios es de estimular la demanda de los segmentos actuales o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.

Precios de descuentos temporarios: Las empresas pequeñas también pueden usar descuentos temporarios para incrementar las ventas. La estrategia de descuentos temporarios incluye cupones, ofertas, liquidaciones estacionales y descuentos por volumen. (Lavoztx, 2008).

- Tipos de Precios

Precio al por mayor y al por menor: El primero se aplica a la compra en grandes cantidades, es el que pagan los mayoristas y el precio por menor es el de venta al público.

Precio bruto: Es aquel sobre el que se han de efectuar todavía los descuentos.

Precio de costo: Es el precio que representa todos los gastos que se han realizado para poder ofrecer el producto o servicio al mercado.

Precio de descuento: Es aquel que el consumidor percibe como de un producto o servicio inferior.

Precio de mercado: Es el precio básico que figura en el catálogo.

Precio neto: Es la cantidad que pagará el consumidor que adquiere el bien, después de haberse aplicado los posibles descuentos.

Precio de oferta: Es un precio más bajo que el habitual. Se aplica en un momento o circunstancia concreta; suele servir para promocionar el producto, la marca. Al fabricante, al distribuidor o el establecimiento vendedor.

Precio público: Es el precio fijado por el Estado sobre los productos o servicios que ofrece, normalmente inferiores a los de las empresas privadas.

Precio de saldo: Es un precio bastante más bajo del habitual. Lo utilizan los comercios detallistas en algunas épocas del año. Puede usarse para liquidar las existencias de un establecimiento que cierra.

Precio redondeado: Si es al alza, da la sensación de mejor producto o servicio; en cambio, si el redondeo es a la baja, parece de categoría inferior.

Precio único: Es igual para todos los consumidores, sin importar circunstancias personales o geográficas.

Precio variable: Es un precio flexible, que se negocia entre consumidores y vendedores (Indogma, 2008).

## **Plaza**

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica en donde se va a distribuir, promocionar y vender cierto producto o servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.

- **La Distribución**

La misión de la distribución es poner el producto que el mercado requiere a su disposición. Si entienden y utilizan bien este concepto, se podrá facilitar y estimular la adquisición de un producto por parte del consumidor.

- Tipos de canales de distribución

1. Canales de distribución para productos de consumo

Canal directo: Se da al fabricante, a los consumidores sin ayuda de un intermediario.

Canal detallista: Se da al detallista y del detallista a los consumidores.

Canal mayorista: Se da al mayorista, del mayorista al detallista y del detallista al consumidor.

Canal, agente intermediario: Se da a los agentes intermediarios, a los mayoristas luego a los detallistas y después a los consumidores.

2. Canales para productos industriales o de negocio a negocio, este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución

Canal directo: Se da al usuario industrial.

Distribuidor industrial: Del fabricante a distribuidores industriales y de este al usuario industrial.

Canal agente o intermediario, del fabricante a los agentes intermediarios y de estos a los usuarios industriales.

Canal agente o intermediario distribuidor industrial a agentes intermediarios, de estos a los distribuidores industriales y de estos a los usuarios industriales (Aguayo, 2010).

## **Promoción**

Se trata de la comunicación o transmisión de la información entre un vendedor y un comprador potencial, sobre las ventajas y beneficios que un bien o servicio trae (Alvarado, 2007).

- Naturaleza de la promoción

#### La venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

#### La publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).

#### La promoción de ventas

Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

#### Las relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial (Alave, 2009).

Con el paso del tiempo, los mercados han tenido que especializarse cada vez más, ya que las necesidades, deseos y características de las personas nunca son iguales, por lo que el mercado debe compensarlas mediante la creación de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, para ello se necesita tener por delante estos cuatro puntos aplicados al mercado.

### **1.5.5 Tipos de Marketing**

#### **Marketing corporativo**

Es una disciplina que se dedica a establecer estrategias de Marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad (Philip k. , 2007).

#### **Marketing directo**

Son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como tele Marketing, publicidad directa, venta por correo, tele venta (Philip k. , 2007).

#### **Marketing estratégico**

Su trabajo es asegurarse de que el programa tenga objetivos y metas estratégicas bien definidas. Debe coordinar al equipo de Marketing y al equipo de email Marketing para probar, evaluar y optimizar el desarrollo del programa para incrementar el valor del cliente (Philip k. , 2007).

#### **Marketing horizontal**

Se le conoce como la colaboración de dos compañías sin relación previa que unen recursos para sacar partido de una oportunidad del mercado (Philip k. , 2007).

#### **Marketing mix**

Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción (Philip k. , 2007).

#### **Marketing online**

Se refiere al uso de las herramientas digitales con el objetivo de planificar y ejecutar estrategias orientadas a conseguir los objetivos de una organización (Philip k. , 2007).

## **Marketing social**

Se orienta hacia el cambio de actitud de una marca mediante la realización de obras sociales, posicionando la marca como precursora del bienestar de la comunidad.

Estos instrumentos dentro del Marketing permiten comprobar el camino para llegar a un lugar concreto. En este caso para tener la mejor comercialización es sustancial tomar en cuenta diferentes tipos que son arraigados al Marketing; Además, le permite concentrarse en segmentos específicos de clientes y ayudar a su empresa a generar mayores ganancias a partir de su base existente de compradores, de esta manera comprender mejor el comportamiento de los mismos y usar la personalización para generar mayor fidelidad del cliente (Philip k. , 2007).

### **1.6 Marketing Deportivo**

El Marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes y espectadores, primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El Marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances:

- La comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte.
- La comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios.

Para entender lo mencionado en el párrafo anterior se explica los términos utilizados en dicha definición:

1. Participantes primarios son aquellos que juegan a ese deporte.
2. Participantes secundarios son los directivos, los árbitros, etc.
3. Participantes terciarios alude a los periodistas, anunciantes, etc.
4. Espectadores primarios son aquellos que presencian el evento en directo.

5. Espectadores secundarios los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)
6. Espectadores terciarios, los cuales experimentan el producto deportivo indirectamente (por ejemplo, verbalmente mediante comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). También podría referirse a los que se asocian a un club o a un deporte dado, fruto de la adquisición de material o recuerdos deportivos correspondientes a los mismos (Campo, 2009).

### **1.6.1 Tipos de Marketing deportivo**

Teniendo en cuenta el destinatario, se puede dividir el Marketing deportivo en tres sub disciplinas:

**La promoción de eventos o entidades deportivas:** Es el caso de las Olimpiadas o la Eurocopa de fútbol. Se trata de difundir los valores que entraña el evento y fomentar la expectación que se genera a su alrededor (Gilibets, 2013).

**La promoción del deporte en general:** Sin lugar a dudas, el deporte constituye un pilar fundamental de la sociedad y tanto las entidades públicas como las asociaciones particulares se dedican a la promoción de los hábitos saludables del deporte entre la sociedad. Este tipo de Marketing se caracteriza por los mensajes genéricos que apelan, muchas veces, a los beneficios inherentes a su práctica (Gilibets, 2013).

**El uso de los eventos, celebrities del deporte o entidades deportivas para la promoción de productos o servicios:** En este caso, las organizaciones utilizan distintos canales como el patrocinio, la publicidad en distintos canales, street Marketing, publicity, entre otras técnicas, con el objetivo de asociar los valores del producto al evento y crear sinergias bidireccionales positivas entre ambos (Gilibets, 2013).

El Marketing deportivo pretende transmitir aspectos psicológicos saludables y agradables que posicionen a las instituciones o empresas. Una vez determinado el deporte (fútbol, básquet, béisbol, tenis, otros) que se asocie más con el público al que se pretende llegar, se integran la imagen de los dos para formar una sola figura, esto



implica un análisis del deporte y el porqué de la influencia que tiene en el público objetivo y como la competencia ha atacado y está atacando dicho mercado.

Las necesidades de los consumidores de deporte son cada vez más complejas, y también la alta participación de la economía del mismo, es por ello que se ha incrementado la demanda del Marketing deportivo profesional, para ello es importante que tengamos en cuenta dos puntos como son el Marketing y la comunicación para poder llegar a la mente del consumidor.

### **1.6.2 Proceso de Marketing**

El proceso de Marketing es fundamental para cualquier empresa, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos.

Su estructura básica que por lo general se encuentra en todas las organizaciones y se resume en las siguientes fases del proceso:

#### **Análisis de oportunidades del mercadeo**

Esta fase se realiza por medio de una investigación de mercado, pretende descubrir una o varias necesidades latentes en el mercado, la percepción de la marca y de los competidores, deseos insatisfechos, tendencias, etc. Es importante recalcar que la investigación por sí misma debe tener un objetivo y es preciso determinar cuál es la información que se necesita obtener y su propósito, para evitar el despilfarro en una investigación cuyos datos no sean de utilidad.

#### **Selección del mercado objetivo**

En base a la información obtenida mediante la investigación de mercados se determina cual es el perfil del consumidor, conociendo al cliente se puede ofrecer el producto o servicio que satisfaga sus necesidades y le permita percibir asociaciones positivas de la marca.

## **Análisis del mercado**

En este punto se puede implementar un análisis FODA, se identifican las fortalezas y debilidades de la organización, y se reconocen cuáles son las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado.

## **Formulación de estrategias de Marketing**

Una estrategia legítima incluye a todos los elementos de la mezcla de Marketing, es decir productos, precio plaza y promoción. Dichas estrategias van orientadas a satisfacer óptimamente al consumidor, basándose en la información encontrada en las fases anteriores.

## **Implementación de las estrategias de Marketing**

Esta etapa puede variar según la estrategia lo permita, lo importante es definir las actividades que se realizarán para ejecutar las estrategias, y las metas que se pretenden alcanzar. También se debe tener un registro que respalde el control y evaluación.

## **Control y evaluación**

En última instancia se prosigue a realizar un control y evaluación de todo el proceso de Marketing, pues al final lo importante es saber si fue efectivo o no y por qué (Ayala, 2014).

El Proceso de Marketing es un sistema que consiste en un análisis de oportunidades, sigue un orden secuencial que sirve al mercadólogo para diseñar, investigar y seleccionar los mercados potenciales, estas oportunidades de mercado ayudan a personas, empresas u organizaciones a satisfacer necesidades o deseos.

## **1.7 Términos Básicos**

### **Proceso de Marketing**

Es un modelo de cinco etapas sobre el proceso de Marketing, en las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, otorgarles valor y construir

relaciones fuertes con ellos; en la última fase, las empresas recogen las recompensas de haber creado un valor superior para el cliente (Kloter, 2005).

### **Necesidades**

Considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades y deseos de los consumidores y clientes para satisfacerlos de la mejor manera posible; resulta conveniente señalar, que los mercadólogos necesitan conocer y entender a profundidad en qué consisten las necesidades y deseos para estar mejor capacitados para proporcionar productos y servicios que satisfagan a sus clientes (Ithompson, 2006).

### **Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Burbano R., 2004).

### **Estrategias**

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal (Burbano R., 2004).

### **Modelo**

El modelo comienza con el análisis de la base de datos de su empresa para obtener la información más valiosa del comportamiento de sus clientes, dicha información permite identificar grupos con características similares de comportamientos de compra.

Esto nos permite analizar sus clientes más rentables, frecuentes y menos atractivos para su empresa entre otros.

De acuerdo al tipo de negocio se definen segmentos en orden de importancia para su empresa los cuales serán la base y guía para establecer estrategias de mercadeo (Trefo, 2007).

### **Mercado**

El mercado de un bien es la red de ofertas y demandas cuya confrontación conduce a formar los precios y a determinar las cantidades de bienes que han de ser objeto de intercambio. Si se da el nombre de mercado a este encuentro, es para señalar la idea de frontera (marca) que existe entre dos posiciones: la del que ofrece y la del que demanda. Materializada por un lugar, por un sitio de encuentro, la noción de mercado poco a poco rebasa las referencias puramente geográficas o topográficas, hasta designar toda actividad de intercambio, incluso dispersa en el tiempo y el espacio (Funiber.org, 2009).

### **Estudio de Mercado**

Es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo (Funiber.org, 2009).

### **Presupuesto**

Expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de una empresa en un período, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlas (Burbano R., 2004).

### **Deporte**

El deporte es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada a menudo asociada a la competitividad deportiva (Pozo, 2008).

## **Fútbol**

El fútbol es un deporte en el que participan 2 equipos de 11 jugadores con una pelota de forma esférica. Es el deporte más popular entre telespectadores (millones de aficionados). Es un juego duradero, teniendo que cambiar los jugadores sus posiciones continuamente para recibir pases. Para jugar se necesita una pelota y 2 porterías, que se pueden marcar en el suelo con tiza. También deben vestir prendas deportivas distintas para cada equipo (Pozo, 2008).

### **1.8 Hipótesis**

La aplicación de un modelo de Marketing deportivo permitirá a los equipos de fútbol de la serie A de la ciudad de Quito afianzar su posicionamiento mediante el mejoramiento de su imagen institucional.

### **1.9 Variables e indicadores**

Tabla 1.

*Variable e Indicadores*

| VARIABLE             | FACTOR                               |
|----------------------|--------------------------------------|
| <b>Dependiente</b>   | <b>Posicionamiento</b>               |
| <b>Dependiente</b>   | <b>Mejoramiento de la imagen</b>     |
| <b>Independiente</b> | <b>Modelo de Marketing Deportivo</b> |

Nota: Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

### **1.10 Población y muestra**

#### **1.10.1 Población**

La población o universo para esta investigación está comprendida como población1 (finita) todos los equipos de fútbol y como población 2 (infinita) todos los aficionados a la disciplina del fútbol.

### **1.10.2 Muestra**

La muestra poblacional que se ha tomado en esta investigación son los equipos de fútbol de la serie A de la ciudad de Quito que se encuentran en el periodo 2014, así también la afinidad y conocimientos de los aficionados de acuerdo los equipos de fútbol preferidos.

### **1.11 Marco Metodológico**

Todo proceso de construcción de conocimiento requiere establecer los criterios metodológicos en base a los cuales se realizó, por lo tanto este apartado, como su nombre lo indica, retoma dichos elementos que determinan la confiabilidad y validez en el proceso de recolección de información durante la implementación y evaluación del Modelo del Marketing Deportivo Institucional de la serie A de la Ciudad de Quito, específicamente el uso de herramientas para este modelo.

La metodología necesaria para la presente investigación que se empleará, será de tipo exploratoria, ya que permite examinar sobre modelos de Marketing deportivo el cual es un tema poco estudiado y no ha sido abordado antes, por lo que la información de este modelo es un poco escasa, sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho tema, es decir, un nivel superficial de entendimiento, la cual carece de información suficiente, y de conocimientos previos del objeto de estudio, es así que resulta lógico que la formulación inicial del modelo sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación del Modelo de Marketing deportivo Institucional.

#### **1.11.1 Método e instrumento de la investigación**

El método que se utilizará para la recolección de la información será el método inductivo-deductivo. Inductivo el cual ayudará a demostrar en forma interpretativa, la veracidad de la información. Y el deductivo ya que a partir de ella da inicio a la investigación que detallará un análisis minucioso del modelo complementando con la información requerida.

Este método será escogido porque permitirá describir y evaluar cada proceso del plan de Marketing que va a ser creado para la estructuración de este modelo lo cual aceptará tener un orden lógico buscando las herramientas adecuadas para su finalización.

Los procedimientos prácticos para la obtención de la información se basarán en las siguientes técnicas:

- Encuesta: se utilizará esta técnica para encuestar a los colaboradores que conforman este modelo el cual será diseñado en su generalidad con preguntas cerradas, dirigido a los equipos de fútbol de la serie A de la ciudad de Quito (deportistas profesionales) y a los aficionados de los equipos para conocer su punto de vista sobre el deporte.
- Entrevista: se establecerá un conversatorio en el que se pretende indagar datos específicos de los equipos y aficionados del deporte con el fin de alcanzar los objetivos, y obtener resultados necesarios para esta investigación. Una modalidad de la entrevista que se utilizará será el focus group o grupo de foco, entrevista que permite obtener mayor información en menor tiempo y menos recursos.

Los implicados en esta metodología serán los dirigentes deportivos y los especialistas de Marketing.

## **CAPÍTULO 2**

### **HISTORIA DEL FÚTBOL**

El fútbol fue jugado por primera vez en Egipto, como parte de un rito por la fertilidad, durante el Siglo III antes de Cristo. La pelota de cuero fue inventada por los chinos en el Siglo IV antes de Cristo. Los chinos rellenaban estas pelotas con cerdas.

Esto surgió, cuando uno de los cinco grandes gobernantes de China en la antigüedad, Fu-Hi, apasionado inventor, apelmazó varias raíces duras hasta formar una masa esférica a la que recubrió con pedazos de cuero crudo. Acababa de inventar la pelota. Lo primero que se hizo con ella fue sencillamente jugar a pasarla de mano en mano. No la utilizaron en campeonatos.

Los griegos y los romanos practicaron el fútbol, y estos últimos los llevaron a las islas británicas. El juego se convirtió en deporte nacional inglés, y a principios del Siglo XIX dio origen al rugby (deporte que se practica entre dos equipos de quince jugadores que tratan de llevar un balón ovalado más allá de una línea de meta del equipo contrario o de pasarlo por la portería). El fútbol moderno tuvo su origen en Inglaterra en el Siglo XIX. Pero su nacimiento es muy anterior, puesto que los juegos de pelota practicados con el pie se jugaban en numerosos pueblos de la antigüedad. El Harpastum romano es el antecedente del fútbol moderno, y se inspiró en un juego griego que utilizaba una vejiga de buey como pelota. Los romanos, en época del imperio, llevaron a Britania este juego, donde según datos legendarios se practicaba una especie de fútbol nativo.

El fútbol es uno de los deportes más practicado a nivel mundial, tanto a nivel popular como a nivel profesional. Pero la historia del fútbol, lejos de estar ligada siempre a la grandeza de un deporte popular, ha estado sujeta a los cambios de la historia de la humanidad y adaptándose a cada cultura hasta llegar a convertirse en lo que hoy conocemos por fútbol (Mach, 2013).



## **2.1 Fútbol del Ecuador**

### **Antecedentes**

El fútbol en Ecuador tuvo sus orígenes a finales del siglo XIX cuando un grupo de jóvenes que estudiaban en Inglaterra regresan a Guayaquil. Entre ellos se encontraban Juan Alfredo Wright y su hermano Roberto Wright quienes el 23 de abril de 1899 fundaron el Guayaquil Sport Club con la idea de que los socios puedan tomar parte de las distracciones que se vivían en Europa. Al surgimiento de la primera institución de práctica de fútbol en Ecuador; el Guayaquil Sport Club; le siguieron el Club Sport Ecuador y el de la Asociación de Empleados (Chiriboga, 2014).

Los primeros encuentros oficiales se registran el 28 de enero de 1900. Ya en 1906 se fundan en la ciudad de Quito los primeros clubes para la práctica del fútbol como el Sport Club Quito y Gladiador. En 1908 se organiza el primer torneo futbolístico disputado en Ecuador. En 1921 se organizó un triangular entre los clubes Centenario, Norteamérica y los marinos del buque inglés Cambrian, quienes obsequian un escudo para que sea entregado como trofeo, naciendo la disputa del Escudo Cambrian, que se juega entre 1923 y 1931 (Chiriboga, 2014).

Ante la necesidad de contar con un organismo que regule las competencias deportivas en 1922 Manuel Seminario impulsa la fundación de la Federación Deportiva Guayaquil (luego Federación Deportiva del Guayas, FDG) que pasa a organizar el campeonato oficial que es ganado por el Racing, mientras que en Quito el campeonato es obtenido por Gladiador. En 1925, las provincias de Guayas y Pichincha empezaron a organizar campeonatos de tipo amateurs (Chiriboga, 2014).

### **Fundación**

El 30 de mayo de 1925, Manuel Seminario promovió la fundación de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador, mejor conocida como Fedenador. La recién creada entidad recibió las afiliaciones internacionales obtenidas por la FDG comenzando a figurar en enero de 1926 como miembro de la FIFA (Chiriboga, 2014).

En 1926 el Comité Olímpico Ecuatoriano organizó las Olimpiadas Nacionales en la ciudad de Riobamba, el cual introdujo al fútbol como disciplina, donde por primera vez se conformarían selecciones provinciales. La selección provincial anfitriona, Chimborazo, ganó el torneo de forma invicta. Aquel mismo año el Ecuador se afilia de forma oficial a la FIFA y el año siguiente, en 1927 a la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL) (Chiriboga, 2014).

Los campeonatos nacionales amateurs no se comienzan a organizar sino hasta el año 1940; estos campeonatos se disputan hasta 1949. En 1950 motivado por desavenencias con la Federación Deportiva del Guayas los principales conjuntos de Guayaquil deciden separarse de dicha federación creando el 9 de octubre de 1950 la Asociación de Fútbol del Guayas instaurando así el profesionalismo. En 1954 los clubes de Quito siguen los pasos de los de Guayaquil y crean la Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (Chiriboga, 2014).

En 1957 nace el Campeonato Nacional de Fútbol en Ecuador tras llegar a un acuerdo para que los dos mejores equipos de Guayaquil y Quito disputaran un torneo para definir el campeón nacional. Tras no disputarse en los siguientes dos años, el campeonato nacional fue nuevamente organizado en 1960 con 8 equipos (4 de cada asociación), y desde allí se ha venido disputando anualmente (Chiriboga, 2014).

El 30 de junio de 1967 nace la Asociación Ecuatoriana de Fútbol separando la organización del fútbol de la Federación Deportiva Nacional del Ecuador. El 26 de mayo de 1978 se reforman los estatutos de la Asociación de Fútbol y se cambia el nombre de la institución a Federación Ecuatoriana de Fútbol (Chiriboga, 2014).

## **2.2 Influencia del fútbol en la actualidad**

### **2.2.1 Económico**

En el año 2013, el presupuesto de los 12 equipos de la Primera “A” supera los 60 millones de dólares. Las deudas acumuladas llegan a los 49 millones o, lo que es lo mismo, representan 82% de los ingresos. Si bien este monto de deuda es muy alto con respecto a los flujos anuales, lo que más llama la atención es su composición: préstamos de bancos para pagar las deudas y pagos de futbolistas, cuerpos técnicos y

personal administrativo: crecientes compromisos económicos con la Federación Ecuatoriana de Fútbol, facturas adeudadas a los proveedores, juicios laborales perdidos o en procesos; no cancelación de los tributos propios como tampoco de los impuestos que cobran los clubes como agentes de retención del Estado (más de cinco millones de dólares) y no cancelación de las transferencias de los deportistas (la mayoría de las cuales son a corto y mediano plazo) a los clubes que los venden; a ello se suman altos niveles de corrupción (Rodríguez, 2014).

Los empresarios vieron en el fútbol un nuevo producto de mercado. Un comerciante promocionaba a un equipo y esto le reportaba beneficios económicos, el interés económico prima sobre los valores deportivos de los equipos (Rodríguez, 2014).

### **2.2.2 Social**

El fútbol es una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes, es un fenómeno que trasciende su condición de juego para convertirse en un hecho total, social, cultural, político y económico y porque rompe con las fronteras de su origen como actividad de ocio circunscrita a un territorio y a un segmento social para convertirse en una actividad global (Rodríguez, 2014).

### **2.2.3 Político**

El deporte debe estar regulado por una ley, la cual organice las federaciones, asociaciones, clubes y demás organismos, que establece las normas que determinan qué deportista es el triunfador, en sus distintas disciplinas y que brinden los mínimos de seguridad necesaria para su adecuado desarrollo (Rodríguez, 2014).

En Ecuador se encuentra definido en la Ley de Deportes, Educación Física y Recreación en su artículo 24, en el cual señala:

“Art. 24.- Definición de deporte.- El Deporte es toda actividad física e intelectual caracterizada por el afán competitivo de comprobación o desafío, dentro de disciplinas y normas preestablecidas constantes en los reglamentos de las organizaciones nacionales y/o internacionales correspondientes, orientadas a generar valores morales, cívicos

y sociales y desarrollar fortalezas y habilidades susceptibles de potenciación” (Vergara, 2010 ).

Por lo indicado en el artículo anterior, se puede notar la importancia que tiene el deporte en el desarrollo de la sociedad al generar virtudes, valores, fortalezas, entre otros.

### **2.3 Medios de comunicación que utiliza el deporte**

Televisión: es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Radio: es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad. Ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que se ajusta tan bien con un estilo de vida rápido.

Periódicos: son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, aceptabilidad amplia y credibilidad alta.

Revistas: son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Internet: hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.

## 2.4 Equipo de fútbol serie A de la ciudad de Quito

Tabla 2.

### Club Deportivo Universidad Católica

| EQUIPO                                                                            | HISTORIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | UNIFORME                                                                                                              | LOGROS                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>El sueño de crear un Club con el nombre de la Universidad Católica nace una vez que el equipo quedó Campeón Interuniversitario en Guayaquil en 1962. Al regreso de ese campeonato en Guayaquil, gente con visión como Carlos Egas, Hugo Albornoz, el Padre José Rivera y el Padre Liborio López, y Gustavo Riofrío Pro-tesorero de la Universidad Católica, deciden que ese grupo de estudiantes sigan jugando con el auspicio del rector de la Universidad el Padre Luis Orellana.</p> |  <p>Titular Alternativo Tercero</p> | <p>Universidad Católica de Quito no ha ganado ningún título nacional hasta el momento. Sus mayores logros son los subcampeonatos de 1973 y 1979.</p> |
| <b>CIUDAD</b>                                                                     | <b>FUNDACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>ESTADIO</b>                                                                                                        | <b>CAPACIDAD</b>                                                                                                                                     |
| Quito                                                                             | 15 de mayo de 1963                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Olimpico Atahualpa                                                                                                    | 35.742                                                                                                                                               |
| <b>PRESIDENTE</b>                                                                 | <b>MARCA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>PATROCINA</b>                                                                                                      | <b>ENTRENADOR</b>                                                                                                                                    |
| Enrique Portilla                                                                  | Lotto                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Banco Pichincha                                                                                                       | Luis Soler                                                                                                                                           |
| <b>E-MAIL</b>                                                                     | <b>No HINCHAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                       |                                                                                                                                                      |
| ucaticolic@uio.satnet.net.ec                                                      | 56.530                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                       |                                                                                                                                                      |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

Tabla 3.

### Sociedad Deportivo Quito

| EQUIPO                                                                              | HISTORIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | UNIFORME                                                                                                                | LOGROS                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Deportivo Quito fue en sus inicios Sociedad Deportiva Argentina, fue fundada el 9 de julio de 1940 y re-fundado el 27 de febrero de 1955 con el nombre de Sociedad Deportivo Quito. El equipo de la capital tiene en su arsenal cinco títulos profesionales de fútbol, conseguidos en 1964, 1968, 2008, 2009 y 2011.</p> |  <p>Titular Alternativo Tercero</p> | <p>Campeonatos Serie "A"</p> <p>5 (1964, 1968, 2008, 2009, 2011)</p> <p>Viccampeonatos Serie "A"</p> <p>3 (1985, 1988, 1997)</p> |
| <b>CIUDAD</b>                                                                       | <b>FUNDACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>ENTRENADOR</b>                                                                                                       | <b>ESTADIO</b>                                                                                                                   |
| Quito                                                                               | 27 de febrero de 1955                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Juan Carlos Garay                                                                                                       | Olimpico Atahualpa                                                                                                               |
| <b>CAPACIDAD</b>                                                                    | <b>PRESIDENTE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>MARCA</b>                                                                                                            | <b>PATROCINADOR</b>                                                                                                              |
| 35.742                                                                              | Eugenio Romero                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Fila                                                                                                                    | Prima Electronics, QMC                                                                                                           |
| <b>N: HINCHAS</b>                                                                   | <b>E-MAIL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>SITIO OFICIAL</b>                                                                                                    |                                                                                                                                  |
| 97.132                                                                              | deporquito@yahoo.com                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | www.deportivoquito.com                                                                                                  |                                                                                                                                  |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

Tabla 4.

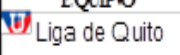
*Club Deportivo el Nacional*

| EQUIPO                                                                            | HISTORIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | UNIFORME                                                                           | LOGROS                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Todo empezó, con el sueño del Capitán de Artillería, Hugo Enderica Torres, años más tarde, presidente del club y en la actualidad, general en servicio pasivo.</p> <p>Su sueño era formar un equipo de fútbol profesional con solo jugadores de Ecuador.</p>                                                                                                                                    |  | <p>Nacionales:</p> <p>Campeonatos serie A: 13 (1967, 1973, 1976, 1977, 1978, 1982, 1983, 1984, 1986, 1992,</p>                  |
|                                                                                   | <p>Fueron llamados varios jóvenes de distintos sectores de la patria para la estructura del equipo que de la mano del paraguayo José María Ocampo, el equipo inicialmente empezó con jugadores del Ejército Ecuatoriano y luego se llamó " Mariscal Sucre".</p>                                                                                                                                    |                                                                                    | <p>1996, 2005- C, 2006)Vicecampeonatos serie A: 7 (1964, 1972, 1974, 1994, 1999, 2000, 2001) Ganador Serie B: 1 (1979 - E2)</p> |
|                                                                                   | <p>Después de una exitosa trayectoria en el torneo de segunda división del año 1963, asciende a la serie A de Ecuador y decide cambiar el nombre. El 1 de junio de 1964 y con el derecho a jugar en la primera división, se funda oficialmente el club deportivo El Nacional, mediante un acuerdo oficial con AFNA; ese mismo año, conseguirá ser subcampeón del torneo, tras Deportivo Quito.</p> |                                                                                    | <p>Internacionales:</p> <p>Vicecampeón Copa de Gnaores de Copa: 1 (1970)</p>                                                    |
| <b>CIUDAD</b>                                                                     | <b>FUNDACIÓN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>ENTRENADOR</b>                                                                  | <b>ESTADIO</b>                                                                                                                  |
| Quito                                                                             | 1 de junio de 1964                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Carlos sevilla                                                                     | Olimpico Atahualpa                                                                                                              |
| <b>CAPACIDA</b>                                                                   | <b>PRESIDENTE</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>MARCA</b>                                                                       | <b>PATROCINADOR</b>                                                                                                             |
| 35.742                                                                            | Jorge Yunda                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Lotto                                                                              | Pilsener                                                                                                                        |
| <b>N: HINCHAS</b>                                                                 | <b>E-MAIL</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                    |                                                                                                                                 |
| 86.475                                                                            | elnacional@uio.satnet.net                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                    |                                                                                                                                 |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

Tabla 5.

*Liga Deportiva Universitaria de Quito*

| EQUIPO                                                                                                                                                                 | HISTORIA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | UNIFORME                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | LOGROS                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br> | <p>Liga Deportiva Universitaria (conocido también como "LDU", "Liga DU" o "Liga" simplemente), es uno de los clubes deportivos más importantes y populares de Ecuador y de Sudamérica, tiene como sede la ciudad de Quito. Fue iniciado en octubre de 1918 y fundado el 11 de enero de 1930 por un grupo de deportistas y estudiantes pertenecientes a la Universidad Central del Ecuador. Su principal deporte es el fútbol y juega actualmente en la Serie A de Ecuador, ha obtenido 10 campeonatos nacionales y 4 internacionales. Es el único equipo del Ecuador en ganar una Copa Libertadores de América, una Copa Sudamericana y dos Recopas Sudamericanas. También fue subcampeón de la Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2008, Copa Suruga Bank 2010 y de la Copa Sudamericana 2011. Fue el primer equipo ecuatoriano en ser reconocido por la FIFA como uno de los "Clubes Clásicos" del Mundo.</p> | <br><br><br><br>Titular Alternativo | <p>Campeonatos Serie "A"</p> <p>10 (1969, 1974, 1975, 1990, 1998, 1999, 2003, 2005-A, 2007, 2010)</p> <p>Campeonatos de Copas Sudamericanas</p> <p>1 (2009)</p> <p>Vicecampeonatos de Copas Sudamericanas</p> <p>1 (2011)</p> <p>Campeonatos de Copas Libertadores</p> <p>1 (2008)</p> |
| CIUDAD                                                                                                                                                                 | FUNDACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ENTRENADOR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ESTADIO                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Quito                                                                                                                                                                  | 23 de octubre de 1918                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  Luis Zubeldía                                                                                                                                                                                                                                                                              | Casa Blanca                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| CAPACIDAD                                                                                                                                                              | PRESIDENTE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | MARCA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | PATROCINADOR                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 46.596                                                                                                                                                                 |  Carlos Amoyo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Umbro                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Budweiser, Ambver, Chevrolet.                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Nº HINCHAS                                                                                                                                                             | E-MAIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | SITIO OFICIAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 159.234                                                                                                                                                                | comisiondefutbol@ldu.com.ec                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | www.ldu.com.ec                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

## 2.5 Variables Macro ambientales

Es el estudio de diversos factores en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, las cuales constituyen los mercados. La población mundial está creciendo de forma explosiva por tanto plantea oportunidades como desafíos.

### 2.5.1 PIB

Utilizar el Producto Interno Bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de

paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos (Central, 2012).

## 2.5.2 El PIB y su relación con el fútbol

Tabla 6.

*Recaudaciones equipos de fútbol Ecuador*

| NOMBRE                       | RECAUDACIÓN<br>2009 | RECAUDACIÓN<br>2010 | RECAUDACIÓN<br>2011 | RECAUDACIÓN<br>2012 | RECAUDACIÓN<br>2013 | TOTAL           |
|------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| L.D.U. QUITO<br>(PROESTADIO) | 1.409.158,07        | 1.883.295,48        | 1.602.241,37        | 3726,07             | 47,56               | \$4'898.468,55  |
| EL NACIONAL                  | 556360,84           | 657619,95           | 630490,69           | 73020,69            | 8693,54             | \$1'926.185,71  |
| L.D.U. QUITO                 | 91656,84            | 77957,03            | 77641,75            | 992066,47           | 407763,56           | \$1'647.085,65  |
| INDEPENDIENTE J.T.           | 90845,25            | 178587,9            | 274465,92           | 400928,34           | 125041,74           | \$1'069.869,15  |
| U. CATOLICA                  | 63914,89            | 273801,82           | 118987,57           | 145758,18           | 0                   | \$602.462,46    |
| MACARA                       | 56585,69            | 68626,15            | 54220,82            | 177556,52           | 31353,36            | \$388.342,54    |
| C.S. EMELEC                  | 81147,18            | 193974,17           | 4144,55             | 56064,71            | 4632,07             | \$339.962,68    |
| D. CUENCA                    | 99034,78            | 26429,41            | 52958,63            | 22133,81            | 3,99                | \$200.560,62    |
| L.D.U. LOJA                  | 6831,72             | 21625,42            | 75073,78            | 58713,19            | 6961,32             | \$169.205,43    |
| BARCELONA S.C.               | 99247,9             | 1254,5              | 21526,57            | 2073,58             | 607,51              | \$124.710,06    |
| MANTA F.C.                   | 19638,9             | 9709,38             | 7805,41             | 18236,29            | 3818,24             | \$59.208,22     |
| S.D. QUITO                   | 0                   | 16394,13            | 1020                | 0                   | 1085,73             | \$18.499,86     |
| D. QUEVEDO                   | 0                   | 0                   | 769,51              | 1811,68             | 0                   | \$2.581,19      |
|                              | \$2.574.422,06      | \$3.409.275,34      | \$2.921.346,57      | \$1.952.089,53      | \$590.008,62        | \$11.447.142,12 |

Nota. (Andes, 2014)

Según los datos obtenidos por la Agencia de Noticias ANDES la Liga de Quito es el equipo del fútbol ecuatoriano que más ha aportado al Servicio de Rentas Internas (SRI) en los últimos cinco años. Con un total de \$ 4'898.468,55 que significa el 57% del total de las recaudaciones por el fútbol ecuatoriano.

El segundo equipo que más ha pagado a la entidad tributaria es El Nacional, que en el periodo 2009-2013 ha cancelado \$ 1'926.185, seguido por Independiente José Terán con \$ 1'069.869,15 y Universidad Católica con \$602.462,00.

Solo de los cinco equipos de la capital ecuatoriana, el SRI ha receptado cerca del 90% de los impuestos, con \$ 10'162.568,00 mientras que de los dos clubes de Guayaquil, Emelec y Barcelona, apenas recaudó \$ 464.672,00 es decir el 4%.



Deportivo Cuenca y Liga de Loja suman, entre ambos, aportes de alrededor del 3% con \$ 369.765,00 en total de pagos de los últimos cinco años. Manta FC canceló \$ 59.208,00 en impuestos, mientras que Deportivo Quevedo, recién ascendido a la Serie A esta temporada, ha pagado \$ 2.581,00.

### 2.5.3 Ingresos que genera la actividad deportiva

Los ingresos dentro del deporte son generados por diversos de actividades ajenas al fútbol puesto que las empresas para su comercialización identifican la oportunidad de convertirlos en personajes emblemáticos, marcas, vitrinas; de este modo terminan vendiendo productos alimenticios, refrescos, televisores y otros productos y servicios no relacionados.

### 2.5.4 El deporte y su relación con otras actividades

El deporte convierte las actividades de alta elasticidad en ingresos, es decir, actividades dinámicas porque la gente le dedica tiempo y recursos a medida que sus ingresos van aumentando; además tiene encadenamiento con otras actividades de características similares como la salud, el turismo, la alimentación, la educación, la televisión, y de esta manera refuerzan el dinamismo de otras actividades.

Tabla 7.

*El deporte y sus actividades*

| ACTIVIDAD                    | BENEFICIARIOS DE UN SALARIOS                                  | GASTOS                                                                |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| DEPORTE COMO ENTRETENIMIENTO | Jugadores, entrenadores, apoyo médico y administrativo.       | Todos los bienes y servicios como ropa, equipamiento, logístico, etc. |
| PARTIDOS                     | Personal de camerinos, vendedores, cuidadores, limpieza, etc. | Bebidas, objetos publicitarios, energía, agua, etc.<br>(Continuación) |
| MEDIOS                       | Periodistas, anunciantes,                                     | Todo material para                                                    |

|                               |                                                          |                                                                           |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| ESPECIALIZADOS                | etc.                                                     | transmisión                                                               |
| ESTADIOS                      | Administración y mantenimiento                           | Construcción y mantenimiento                                              |
| DEPORTE COMO ACTIVIDAD FISICA | Instructores, directores técnicos, administrativos, etc. | Construcción, máquinas y aparatos, comidas, bebidas, etc.                 |
| MANUFACTURA                   | Toda la cadena de producción o importación               | Bienes de capital e intermedios usados en la producción, publicidad, etc. |
| VENTA AL POR MENOR            | Toda la cadena comercial                                 | Espacio, servicios, publicidad, etc.                                      |
| IMPUESTOS Y TASAS             | Personal ligado a la recolección de impuestos            | Otros gastos gobierno                                                     |

Nota. (Samaniego, Mete gol...Gana el fútbol y la economía, 2013).

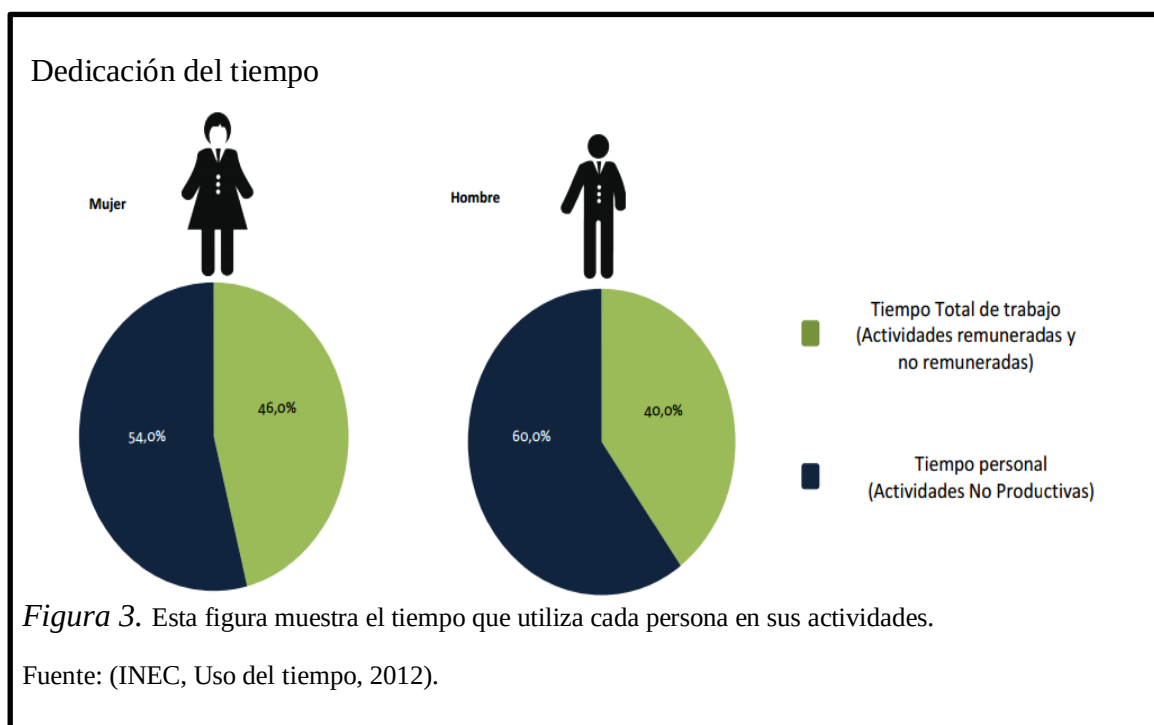
En la Tabla 7 se visualiza que el fútbol como actividad económica se enmarca dentro del sector servicios de la economía y, en especial, en el del ocio. Además de los ingresos y empleos directos que produce para jugadores, entrenadores, preparadores físicos, árbitros, administradores y directivos, accionistas, personal de mantenimiento de estadios e instalaciones. En lo referente a los gastos se determinan: receptores de televisión, la ampliación de suscripciones a la TV por cable, la mayor afluencia a bares y restaurantes, el aumento de venta de artículos deportivos, los viajes de aficionados que incrementan el turismo.

### 2.5.5 Variación de los precios en el fútbol

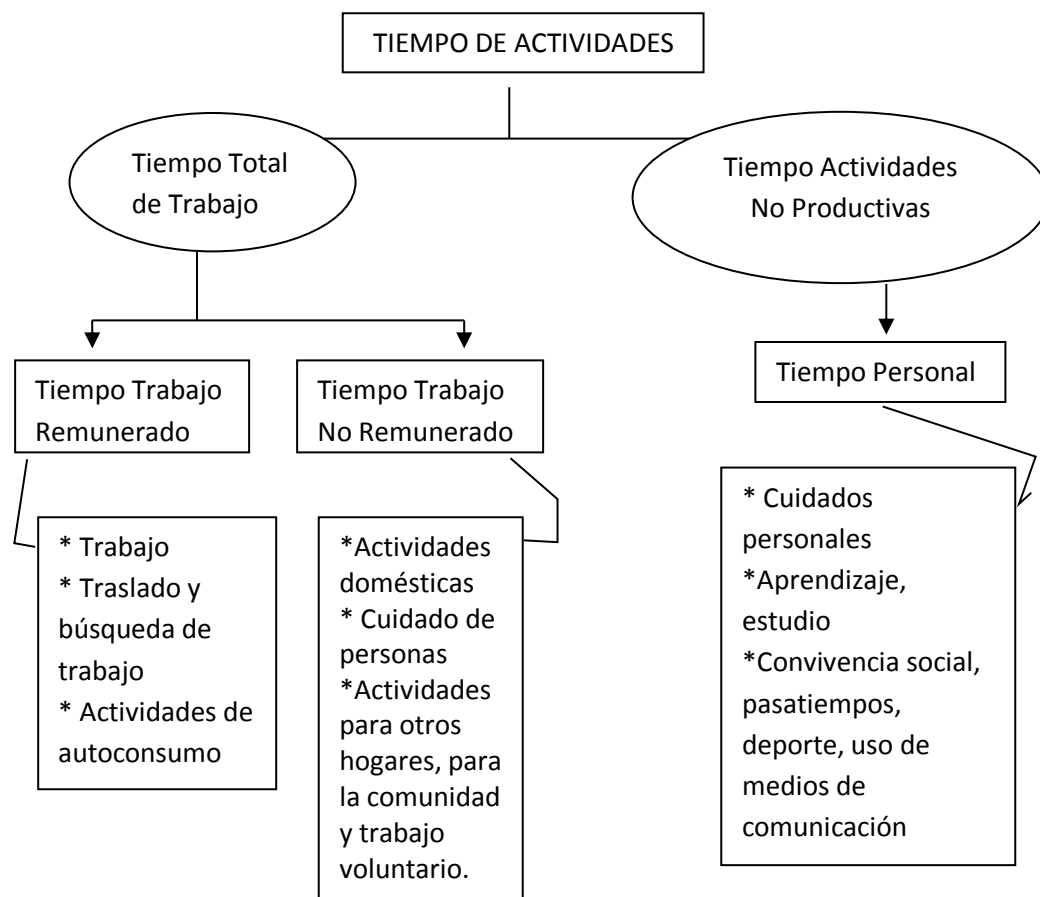
El fútbol o soccer es uno de los deportes más populares gracias a los millones de aficionados y telespectadores que ha captado a lo largo y ancho del planeta entero; cerca del 4% de la población mundial, es decir, 270 millones de personas participan activamente en este deporte, dentro de los que se destacan 240 millones de jugadores en los 143 equipos afiliados a la FIFA (Federation International de Football Association). Estas impresionantes cifras permiten imaginar el desarrollo que ha tenido a lo largo del tiempo el fútbol mundial, y las múltiples ventajas sociales y económicas que han surgido a partir de su propagación.

La influencia que este deporte ejerce en las personas alrededor del mundo es evidente, los seguidores se identifican con un equipo dentro de las ligas internas de cada país, así como de cada selección representativa. Este fanatismo se ve reflejado en la identidad, personalidad e ideales de cada persona, así como en la adopción de colores y símbolos representativos de cada equipo. Por dicho motivo, los medios de comunicación y la mercadotecnia han sabido aprovechar lo que les ofrece este deporte, una máquina de dinero sin lugar a dudas (Samaniego, Mete Gol gana Futbol y Economia, 2006).

### 2.5.6 Hábitos de la población



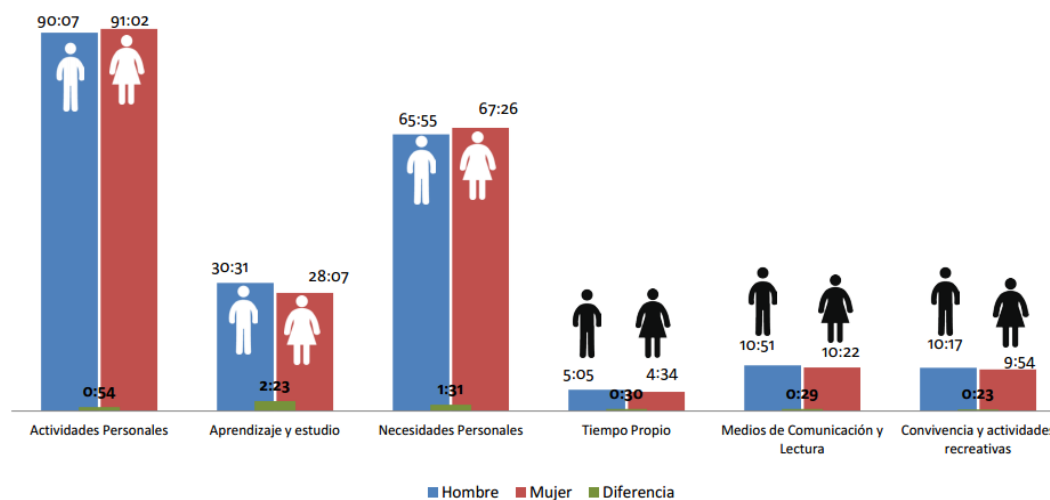
¿En qué se utiliza el tiempo?



*Figura 4.* Esta figura muestra las actividades que realiza cada persona según su tiempo de ocupación.

Fuente: (INEC, Uso del tiempo, 2012).

## Tiempo Actividades Personales



*Figura 5.* Esta figura muestra personalmente las actividades de acuerdo a la disponibilidad de tiempo.

Fuente: (INEC, Uso del tiempo, 2012).

### 2.5.7 Población ecuatoriana y su práctica en el deporte

Los resultados más interesantes de los cruces de las variables de hábitos y prácticas se presentan detalladamente y con ellos se justifican las conclusiones.

Tabla 8.

*Distribución porcentual de la población mayor de 12 años, según grupos de edad y sexo: Nivel Nacional.*

| Grupos de Edad   | Sexo      |           | Total     |
|------------------|-----------|-----------|-----------|
|                  | Hombre    | Mujer     |           |
|                  |           |           |           |
| De 12 a 24 años  | 1 673 762 | 1 642 844 | 3 316 606 |
|                  | 35,7%     | 33,6%     | 34,7%     |
| De 25 a 44 años  | 1 666 281 | 1 804 345 | 3 470 626 |
|                  | 35,6%     | 36,9%     | 36,3%     |
| De 45 a 64 años  | 952 425   | 993 002   | 1 945 427 |
|                  | 20,3%     | 20,3%     | 20,3%     |
| De 65 años y más | 391 314   | 443 354   | 834 668   |
|                  | 8,4%      | 9,1%      | 8,7%      |
| Total            | 4 683 782 | 4 883 545 | 9 567 327 |
|                  | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |

Nota. (INEC, Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana, 2012).

## Horas de práctica deportiva Nivel Nacional



Gráfica 2. Horas que practica deporte, según grupos de edad



Gráfica 3. Horas que practica deporte, según grupos de edad



Gráfica 4. Horas que practica deporte, según grupos de edad



Gráfica 5. Horas que practica deporte, según grupos de edad



Gráfica 1. Número de horas que practica deporte a nivel nacional

**Figura 6.** Estas figuras muestran La práctica deportiva ilustrada en las siguientes gráficas y analizada desde el punto de vista de las horas que dedican a hacer deporte a nivel nacional, según grupos de edad, refleja que el promedio de horas destinadas al deporte es de dos horas, especialmente por los grupos de 12 a 24 y de 25 a 44 años. Mientras avanza la edad, el tiempo dedicado a estas prácticas disminuye, como se observa en los grupos de 45 a 64 y 65 años y más.

Nota. (INEC, Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana, 2012).

Tabla 9.

*Distribución porcentual de la población que practica algún deporte, según sexo. Nivel Nacional*

|                        |       | Sexo      |           | Total     |
|------------------------|-------|-----------|-----------|-----------|
|                        |       | Hombre    | Mujer     |           |
| Practica algún deporte | Si    | 2 232 480 | 790 829   | 3 023 309 |
|                        |       | 47,7%     | 16,2%     | 31,6%     |
|                        | No    | 2 451 302 | 4 092 716 | 6 544 018 |
|                        |       | 52,3%     | 83,8%     | 68,4%     |
|                        | Total | 4 683 782 | 4 883 545 | 9 567 327 |
|                        |       | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |

Nota. (INEC, Uso del tiempo, 2012)

Se observa en la Tabla 9, las variables de la práctica deportiva que se realiza según el sexo, que el porcentaje de hombres que si han practicado o practican algún tipo de actividad física o deportiva es mucho mayor que el de las mujeres con el 16,2% frente al 47,7%.

Tabla 10.

*Distribución porcentual de la población que practica deporte, según región. Nivel Regional*

| Practica algún deporte | Región    |           |           | Total     |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                        | Sierra    | Costa     | Amazonía  |           |
| Si                     | 1 594 567 | 1 262 735 | 166 007   | 3 023 309 |
|                        | 36,4%     | 26,5%     | 40,0%     | 31,6%     |
| No                     | 2 789 047 | 3 506 435 | 248 535   | 6 544 017 |
|                        | 63,6%     | 73,5%     | 60,0%     | 68,4%     |
| Total                  |           | 4 383 614 | 4 769 170 | 9 567 326 |
|                        |           | 100,0%    | 100,0%    | 100,0%    |

Nota. (INEC, Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana, 2012).

En la práctica deportiva según sexo y a nivel de las tres regiones ecuatorianas, se observa que los habitantes de la Amazonía tienen mayor inclinación a la realización de esta práctica; el segundo lugar está para la región Sierra y el tercero para la Costa.

Tabla 11.

*Distribución porcentual de la población que practica deporte, según nivel de instrucción.*

| Nivel de Instrucción           | Practica algún deporte            |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
|                                | Si                                | No                                |
| Ninguno y C. de Alfabetización | 15 200<br>0,5%                    | 537 035<br>8,3%                   |
| Primaria                       | 1 174 821<br>39,4%                | 3 113 877<br>47,8%                |
| Secundaria                     | 286 564<br>9,6%                   | 190 856<br>2,9%                   |
| Superior y Postgrado           | 1 507 534<br>50,5%                | 2 666 366<br>41,0%                |
| <b>Total</b>                   | <b>2 984 119</b><br><b>100,0%</b> | <b>6 508 134</b><br><b>100,0%</b> |

Nota. Datos tomados de INEC, ECV – 5ta. Ronda 2005/2006

Nota. (INEC, Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana, 2012).

Se observa en la Tabla 11, que las personas con instrucción Primaria y Superior son las que más se destacan en la práctica de algún deporte.

## 2.6 Línea de productos

*Liga Deportiva Universitaria de Quito* presentó su línea de jabones antibacteriales, atún y barras de chocolate fino de aroma. Álvarez señala que con estos nuevos ítems la marca Liga se ha posicionado mejor. En el ámbito comercial, el merchandising del equipo representa el 15% del total de sus ingresos anuales. Actualmente, las empresas que manufacturan y que tienen las licencias oficiales de Liga para realizar los productos son Yanbal, Computron y Norma.



## Línea de productos



*Figura 7.* Nos muestra la línea de productos que comercializa el equipo de la LIGA a través del cual pone a disposición de los consumidores para que los adquieran.

Fuente: (CLUBLDU, 2014).

## 2.7 Como captan socios

**El Nacional apela a las alianzas estratégicas.** Ser el equipo de las Fuerzas Armadas, en su momento, benefició al equipo El Nacional en la captación de socios. Hasta el 2010 tenían más de 45.000 miembros militares con aportes obligatorios, pero hace poco, cambio la cantidad de socios y decreció. El departamento de Marketing de este club tuvo que reestructurar su base de socios a finales de ese año, según Christian Cárdenas, gerente de esa área. Para eso visitaron las comandancias en el país, que es su principal nicho de mercado, ya que el 60% de sus socios pertenecen a las Fuerzas Armadas.

## Tarjeta socio del club deportivo El Nacional



*Figura 8.* Esta tarjeta es únicamente para los hinchas del equipo, les Permitirán apoyar económicamente al club y a su vez beneficiarse con una serie de servicios.

Fuente: (Nacional, 2014).

**El Quito se enfoca en la atención personalizada.** Deportivo Quito tiene la campaña de captación de socios “Quiteño, hincha dos corazones, certifica tu pasión” en la que implementó un sistema de afiliación con tarjetas de crédito.

Tarjeta socio del Club Deportivo Quito



*Figura 9:* La tarjeta beneficia a los socios del equipo Deportivo Quito que a más de su apoyo reciben considerables beneficios.

Fuente: (Publinet, 2014).

**Liga apunta al segmento elite.** La autonomía ha sido la clave del éxito de Liga Deportiva Universitaria de Quito, según Carlos Arroyo, presidente de esta institución. Desde hace algún tiempo, este cuadro 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 una membresía de \$ 12.000,00 y un aporte mensual de \$ 40,00. Hasta agosto pasado tenían 1.400 socios con un ingreso mensual de \$ 56.000,00.

Para atraer socios, los ejecutivos de ventas de la unidad de negocios de Liga que administra el complejo deportivo contactan a los seguidores del club que tienen en su base de datos. Arroyo reconoce que los \$12.000,00 dificultan un poco el incremento del número de afiliados, pero dice que es imposible hacerlo de otra forma por los costos que asumen para cuidar el complejo, que son casi de \$700.000,00 anuales.

Sobre la captación de socios de manera tradicional, el presidente de Liga cree que en algún momento tendrán que implementar un plan ligado directamente al equipo de fútbol porque, para él, la hinchada de Liga ha crecido con la obtención de importantes logros internacionales.

Por lo pronto, solo tienen un plan de fidelización (no son socios) llamado Súper hincha, manejado por la firma Loyaltipromo. Vinicio Garzón, su presidente ejecutivo, afirma que este plan, que ofrece dos tipos de membresía, genera cerca de \$500.000,00 al año, aunque no reveló qué porcentaje pertenece a Liga. Hasta el momento tienen más de 6.000 tarjetahabientes.

Tarjeta socio de la Liga universitaria de Quito.



*Figura 10.* La tarjeta de socios es el documento que expresa el derecho de un Socio a descuentos y otros beneficios.

Fuente: (CLUBLDU, 2014).

## 2.8 Pagos y Promociones para las entradas a los estadios

Tabla 12.

*Club Deportivo el Nacional (Beneficios para socios)*

|                                                                                                            |                |                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SOCIO PLATINO                                                                                              | Aporte Anual   | 240 USD.                                                                                        |
|                                                                                                            | Formas de Pago | Efectivo: 5 cuotas de 48 USD.                                                                   |
|                                                                                                            |                | Descuento mediante rol de pago (si califica): 20 USD mensuales.                                 |
|                                                                                                            | Beneficios     | * 30% de descuento en la compra de tus entradas a cualquier localidad. * Aplican restricciones. |
|                                                                                                            |                | * Obsequio: camiseta y un balón (hasta agotar stock).                                           |
|                                                                                                            |                | * Descuento en las Escuelas de Fútbol de “El Nacional” en todo el país (pensiones).             |
| *10% de Descuento en tus compras en KAO.                                                                   |                |                                                                                                 |
| * El descuento en entradas se lo hará cuando El Nacional juegue de local, hasta en dos entradas por socio. |                |                                                                                                 |
| SOCIO ORO                                                                                                  | Aporte Anual   | 120 USD.                                                                                        |
|                                                                                                            | Formas de Pago | Efectivo: 5 cuotas de 24 USD.                                                                   |
|                                                                                                            |                | Descuento mediante rol de pago (si califica): 10 USD mensuales.                                 |
|                                                                                                            | Beneficios     | * 30% de descuento en la compra de tus entradas a tribuna y popular. * Aplican restricciones.   |
|                                                                                                            |                | * Obsequio: una camiseta (hasta agotar stock).                                                  |
|                                                                                                            |                | * Descuento en las Escuelas de Fútbol de “El Nacional” en todo el país (pensiones).             |
| * 10% de Descuento en tus compras en KAO.                                                                  |                |                                                                                                 |
| * El descuento en entradas se lo hará cuando El Nacional juegue de local, hasta en dos entradas por socio. |                |                                                                                                 |
| SOCIO PLATA                                                                                                | Aporte Anual   | 60 USD.                                                                                         |
|                                                                                                            | Formas de Pago | Efectivo: 4 cuotas de 15 USD.                                                                   |
|                                                                                                            |                | Descuento mediante rol de pago (si califica): 5 USD mensuales.                                  |
|                                                                                                            | Beneficios     | * 30% de descuento en la compra de tus entradas a popular. * Aplican restricciones.             |
|                                                                                                            |                | * Obsequio: kit BGR (hasta agotar stock).                                                       |
|                                                                                                            |                | * Descuento en las Escuelas de Fútbol de “El Nacional” en todo el país (pensiones).             |
| * 10% de Descuento en tus compras en KAO.                                                                  |                |                                                                                                 |
| * El descuento en entradas se lo hará cuando El Nacional juegue de local, hasta en dos entradas por socio. |                |                                                                                                 |

|                                                                                                            |                |                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| SOCIO<br>CAMPEÓN<br>(Jóvenes de 13<br>a 17 años)                                                           | Aporte Anual   | Aporte anual: 36 USD.                                                                    |
|                                                                                                            | Formas de Pago | Efectivo: 4 cuotas de 9 USD.                                                             |
|                                                                                                            |                | Obsequio: un balón (hasta agotar stock).                                                 |
|                                                                                                            | Beneficios     | * Obsequio: kit BGR (hasta agotar stock)                                                 |
| * 30% de descuento en la compra de tus entradas a Popular. *                                               |                |                                                                                          |
| Aplican restricciones                                                                                      |                |                                                                                          |
| * El descuento en entradas se lo hará cuando El Nacional juegue de local, hasta en dos entradas por socio. |                |                                                                                          |
| SOCIO<br>JUNIOR<br>(Niños hasta<br>los 12 años)                                                            | Popular:       | Con un aporte de \$ 15,00 al año, podrás obtener:                                        |
|                                                                                                            |                | * Un gorro.                                                                              |
|                                                                                                            | Tribuna:       | Con un aporte de \$ 30.00 al año, podrás obtener:                                        |
|                                                                                                            |                | * Una camiseta.                                                                          |
|                                                                                                            | Palco:         | Con un aporte de \$ 90.00 al año, podrás obtener:                                        |
|                                                                                                            |                | * 5% de descuento en la matrícula de la Escuela de Fútbol “El Nacional” en todo el país. |
|                                                                                                            |                | * 5% de descuento en los cursos vacacional.                                              |
|                                                                                                            |                | *Obsequio: un balón (hasta agotar stock).                                                |
| *Un uniforme interior.                                                                                     |                |                                                                                          |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

Tabla 13.

*Liga Deportiva Universitaria de Quito (Beneficios para socios)*

|                                        |                                                                                                                                         |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TARJETA LIGUISTA<br/>Beneficios</b> | * Kit de Bienvenida (Colección de Postales, Poster y Libro Blanco).                                                                     |
|                                        | * Conocer a los jugadores estelares de Liga (va sorteo).                                                                                |
|                                        | * Compra preferente de entradas llamando al 1700 LIGUISTA, en la Casa del Liguista y en las boleterías de la Casa Blanca.               |
|                                        | Descuentos y promociones en establecimientos comerciales afiliados en Ecuador.                                                          |
|                                        | * Walpapers, canciones, fotos y ringtones del equipo, descargables desde <a href="http://www.liguista.com.ec">www.liguista.com.ec</a> . |
|                                        | * Entrada gratuita a los entrenamientos de Liga.                                                                                        |
|                                        | * Sorteos de 10 packs liguistas por mes (camiseta oficial, bufanda y gorra liguista).                                                   |
|                                        | * Seguro de Vida por Muerte Accidental por \$1,000.                                                                                     |
|                                        | * Asistencia Legal Telefónica Pre-Procesal Gratuita.                                                                                    |
|                                        |                                                                                                                                         |

|                                                          |                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>TARJETA LIGUISTA<br/>INTERNACIONAL<br/>Beneficios</b> | Kit de Bienvenida (Colección de Postales, Poster y Libro Blanco).                                                                                                                     |
|                                                          | * Tarjeta Liguista Internacional.                                                                                                                                                     |
|                                                          | * Descuentos en 250,000 comercios a nivel mundial.                                                                                                                                    |
|                                                          | * Compra preferente de entrada a Call Center, portal boleteras.                                                                                                                       |
|                                                          | * Wallpapers, Canciones, fotos y Ringtones de Liga descargables desde <a href="http://www.liguista.com.ec">www.liguista.com.ec</a> . Entrada gratuita a los entrenamientos, y sorteo. |
|                                                          | Sorteos de 1 Pack liguista por mes (camiseta oficial, bufanda y gorra liguista).                                                                                                      |
| <b>TARJETA LIGUISTA<br/>JUNIOR Beneficios</b>            | * Conocer de cerca a jugadores y sorteo.                                                                                                                                              |
|                                                          | * Descuentos en establecimientos afiliados en Ecuador.                                                                                                                                |
|                                                          | * Wallpapers, Canciones, fotos y Ringtones de Liga descargables desde <a href="http://www.liguista.com.ec">www.liguista.com.ec</a> . Entrada gratuita a los entrenamientos, y sorteo. |
|                                                          | * Compra preferente de entrada a 1700 LIGUISTA, la Casa del Liguista y boleteras.                                                                                                     |
| <b>TARJETA LIGUISTA<br/>EVOLUTION<br/>Beneficios</b>     | * Conocer de cerca a los jugadores y sorteo.                                                                                                                                          |
|                                                          | * Descuentos en establecimientos afiliados en Ecuador.                                                                                                                                |
|                                                          | * Wallpapers, Canciones, fotos y Ringtones de Liga descargables desde <a href="http://www.liguista.com.ec">www.liguista.com.ec</a> . Entrada gratuita a los entrenamientos, y sorteo. |
|                                                          | * Compra preferente de entrada a 1700 LIGUISTA, la Casa del Liguista y boleteras.                                                                                                     |
| <b>TARJETA LIGUISTA<br/>SUPERHINCHA<br/>Beneficios</b>   | * Entrada a los partidos del Campeonato Nacional.                                                                                                                                     |
|                                                          | * Entrada al partido de la Octavos de Final de la Copa Sudamericana.                                                                                                                  |
|                                                          | * Entrada al partido de la Recopa Sudamericana.                                                                                                                                       |
|                                                          | * Tarjeta de ingreso.                                                                                                                                                                 |
|                                                          | * Kit de Bienvenida (Colección de Postales, Poster y Libro Blanco).                                                                                                                   |
|                                                          | * Punto de Venta y Atención al hinchado mediante la Casa del Liguista y otros.                                                                                                        |
|                                                          | * Renovación del SH a 1700-LIGUISTA y Página web <a href="http://www.liguista.com.ec">www.liguista.com.ec</a> . Envío de un boletín periódico a los SH a correo electrónico.          |
|                                                          | * Entrega del Libro Blanco Del LIGUISTA (Incluye cupones, ofertas e información fotográfica de LIGA).                                                                                 |
|                                                          | * Seguro de Vida por Muerte Accidental por \$1,000.                                                                                                                                   |
|                                                          | * Asistencia Legal Telefónica Pre-Procesal Gratuita.                                                                                                                                  |
|                                                          | * Wallpapers, Canciones, fotos y Ringtones de Liga descargables desde <a href="http://www.liguista.com.ec">www.liguista.com.ec</a> . Entrada gratuita a los entrenamientos, y sorteo. |
|                                                          | * Entrada gratuita a los entrenamientos, y sorteo.                                                                                                                                    |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

Tabla 14.

*Sociedad Deportivo Quito (Beneficios para socios)*

| BENEFICIOS TARJETA QUITAÑO DE CORAZON                                                                        |         |       |        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------|--------|-----|
| BENEFICIOS                                                                                                   | ABONADO | SOCIO |        |     |
|                                                                                                              |         | GOLD  | SILVER | VIP |
| Calidad de Socio con Voz y Voto                                                                              |         | √     | √      | √   |
| Cantidad de Tarjetas de Abonos (localidad a escoger)                                                         |         | 3     | 2      | 1   |
| Tarjeta Oficial Quiteño de Corazón                                                                           | √       | √     | √      | √   |
| Ingreso al partido de Primera Fase de Copa Libertadores                                                      | √       | √     | √      | √   |
| Ingreso con la tarjeta a todos los partidos del Campeonato Nacional en condición de local                    | √       | √     | √      | √   |
| Compra y Reserva de Entradas por medio de <a href="http://www.deportivoquito.com">www.deportivoquito.com</a> | √       | √     | √      | √   |
| Entrada Gratuita a los entrenamientos del club (vía sorteo)                                                  | √       | √     | √      | √   |
| Ingreso de niños menores a la cancha (vía sorteo)                                                            | √       | √     | √      | √   |

#### Precios Vigentes de las tarjetas Quiteño de Corazón

##### INFORMACION GENERAL DE PRECIOS QUITAÑO DE CORAZON 2014

Vigentes desde el 25 de febrero del 2014

| PRECIOS NUEVOS ABONADOS |          |
|-------------------------|----------|
| LOCALIDAD               | PRECIO   |
| GENERAL                 | \$120,00 |
| TRIBUNA                 | \$225,00 |
| PALCO                   | \$360,00 |

| RENOVACIONES |          |
|--------------|----------|
| LOCALIDAD    | PRECIO   |
| GENERAL      | \$105,00 |
| TRIBUNA      | \$210,00 |
| PALCO        | \$345,00 |

| PRECIOS CONADIS / 3ra. Edad / Niños<br>Menores de 12 Años |          |
|-----------------------------------------------------------|----------|
| LOCALIDAD                                                 | PRECIO   |
| GENERAL                                                   | \$60,00  |
| TRIBUNA                                                   | \$112,50 |
| PALCO                                                     | \$180,00 |

##### INFORMACION GENERAL DE PRECIOS TARJETA DE SOCIOS

| TIPO         | PRECIO     |
|--------------|------------|
| SOCIO GOLD   | \$3.000,00 |
| SOCIO SILVER | \$2.000,00 |
| SOCIO VIP    | \$1.000,00 |

Aplica \$5 de recargo para envío a domicilio / trabajo.

Nota. (Sitio oficial web AKD)

## 2.9 Auspiciantes

### Liga Deportiva Universitaria de Quito

Los albos le apostaron a la renovación en todas sus líneas. La camiseta de Umbro volvió al rojo en lugar del azul. Tiene cuello color rojo con botones y detalles del mismo color. Mantiene el logo en el corazón. El auspiciante es principal Budweiser.

Camiseta de la Liga deportiva universitaria de Quito



*Figura 11.* Esta figura evidencia la camiseta o indumentaria con la que se presentó el equipo en el año 2014, con sus respectivos diseños, colores y auspiciantes.

Fuente: (CLUBLDU, 2014).

### Auspiciantes

- Budweiser
- Chevrolet
- Baloru Sabor Tropical
- Discover
- Umbro



## Sociedad Deportivo Quito

La 'AKD' dejó las tradiciones franjas rojas. La nueva camiseta del equipo de la Plaza del Teatro es azul con algunos detalles en rojo, sin formar las tradicionales barras. La marca es Fila y los principales auspiciantes son Prima Electronics y automotores QMC.

Camiseta del club deportivo Quito.



*Figura 12.* Esta figura evidencia la camiseta o indumentaria con la que se presentó el equipo en el año 2014, con sus respectivos diseños, colores y auspiciantes.

Fuente: (AKD, Sociedad Deportivo Quito, 2014)

## Auspiciantes

- TC mi canal
- CNT
- PACIFICARD (Banco del Pacífico)

## El Nacional

Los 'Puros Criollos' tuvieron un conflicto con su uniforme al parecer quiso volver a los colores tradicionales del club. Por eso la casaca alterna es gris con la franja azul, celeste y roja. La marca es Lotto (como en las últimas ediciones) y el posible auspiciante sería Claro.

Camiseta del club deportivo El Nacional



*Figura 13.* Esta figura evidencia la camiseta o indumentaria con la que se presentó el equipo en el año 2014, con sus respectivos diseños, colores y auspiciantes.

Fuente: ((Goh125)., 2014).

## Auspiciantes

- Claro
- Lotto

## Universidad Católica

El 'Trencito Azul' buscará hacer historia este año en la Copa Sudamericana. Para este reto la Católica usará el tradicional celeste, pero con mangas azul marino. El club, que hasta el 2013 usaba productos Wilson, cambió de marca y ahora lucirá indumentaria Astro. Su principal auspiciante es la tarjeta de crédito Discover. La camiseta alterna es blanca con algunos detalles celestes y azules.

### Auspiciantes

- Branding (Consultores de Marketing).
- Discover
- Multicines
- Astro

#### Camiseta del club deportivo Universidad Católica

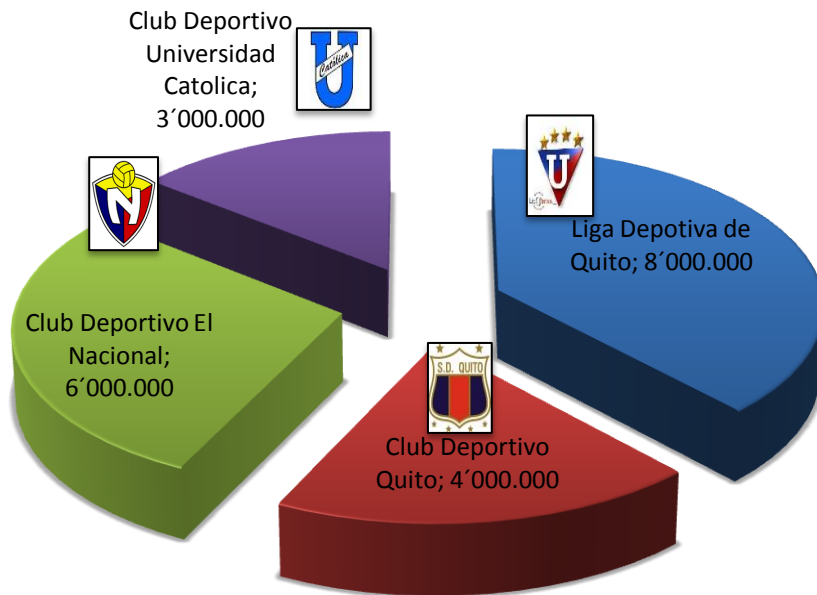


*Figura 14.* Esta figura evidencia la camiseta o indumentaria con la que se presentó el equipo en el año 2014, con sus respectivos diseños, colores y auspiciantes.

Fuente: (Mercabyte, 2014).

## 2.10 Presupuesto total de quipo por año

Presupuesto de los equipos de la serie A de la ciudad de Quito en millones de dólares



*Figura 15.* En el presupuesto del año 2014 se evidencia un monto en millones de dinero adecuado a los ingresos obtenidos de cada equipo de la serie A de la ciudad de Quito, y la trayectoria de los mismos.

Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

## 2.11 Equipos de Marketing de la Serie “A” de Quito

El director de Marketing de El Nacional indica que las alianzas estratégicas con sus principales auspiciantes como Andec, TAME, Andinamotors y Kao Sport Center, ayudaron para que actualmente tengan 9.000 socios con un aporte promedio mensual de \$ 36.000,00. También, como beneficio para el socio, dan descuentos en el precio de las entradas, para lo cual el departamento de Marketing de este club tuvo que reestructurar su base de socios a finales de ese año, según Christian Cárdenas, gerente de esa área.

Para eso visitaron las comandancias en el país, que es su principal nicho de mercado, ya que el 60% de sus socios pertenecen a las Fuerzas Armadas.

La Comisión de Comunicación y Marketing del Club Deportivo Quito, expresó que afiliaciones se vendían por un año previo pago total; ahora es un cobro mensual en la tarjeta de crédito del socio. De un promedio de 400 socios, ahora tienen \$1.150,00.

El directivo considera que el uso del CRM (Customer Relationship Managment lo que significa gestión de las relaciones con los clientes), es ideal para fidelizar a los hinchas. Después de afiliar un socio, se mantienen en contacto vía e-mail o llamadas telefónicas para invitarlos a eventos o enviarles obsequios

Julio Álvarez, gerente de Marketing de Liga Deportiva Universitaria de Quito, comenta que a inicios de cada año el área de mercadeo del club presenta innovadoras propuestas para la introducción de nuevos ítems. Cada una de las ideas son analizadas: por ejemplo, se toman en cuenta cuáles serán los canales de distribución, que empresas lo va a producir y cuáles son las estrategias de mercadeo que serán aplicadas (LÍDERES, 2014).

## 2.12 Publicidad por cada equipo

Tabla 15.

*Club Deportivo el Nacional (Publicidad)*

| CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                      |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| PUBLICIDAD                 | PROGRAMAS RADIALES                                                                 | PERIÓDICOS                                                                          | REDES SOCIALES                                                                       | CAMISETAS                                                                            |
|                            |   |   |   |   |
|                            | PUBLICIDAD CREATIVA                                                                | ANUNCIOS MÓVILES                                                                    | BANNERS                                                                              | ESCUELAS DE FÚTBOL                                                                   |
|                            |  |  |  |  |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.



Tabla 16.

*Sociedad Deportivo Quito (Publicidad)*

| CLUB DEPORTIVO QUITO |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                      |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| PUBLICIDAD           | PROGRAMAS RADIALES                                                                 | PERIÓDICOS                                                                          | REDES SOCIALES                                                                       | CAMISETAS                                                                            |
|                      |   |   |   |   |
|                      | PUBLICIDAD CREATIVA                                                                | VALLAS PUBLICITARIAS                                                                | ANUNCIOS MÓVILES                                                                     | ESCUELAS DE FÚTBOL                                                                   |
|                      |  |  |  |  |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 17.

*Liga Universitaria de Quito (Publicidad)*

| <b>LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE QUITO</b> |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |                                                                                       |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>PUBLICIDAD</b>                            | <b>PROGRAMAS RADIALES</b>                                                           | <b>ANUNCIOS PUBLICITARIOS</b>                                                        | <b>REDES SOCIALES</b>                                                                 | <b>CAMISETAS</b>                                                                      |
|                                              |    |    |    |    |
|                                              | <b>PUBLICIDAD CREATIVA</b>                                                          | <b>BANNERS</b>                                                                       | <b>VALLAS PUBLICITARIAS</b>                                                           | <b>ESCUELAS DE FÚTBOL</b>                                                             |
|                                              |  |  |  |  |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.



Tabla 18.

Club deportivo Universidad Católica (Publicidad)

| CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD CATÓLICA |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                      |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| PUBLICIDAD                          | PROGRAMAS RADIALES                                                                 | PERIÓDICOS                                                                          | REDES SOCIALES                                                                       | CAMISETAS                                                                            |
|                                     |   |   |   |   |
|                                     | PUBLICIDAD CREATIVA                                                                | BANNERS                                                                             | ANUNCIOS MÓVILES                                                                     | ESCUELAS DE FÚTBOL                                                                   |
|                                     |  |  |  |  |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

## 2.13 Elaboración del Focus Group entrevistas de los hinchas.

Tabla 19.

*Club Deportivo el Nacional (entrevistas Focus Group)*

| PREGUNTAS                                                                         |  <b>CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL</b>                 |                                                                                   |                                                                            |                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                   | N1 César Avilés                                                                                                                     | N2 José Jaramillo                                                                 | N3 Ángel Veltran                                                           | N4 Alejandro Villamar                                                                   |
| ¿Cuál es su equipo favorito?                                                      | NACIONAL                                                                                                                            | NACIONAL                                                                          | NACIONAL                                                                   | NACIONAL                                                                                |
| ¿Cuáles fueron las razones que influyeron para que se decida por su equipo?       | Porque a los 8 años me llevo mi padre al estadio y vi el primer partido que jugaba Nacional con Liga.                               | Por ser un equipo cien por ciento ecuatoriano.                                    | Porque sus gadores son únicamente Ecuatorianos.                            | Por la gloria alcanzada en los campeonatos, conformación de jugadores criollos.         |
| ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información de su equipo? | Televisión, y aplicaciones para el celular.                                                                                         | Correo electrónico, radio.                                                        | De la televisión y con comunicadores neutrales.                            | Atreves de mi celular o redes sociales porque estamos siempre conectados.               |
| ¿Con qué imagen o símbolo le identifica a su equipo?                              | El león porque es la mascota oficial del club.                                                                                      | Por el sello con los colores de nuestra bandera la letra "N".                     | Con la imagen del león y hombre increíble porque representa la furia roja. | Con la bandera azul, celeste y rojo.                                                    |
| ¿Según su opinión la imagen de su equipo ha cambiado en la actualidad?            | Si el equipo esta a un paso de recambio, realizando muchas acciones para levantar el club económica y deportivamente.               | La imagen se representa por los resultados que da el equipo lo cuál es muy buena. | No mi opinión es la misma de un equipo nacional grande.                    | No ha a cambiado y siempre será la furia roja.                                          |
| ¿Qué imagen tiene de su equipo hace 5 años atrás?                                 | El equipo siempre ha sido un referente de fútbol nacional porque fue uno de los primeros equipos creados en el Ecuador.             | Imagen de un equipo que siempre se esfuerza por estar en los primeros lugares.    | Que del equipo salen buenos jugadores al exterior.                         | El equipo hace 5 años era más competitivo creo a disminuido por intereses de por medio. |
| ¿Le gustaría que su equipo desarrolle una imagen social?                          | Siempre esta en función de desarrollo, de imagen social ya que es un club que da mayor oportunidad a los jóvenes de bajos recursos. | Siempre ha tenido una buena imagen social que debería mantenerla y mejorarla.     | Claro pero una imagen mas para la juventud.                                | Si, porque fomentaría el fútbol en lugares mas vulnerables.                             |
| ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?                                            | Siempre porque soy socio me dan votos por la membresía que tengo.                                                                   | 2 veces por mes.                                                                  | Una vez cada 3 meses.                                                      | Solo cuando ay partidos locales.                                                        |
| ¿Cuándo asiste al estadio cuántas personas en promedio le acompañan?              | Voy con mis amigos un grupo de 4 a 6 personas.                                                                                      | 4 personas.                                                                       | 2 personas.                                                                | Cuando juega mi equipo y voy aproximadamente con 4 personas.                            |

|                                                                                                                              |                                                                                                             |                                                               |                                                                      |                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Qué tipo de promociones ha recibido con respecto a las entradas?</b>                                                     | La baja de precios, sorteos, presentación de artistas.                                                      | Sorteos durante el partido.                                   | Como socio hay descuentos en los valores.                            | Ninguna.                                                                                                    |
| <b>¿Qué tipo de estrategias deberían realizar los equipos de futbol para incentivar la asistencia a los estadios?</b>        | Motivar a jugadores nacionales, la idea es sacar un equipo que siempre este alcanzando los mejores premios. | Marketing, promociones, dobles.                               | Bajar los valores de las entradas; lanzar balones a los aficionados. | Motivar a los Hinchas para que se hagan socios y puedan obtener beneficios a mas de descuentos en entradas. |
| <b>¿Qué apoyo cree usted que pueden recibir las barras organizadas de los</b>                                                | Movilización, comida, recursos, cortesías.                                                                  | Apoyo económico para trasladarse a otras ciudades a apoyar al | Proporcionarles entradas libres de vez en cuando.                    | Recibir capacitación para un buen comportamiento en los estadios, motivación.                               |
| <b>¿Qué productos relacionados con su equipo ha comprado en puntos de venta autorizados?</b>                                 | Llaveros, calentadores, camisetas, reloj.                                                                   | Accesorios de oficina, gorras, camisetas.                     | En Kao sport- camisetas guantes, zapatos deportivos.                 | Camisetas, gorras, esferos.                                                                                 |
| <b>¿El equipo presenta alguna estructura organizada que permita aglutinar a los hinchas?</b>                                 | Cuando se forman equipos competitivos, se ve un buen partido, así la gente va masivamente al estadio.       |                                                               | Si, por los beneficios que nos brinda a los socios.                  | Se conforma por los socios del equipo que tienen beneficios para los hinchas.                               |
| <b>¿Cómo su equipo atrae socios?</b>                                                                                         | El equipo esta dirigido al hincha a parte de buena administración que tiene, referencia a largo plazo.      | Mediante publicidad e incentivos.                             | Por descuentos en entradas, descuentos en puntos de venta (KAO).     | Motivando su asistencia a los estadios con descuentos en entradas. y artículos deportivos en almacenes.     |
| <b>¿Cómo cree que su equipo debería captar socios?</b>                                                                       | Publicidad, entradas gratis en toda la temporada.                                                           | Promocionando entradas y charlas de motivación.               | Promocionando, dando mas beneficios.                                 | Ofreciendo mas beneficios haciendo propaganda del equipo.                                                   |
| <b>En caso de ser socio responda la siguiente pregunta ¿Cuál es el aporte que realiza mensualmente para esa institución?</b> | Socio Golden, mi aporte es 50 dólares mensual.                                                              |                                                               | Socio Oro 10 dólares mensuales.                                      |                                                                                                             |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 20.

*Liga Deportiva Universitaria de Quito (entrevistas Focus Group)*

| PREGUNTAS                                                                         |  <b>LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE QUITO</b> |                                                                   |                                                                                                                       |                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                   | N1 Nelson Orozco                                                                                                               | N2 Anthony Vega                                                   | N3 Margarita Vasco                                                                                                    | N4 Diego Guanin                                                                   |
| ¿Cuál es su equipo favorito?                                                      | LDU Quito                                                                                                                      | LDU Quito                                                         | LDU Quito                                                                                                             | LDU Quito                                                                         |
| ¿Cuáles fueron las razones que influyeron para que se decida por su equipo?       | Desde los cuatro años asistía al estadio con mi abuelo y me gusto el equipo.                                                   | Inicialmente por novelería pero después por su crecimiento.       | Por mis tíos y porque tiene un gran grupo de jugadores de calidad.                                                    | Por la historia y los títulos locales e internacionales                           |
| ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información de su equipo? | Internet o redes sociales porque existe mejor cobertura.                                                                       | Redes sociales, mail.                                             | De la televisión porque es el medio más visto por la gente                                                            | Revistas, Folletos.                                                               |
| ¿Con qué imagen o símbolo le identifica a su equipo?                              | "U" porque el equipo se formo con jugadores universitarios.                                                                    | Con el color blanco porque es el color de su uniforme.            | Con la letra "U" dentro del triangulo.                                                                                | Por el simbólico escudo triangular.                                               |
| ¿Según su opinión la imagen de su equipo ha cambiado en la actualidad?            | Considero que si porque mi percepción es que ya no juegan por amor a la camiseta sino que priva la parte económica.            | Si porque ya no tienen la misma publicidad de anteriores años.    | No, creo que sigue siendo uno de los mejores equipos que tiene el Ecuador.                                            | No, porque ha tenido campeonatos internacionales.                                 |
| ¿Qué imagen tiene de su equipo hace 5 años atrás?                                 | Estaba mas consolidado pero la falta de oportunidades a jugadores jóvenes no le ha permitido mantener su hegemonía.            | El mejor equipo del País y de Sudamérica.                         | Ganador de trofeos internacionales.                                                                                   | Estaba en su apogeo futbolístico después de haber obtenido títulos Sudamericanos. |
| ¿Le gustaría que su equipo desarrolle una imagen social?                          | Si, pero para eso tienen que equilibrar su parte económica y social dentro del equipo.                                         | Si para atraer a mas hinchas en especial para ayudar a los niños. | Si, porque es una forma de contribuir con la sociedad.                                                                | Si, sobre todo para fundaciones.                                                  |
| ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?                                            | Casi siempre que juega porque cada año renuevo la tarjeta de super hincha.                                                     | 2 veces al mes.                                                   | Siempre voy al estadio porque soy socio y pago una membresía anual para que me den las entradas de toda la temporada. | Cunado puedo, no siempre por falta de tiempo.                                     |
| ¿Cuándo asiste al estadio cuántas personas en promedio le acompañan?              | Depende de los días, de lunes a jueves grupos de 3, de viernes a domingo hasta 5 personas.                                     | Dependiendo entre familiares y amigos 4 personas.                 | 3 personas.                                                                                                           | 2 personas.                                                                       |

|                                                                                                                              |                                                                                                                               |                                                 |                                                                                             |                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Qué tipo de promociones ha recibido con respecto a las entradas?</b>                                                     | La tarjeta de super hinchas con sus respectivas ventajas.                                                                     | Entradas gratis para los Niños.                 | Cuando he comprado una entrada a General me han subido a preferencial.                      | Volantes o a veces vasos de cerveza.                                                  |
| <b>¿Qué tipo de estrategias deberían realizar los equipos de fútbol para incentivar la asistencia a los estadios?</b>        | Garantizar que van a dar un buen partido, promocionar a nuevos jugadores para garantizar un buen desenvolvimiento del equipo. | Rebaja de precios en entradas.                  | Mas publicidad a nivel nacional.                                                            | Mentalizar a los jugadores el amor, profesionalismo para que brinden un buen partido. |
| <b>¿Qué apoyo cree usted que pueden recibir las barras organizadas de los equipos?</b>                                       | Brindarles accesorios diferentes para incentivar, recursos.                                                                   | Entradas de cortesía y botellas de agua.        | Incentivando para que vayan a los partidos con promociones incluidas.                       | Apoyando en la organización y dándoles una sede para mejor organización.              |
| <b>¿Qué productos relacionados con su equipo ha comprado en puntos de venta autorizados?</b>                                 | La línea de ropa que tiene el equipo atún, camisetas y todo lo que son accesorios.                                            | Camisetas, bufandas, vasos, gorras, etc.        | Camisetas, jarros, llaveros, etc.                                                           | Calentadores, llaveros stiquers.                                                      |
| <b>¿El equipo presenta alguna estructura organizada que permita aglutinar a los hinchas?</b>                                 | Si porque al frente hay directivos responsables pensando en estrategias para atraer gente.                                    | Si, en la conformación de los equipos.          | Si, porque la barra cada vez es mas atractiva además de que brinda beneficios e incentivos. | Desconozco su organización.                                                           |
| <b>¿Cómo su equipo atrae socios?</b>                                                                                         | La principal fuente promocionando.                                                                                            | Brindando y pagando membresías para sus socios. | Con los beneficios que ofrece el equipo como: descuentos, promociones.                      | Con promociones durante las inscripciones.                                            |
| <b>¿Cómo cree que su equipo debería captar socios?</b>                                                                       | Dando promociones y beneficios.                                                                                               | Haciendo énfasis con su publicidad.             | Demostrando su esfuerzo y con la meta de ser siempre los mejores.                           | Incentivando a los hinchas a que se afilien.                                          |
| <b>En caso de ser socio responda la siguiente pregunta ¿Cuál es el aporte que realiza mensualmente para esa institución?</b> | soy socio bronce y apporto 30 dólares mensuales.                                                                              |                                                 | 10 dólares mensuales socio Premium.                                                         |                                                                                       |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 21.

*Sociedad Deportivo Quito (entrevistas Focus Group)*

| PREGUNTAS                                                                         |  <b>CLUB DEPORTIVO QUITO</b>                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                  |                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
|                                                                                   | N1 Jhony Pazmiño                                                                                                                                                                                  | N2 Carla Campoverde                                                                                                                                                                                                                                                  | N3 Esteban Aguilar                                                                                               | N4 Darwin Reyes                                          |
| ¿Cuál es su equipo favorito?                                                      | Deportivo Quito                                                                                                                                                                                   | Deportivo Quito                                                                                                                                                                                                                                                      | Deportivo Quito                                                                                                  | Deportivo Quito                                          |
| ¿Cuáles fueron las razones que influyeron para que se decida por su equipo?       | Es un equipo tradicional de la ciudad de Quito y debido a que mi familia es Quiteña.                                                                                                              | Porque es un equipo con mucha historia con grandes jugadores.                                                                                                                                                                                                        | Porque mi padre me llevaba al estadio desde pequeña.                                                             | Era el equipo campeón en ese entonces y por mi hermano.  |
| ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información de su equipo? | Trabajo en oficina y me gustaría recibir información a mi correo electrónico.                                                                                                                     | A través del internet ya que es muy fácil acceder a la información.                                                                                                                                                                                                  | Correo electrónico revistas.                                                                                     | Redes sociales, Hotmail, televisión.                     |
| ¿Con qué imagen o símbolo le identifica a su equipo?                              | Por dos símbolos el uno por la emblemática bandera de la ciudad de Quito y el otro por la bandera de Argentina porque antes se llamaba Sociedad Deportiva de Argentina.                           | A la akd con una garra, ya que el club y sus dirigentes han sabido pasar una serie de dificultades y a pesar de ellos problemas han sobresabido.                                                                                                                     | El lagarto porque han sabido plantearse en las canchas con garra y firmeza para enfrentar todo tipo de desafíos. | Con el cielo por el color azul.                          |
| ¿Según su opinión la imagen de su equipo ha cambiado en la actualidad?            | Si fue bi campeón pero la mala administración de este equipo hizo que decayera y ahora esta peleando el descenso de categoría sin mencionar la parte económica grave que esta cruzando el equipo. | Si ha cambiado, se ha visto deteriorada por la crisis económica que afecta a todos los equipos del país, ha causado paralizaciones de los jugadores, malos resultados y la imagen del equipo se ha visto mermada.                                                    | Si, ya no es el equipo de antes, aún en sus caídas demuestra esfuerzo por ser mejor y ganar.                     | Si, porque ha ido mejorando futbolísticamente.           |
| ¿Qué imagen tiene de su equipo hace 5 años atrás?                                 | Era un equipo que se mantenía en la tabla, que tenía un ingreso de aficionados promedio.                                                                                                          | Hace 5 años el equipo vivió su mejor época, consiguió en el año 2008 y 2009 los campeonatos nacionales, su última corona la obtuvo en el 2011 lo que se puede interpretar como una época de bonanza futbolera, la imagen de ese entonces era la de un equipo fuerte. | Era un equipo estable pero con una imagen competitiva y ganadora.                                                | No llegaba a las finales y económicamente tenía déficit. |

|                                                                                                                       |                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                   |                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Le gustaría que su equipo desarrolle una imagen social?</b>                                                       | Si me gustaría porque eso promocionaría la marca del equipo. | Si, porque el nombre de una institución con tanta historia son referentes para los jóvenes, siendo el fútbol un negocio muy lucrativo todos los clubes deberían incorporar a su filosofía de vida el bienestar de la sociedad a través de campañas médicas. | Si, para mayor aceptación del equipo.                                                             | Si, considero que en la actualidad es un ejemplo de unión, fidelidad, fortaleza y para los verdaderos hinchas el ejemplo lo vemos en el desarrollo del equipo. |
| <b>¿Con qué frecuencia asiste al estadio?</b>                                                                         | Al mes 2 partidos.                                           | Dos domingos al mes porque soy hincha fiel y toda mi familia es hincha del Quito y nos gusta ir al                                                                                                                                                          | 6 veces al año.                                                                                   | Cuando tiene partidos en la capital.                                                                                                                           |
| <b>¿Cuándo asiste al estadio cuántas personas en promedio le acompañan?</b>                                           | Con 2 personas.                                              | Siempre voy acompañado de mis dos hermanos y algunos amigos, en promedio 5 personas por partido.                                                                                                                                                            | 3 personas.                                                                                       | 2 personas.                                                                                                                                                    |
| <b>¿Qué tipo de promociones ha recibido con respecto a las entradas?</b>                                              | 2x1 al ingreso con entradas al estadio.                      | Como socio del Quito he recibido descuentos, en partidos especiales, preventa exclusiva para socios y acumulación de puntos en mi tarjeta de afiliado para descuentos en compras en locales afiliados al club.                                              | Ninguna.                                                                                          | Dobletes.                                                                                                                                                      |
| <b>¿Qué tipo de estrategias deberían realizar los equipos de fútbol para incentivar la asistencia a los estadios?</b> | Promoción y publicidad, reducción en precios de boletería.   | Promociones para los hinchas, descuentos, dos por uno, menores de edad no pagan, partidos de baja convocatoria gratis, etc.                                                                                                                                 | Promociones en la rebaja de entradas, si van cierta cantidad de personas que otorguen descuentos. | Brindar un buen espectáculo, haciendo conocer al equipo con propagandas.                                                                                       |

|                                                                                                                              |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                       |                                                      |                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Qué apoyo cree usted que pueden recibir las barras organizadas de los equipos?</b>                                       | Movilización gratis, recursos para que puedan alentar a mas gente para que se unan a las barras.                         | Apoyo económico o donación de equipos e indumentarias, facilidades de transporte a los estadios para el hincha y sus instrumentos.                                                                                    | Brindarles movilización para que acompañe al equipo. | Por apoyo de las Instituciones involucradas a nivel nacional como Ministerio de Deporte para generar algarabía y fiesta. |
| <b>¿Qué productos relacionados con su equipo ha comprado en puntos de venta autorizados?</b>                                 | Gorras, esferos, camisetas.                                                                                              | Camisetas, chompas, gorras, banderas, botones, zapatos.                                                                                                                                                               | Accesorios, lagarto de madera.                       | Posters, pulseras, anillos, camisetas.                                                                                   |
| <b>¿El equipo presenta alguna estructura organizada que permita aglutinar a los hinchas?</b>                                 | La Administración tiene que ser bien organizada enfocada a la planificación como punto esencial la atracción del hincha. | El equipo como tal no, pero se tiene barras organizadas que reciben un apoyo mínimo por parte del equipo, estas barras se encargan de agrupar a la hinchada y de organizarla en los diferentes escenarios deportivos. |                                                      | Por lo general la barra siempre esta unida, eso se debe a la forma de alentar a la hinchada.                             |
| <b>¿Cómo su equipo atrae socios?</b>                                                                                         | Por las campañas que hacen y cuando participan en campeonatos internacionales atraen publicidad.                         | A través de campañas publicitarias, encuentros deportivos exclusivos, pero sobre todo con buen futbol.                                                                                                                | Mediante promociones y publicidad.                   | Con esfuerzo tanto en el campo interno como externo, atrae mas aficionados que se identifiquen.                          |
| <b>¿Cómo cree que su equipo debería captar socios?</b>                                                                       | Buen Marketing, promociones, publicidad.                                                                                 | Contratando buenos jugadores y equipos técnicos que cumplan con las expectativas de los hinchas.                                                                                                                      | Publicidad sobre todo en redes sociales.             | Fortaleciéndose mas futbolísticamente, realizando buenas contrataciones.                                                 |
| <b>En caso de ser socio responda la siguiente pregunta ¿Cuál es el aporte que realiza mensualmente para esa institución?</b> |                                                                                                                          | Diez dólares mensuales.                                                                                                                                                                                               |                                                      |                                                                                                                          |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.



Tabla 22.

*Club Deportivo Universidad Católica (entrevistas Focus Group)*

| PREGUNTAS                                                                         |  CLUB DEPORTIVO UNIVERSIDAD CATOLICA                   |                                                            |                                                                              |                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                   | N1 Ivan Gutiérrez                                                                                                                       | N2 Rafael Gonzaga                                          | N3 Paul Herrera                                                              | N4 Rodrigo Vizcarra                                                                                                         |
| ¿Cuál es su equipo favorito?                                                      | Universidad Católica                                                                                                                    | Universidad Católica                                       | Universidad Católica                                                         | Universidad Católica                                                                                                        |
| ¿Cuáles fueron las razones que influyeron para que se decida por su equipo?       | Por la tradición que ha venido siguiendo mi familia.                                                                                    | Por tener el nombre de la mejor Universidad de la capital. | La historia contada por mi abuelito que es hincha.                           | Porque me dio la oportunidad de jugar en primera.                                                                           |
| ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información de su equipo? | A través de radio, porque mi trabajo es de movilización en vehículos.                                                                   | Todos los medios posibles.                                 | Redes sociales ya que la información es inmediata.                           | De medios sociales como televisión, radio.                                                                                  |
| ¿Con qué imagen o símbolo le identifica a su equipo?                              | Por la bandera celeste que representa a una de las Universidades tradicionales de Quito.                                                | Por el color celeste.                                      | El trencito azul.                                                            | Con la letra "U" de universidad.                                                                                            |
| ¿Según su opinión la imagen de su equipo ha cambiado en la actualidad?            | No, porque es un equipo que todavía le falta desarrollarse administrativamente como empresa porque deportivamente es un equipo regular. | Si por su crecimiento futbolístico.                        | No mucho creo que ha disminuido la calidad del plantel.                      | se mantiene porque sigue dando mayor oportunidad a los jóvenes en su profesionalismo.                                       |
| ¿Qué imagen tiene de su equipo hace 5 años atrás?                                 | Era un equipo con muchas deficiencias administrativas lo cual estaba en categoría "B".                                                  | Una imagen baja por mala organización de los directivos.   | Un equipo de media tabla con jugadores no tan profesionales.                 | Antes no tenía centro de entrenamiento propio porque tenían escuelas de alquiler en la Armenia, puente 8 y luego compraron. |
| ¿Le gustaría que su equipo desarrolle una imagen social?                          | Si me gustaría porque mi equipo no cuenta con estrategias sociales y sus ingresos son muy bajos.                                        |                                                            | Si, se incrementaría el número de hinchas, habría mayor difusión del equipo. | Si, sobre todo que ayuden al desarrollo de los niños pobres.                                                                |
| ¿Con qué frecuencia asiste al estadio?                                            | Siempre que hay partidos dentro de la ciudad de Quito asisto al estadio.                                                                | De 2 a 3 veces al año.                                     | una vez al mes.                                                              | Solo cuando hay partidos en la ciudad.                                                                                      |
| ¿Cuándo asiste al estadio cuántas personas en promedio le acompañan?              | Con mi familia como 3 personas.                                                                                                         | 2 personas mas.                                            | Solo o con un amigo.                                                         | 3 personas.                                                                                                                 |

|                                                                                                                              |                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                            |                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>¿Qué tipo de promociones ha recibido con respecto a las entradas?</b>                                                     | Volantes con esferos o gorras.                                                                                                 | Publicidad                                                                          | Ninguna                                                                                                    | Hay rebaja de entradas.                                |
| <b>¿Qué tipo de estrategias deberían realizar los equipos de fútbol para incentivar la asistencia a los estadios?</b>        | Promocionar como marca al equipo para que la gente lo identifique al equipo como suyo.                                         | Buenas contrataciones y promociones.                                                | Precios de entradas económicas, mejor espectáculo, plantilla de jugadores que brinden calidad de juego.    | Promocionando entradas.                                |
| <b>¿Qué apoyo cree usted que puede recibir las barras organizadas de los equipos?</b>                                        | Facilitarles la movilización, ayudarles a promocionar para que ingresen mas miembros a la barra.                               | Apoyo económico sobre todo para movilizaciones.                                     | Mayor planes organizativos, en cuanto al orden y métodos que usan para alentar al equipo.                  | De vez en cuando entren gratis o con descuentos.       |
| <b>¿Qué productos relacionados con su equipo ha comprado en puntos de venta autorizados?</b>                                 | He comprado la camiseta en Maratón porque son auspiciantes oficiales de la camiseta del club.                                  | Camisetas, gorras, chompas.                                                         | vasos, camisetas.                                                                                          | Camisetas, llaveros gorras.                            |
| <b>¿El equipo presenta alguna estructura organizada que permita aglutinar a los hinchas?</b>                                 | No, porque el equipo no esta enfocado a la hinchada, sino mas a generar ingresos, a verse como una empresa sin fines de lucro. |                                                                                     | No tengo conocimiento de ello.                                                                             | No posee estructura organizada.                        |
| <b>¿Cómo su equipo atrae socios?</b>                                                                                         | No tienen estrategias para atraer socios, mas bien las personas que ayudan al equipo son socios.                               | Dando un buen espectáculo e incentivando la honestidad por parte de los directivos. |                                                                                                            | Los socios se conforman por ex futbolistas del equipo. |
| <b>¿Cómo cree que su equipo debería captar socios?</b>                                                                       | Primero un cambio administrativo, con personas que ayuden al crecimiento del equipo para generar Marketing, promociones etc.   | Con promociones, publicidad.                                                        | Con campañas publicitarias, en radio, televisión ofreciendo servicios adjuntos(cine, comida) y descuentos. | Anuncios sociales.                                     |
| <b>En caso de ser socio responda la siguiente pregunta ¿Cuál es el aporte que realiza mensualmente para esa institución?</b> |                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                                            |                                                        |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

## CAPÍTULO 3

### 3. Plan de Marketing

El plan de Marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (Thompson, Marketing Free, 2006).

El plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del Marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En Marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, se debería preguntar qué se hubiese conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de Marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución (Guiu, 2014).

Actualmente la mayoría de equipos de fútbol ecuatoriano cuentan con un Plan de Marketing estructurado y es considerado de importancia para cada equipo ya que los ayuda a alcanzar sus metas y objetivos. Considerando todo lo que implica la elaboración de un Plan de Marketing se ha podido formular la metodología para su elaboración. Este plan está diseñado para dar a conocer la línea de productos y servicios a sus clientes. La

elaboración de este Plan ha permitido establecer de una mejor manera las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de Marketing.

### 3.1 Elaboración del Plan de Marketing



### 3.1.1 Análisis de la Situación (DAFO)



### 3.1.2 Determinación del Objetivo

Consolidar la imagen de los equipos de fútbol de la serie “A” de la ciudad de Quito para incrementar el número de socios.

### 3.1.3 Elaboración y Selección de Estrategias

Nota: Las tablas en las cuales no se toma en cuenta el mes de junio es por motivo que el campeonato consta de dos fases, la primera es desde el mes de enero apertura del campeonato y culmina el mes de mayo, la segunda fase comienza el mes de julio y termina con la clausura del campeonato en el mes de noviembre; por lo concerniente en el mes de junio existe una suspensión del campeonato y para lo cual en algunas de las estrategias no se lo toma en cuenta.

#### 1.1 Precios Diferenciados en entradas.

El aumento o disminución de los precio en las entradas serán en todos los meses que dure el campeonato que establece la FEF (Federación Ecuatoriana de Fútbol), tomando en cuenta la popularidad del equipo contrincante esto permitirá definir el precio de la localidad general.

Tabla 23.

*Cronograma de precios diferenciados en entradas*

| CRONOGRAMA PRECIOS DIFERENCIADOS (LOCALIDAD GENERAL) |       |         |       |       |      |       |        |            |         |           |
|------------------------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|--------|------------|---------|-----------|
|                                                      | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE |
| Disminución o Aumento en el precio de las entradas.  | X     | X       | X     | X     | X    | X     | X      | X          | X       | X         |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 24.

*Presupuesto de precios diferenciados en entradas*

|                             |                        | PRECIO<br>ENTRADA<br>GENERAL |                           | PRECIO<br>ENTRADA<br>GENERAL |                                 | PRECIO<br>ENTRADA<br>GENERAL |                                  | PRECIO<br>ENTRADA<br>GENERAL |
|-----------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------------|---------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| PRIMERA FASE Y SEGUNDA FASE | LDU vs LIGA DE LOJA    | 6,00                         | NACIONAL vs OLMEDO        | 3,00                         | U. CATÓLICA vs DEPORTIVO CUENCA | 3,00                         | DEPORTIVO QUITO vs EMELEC        | 7,00                         |
|                             | LDU vs NACIONAL        | 7,00                         | NACIONAL vs U. CATÓLICA   | 5,00                         | U. CATÓLICA vs INDEPENDIENTE    | 5,00                         | DEPORTIVO QUITO vs MANTA         | 4,00                         |
|                             | LDU vs MUSHUC RUNA     | 6,00                         | NACIONAL vs BARCELONA     | 7,00                         | U. CATÓLICA vs OLMEDO           | 3,00                         | DEPORTIVO QUITO vs LDU           | 5,00                         |
|                             | LDU vs DEPORTIVO CUE   | 3,00                         | NACIONAL vs DEPORTIVO QU  | 7,00                         | U. CATÓLICA vs LIGA DE LOJA     | 3,00                         | DEPORTIVO QUITO vs BARCELONA     | 7,00                         |
|                             | LDU vs U. CATÓLICA     | 6,00                         | NACIONAL vs INDEPENDIENTE | 5,00                         | U. CATÓLICA vs DEPORTIVO QUITO  | 5,00                         | DEPORTIVO QUITO vs CUENCA        | 3,00                         |
|                             | LDU vs OLMEDO          | 4,00                         | NACIONAL vs EMELEC        | 5,00                         | U. CATÓLICA vs BARCELONA        | 8,00                         | DEPORTIVO QUITO vs U. CATÓLICA   | 3,00                         |
|                             | LDU vs EMELEC          | 8,00                         | NACIONAL vs MANTA         | 3,00                         | U. CATÓLICA vs LDU              | 5,00                         | DEPORTIVO QUITO vs MUCSHUC RUNA  | 3,00                         |
|                             | LDU vs INDEPENDIENTE   | 4,00                         | NACIONAL vs DEPORTIVO CU  | 5,00                         | U. CATÓLICA vs MANTA            | 3,00                         | DEPORTIVO QUITO vs NACIONAL      | 5,00                         |
|                             | LDU vs DEPORTIVO QUITO | 7,00                         | NACIONAL vs MUSHUC RUNA   | 3,00                         | U. CATÓLICA vs EMELEC           | 7,00                         | DEPORTIVO QUITO vs LIGA DE LOJA  | 3,00                         |
|                             | LDU vs BARCELONA       | 8,00                         | NACIONAL vs LDU           | 7,00                         | U. CATÓLICA vs NACIONAL         | 5,00                         | DEPORTIVO QUITO vs OLMEDO        | 4,00                         |
|                             | LDU vs MANTA           | 4,00                         | NACIONAL vs LIGA DE LOJA  | 3,00                         | U. CATÓLICA vs MUSHUC RUNA      | 3,00                         | DEPORTIVO QUITO vs INDEPENDIENTE | 4,00                         |
|                             |                        | 63,00                        |                           | 53,00                        |                                 | 50,00                        |                                  | 48,00                        |
|                             | <b>TOTALES</b>         | <b>214,00</b>                |                           |                              |                                 |                              |                                  |                              |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

## 1.2 Desarrollo de eventos musicales, culturales y deportivos

Musicales: se realizará en el mes de enero eventos musicales para la presentación del equipo, donde se mostrará nuevos uniformes, contrataciones de jugadores con la presentación de un artista invitado y entrega de volantes para el primer partido de campeonato con el fin de publicitar el equipo y fidelizar a la hinchada.

Culturales: se realizarán eventos culturales gratuitos en los meses y horarios en los que se celebre el aniversario del equipo con el fin de exponer y dar a conocer todo en cuanto a la trayectoria de sus uniformes, camisetas y triunfos alcanzados por el mismo.

Deportivos: estos encuentros deportivos se realizarán en el mes de junio, ya que este mes los jugadores profesionales tienen disponibilidad de tiempo. Estos juegos deportivos serán únicamente conformados por jugadores estrellas del equipo, esto ayudará a atraer hinchada a los estadios. Así también las ganancias que se obtendrán de los encuentros deportivos se destinarán para actos benéficos.

Tabla 25.

### *Cronograma desarrollo de eventos*

| CRONOGRAMA                                                                   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|--|--|--|
| DESARROLLO DE EVENTOS                                                        |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| ACTIVIDAD                                                                    | ENERO |   |   |   | FEBRERO |   |   |   | MARZO |   |   |   | ABRIL |   |   |   | MAYO |   |   |   | JUNIO |   |   |   | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   | SEPTIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |  |  |  |
|                                                                              | 1     | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |           |  |  |  |
| MUSICALES<br>(Conciertos de Artistas Invitados)                              |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| CULTURALES (Evento gratuito para la exposición de la trayectoria del equipo) |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| DEPORTIVOS<br>(Encuentros deportivos para actos benéficos)                   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra



Tabla 26.

*Presupuesto para el desarrollo de eventos*

| DESARROLLO DE EVENTOS                        |        |               |       |                                                               |        |          |       |                                                                                  |       |          |               |
|----------------------------------------------|--------|---------------|-------|---------------------------------------------------------------|--------|----------|-------|----------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|---------------|
| PRESUPUESTO                                  |        |               |       |                                                               |        |          |       |                                                                                  |       |          |               |
|                                              | VALOR  | # DE ARTISTAS | TOTAL |                                                               | VALOR  | CANTIDAD | TOTAL |                                                                                  | VALOR | CANTIDAD | TOTAL         |
| MUSICALES (Conciertos de Artistas Invitados) |        |               |       | CULTURALES (Disminución del monto de inscripción para socios) |        |          |       | DEPORTIVOS (Encuentros deportivos con los jugadores Ídolos para actos benéficos) |       |          |               |
| 1ERA SEMANA DE ENERO                         | 150,00 | 1             | 150   | ALQUILER DE LOCAL                                             | 200,00 | 4        | 800   | VOLANTES                                                                         | 0,10  | 500      | 50            |
| 2DA SEMANA DE ENERO                          | 150,00 | 1             | 150   | DISCOMOVIL                                                    | 60,00  | 4        | 240   | OBSEQUIO DE BALONES                                                              | 5,00  | 10       | 50            |
| 3RA SEMANA DE ENERO                          | 150,00 | 1             | 150   | BOCADITOS                                                     | 100,00 | 4        | 400   | BEBIDAS                                                                          | 0,35  | 320      | 112           |
| 4TA SEMANA DE ENERO                          | 100,00 | 1             | 100   | VOLANTES                                                      | 0,10   | 400      | 40    | DISCOMOVIL                                                                       | 60,00 | 2        | 120           |
|                                              |        |               |       |                                                               |        |          |       | MEDALLAS                                                                         | 5,00  | 22       | 110           |
|                                              |        |               |       |                                                               |        |          |       | COPAS DE PREMIACIÓN                                                              | 10,00 | 2        | 20            |
|                                              |        |               |       |                                                               |        |          |       | RADIO                                                                            | 42,50 | 3        | 127,5         |
| TOTALES                                      |        |               | 550   |                                                               |        |          | 1480  |                                                                                  |       |          | 589,5         |
|                                              |        |               |       |                                                               |        |          |       |                                                                                  |       |          | <b>2619,5</b> |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

**1.3 Fidelización de socios y su entorno familiar**

La entrega de obsequios, de los productos se tiene en stock será únicamente a la esposa e hijos de cada uno de los socios en su respectivo cumpleaños. Esta estrategia ayudará para que los socios se fidelicen de mejor manera con su equipo al mismo tiempo acercar a sus familiares, generando más socios y mantener un contacto permanente con ellos.

La entrega de tarjetas de consumo (vip) a los socios se basará en el almacenamiento de puntos, por el consumo de las entradas y productos ofertados de cada equipo en los lugares autorizados. El beneficio será de \$30,00 para adquirir cualquier producto de la línea autorizada del equipo.

Tabla 27.

*Cronograma de entrega de obsequios para cada socio*

| CRONOGRAMA EN ENTREGA DE OBSEQUIOS PARA CADA SOCIO                                                   |       |         |       |       |      |       |        |            |         |           |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| ACTIVIDAD                                                                                            | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Entrega de obsequios a los familiares de cada uno de los socios en sus cumpleaños ( esposa e hijos ) | X     | X       | X     | X     | X    | X     | X      | X          | X       | X         | X         |
| Entrega de tarjetas vip, con montos USD de regalo                                                    | X     |         |       |       |      |       | X      |            |         |           |           |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 28.

*Presupuesto de entrega de obsequios para cada socio*

|           |          | TIPO                                                                                | CANT. | VALOR | TOTAL          |
|-----------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|----------------|
| OBSEQUIOS | ESPOSAS  |    | 5     | 35,00 | 175,00         |
|           |          |    | 5     | 35,00 | 175,00         |
|           |          |    | 5     | 35,00 | 175,00         |
|           | HIJOS    |    | 5     | 20,00 | 100,00         |
|           |          |  | 5     | 20,00 | 100,00         |
|           | TARJETAS |  | 10    | 30,00 | 300,00         |
|           |          |  |       |       |                |
|           |          | <b>TOTALES</b>                                                                      |       |       | <b>1025,00</b> |

Nota. Elaborado por Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

#### 1.4 Utilización de redes sociales para fortalecer la imagen institucional

Facebook: historia de su trayectoria fundación, campeonatos obtenidos, dirigentes, técnicos, jugadores, que han colaborado con cada institución; nueva indumentaria para el campeonato actual, actos sociales y benéficos de cada equipo en los que participa y los que realiza a fin de concientizar a la hinchada de que su equipo ayuda a la comunidad.

Twitter: noticias de contrataciones y desvinculaciones de jugadores del equipo de fútbol de la serie "A" de la ciudad de Quito con el fin de que el hincha se informe y pueda dar su opinión y se fidelice con el mismo.

Instagram: imágenes y videos de cada gol o jugadas importantes después de cada encuentro futbolístico de esta manera lograremos que el hincha se sienta orgulloso y con ganas de asistir a estadios, incrementando los ingresos de la institución.

Mail: tablas de posiciones y calendario de cada encuentro deportivo de los equipos de la serie A de la ciudad de Quito, el hincha estará a la expectativa de los encuentros y sobre todo se encontrará informado del rendimiento de su equipo.

Tabla 29

*Cronograma redes sociales*

| CRONOGRAMA REDES SOCIALES |                                                                                    |       |         |       |       |      |       |        |            |         |           |           |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
|                           |                                                                                    | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| FACEBOOK                  | Historia , nueva indumentaria, actos sociales de cada equipo                       | X     | X       | X     |       |      |       |        |            |         |           |           |
| TWITTER                   | Contrataciones y desvinculaciones de jugadores                                     | X     |         |       |       |      |       | X      |            |         |           |           |
| INSTAGRAM                 | Imágenes y videos de cada gol o jugadas importantes en cada encuentro futbolístico |       | X       | X     | X     | X    | X     | X      | X          | X       | X         |           |
| MAIL                      | Tablas de posiciones y calendario                                                  | X     |         | X     |       | X    |       | X      |            | X       |           | X         |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 30.

*Presupuesto de redes sociales*

| PRESUPUESTO REDES SOCIALES |       |         |       |       |       |       |       |        |            |         |           |           |        |
|----------------------------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|--------|
|                            | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO  | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL  |
| PLAN DE INTERNET           | 25,00 | 25,00   | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00 | 25,00  | 25,00      | 25,00   | 25,00     | 25,00     | 300,00 |

Nota. Elaborado por Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

### 1.5 Canje de entradas para publicitar al equipo por medio de TV, radio y prensa.

TV: se receptará solo las 10 primeras llamadas telefónicas de los hinchas en el canal y hora programada, los cuales responderán una pregunta sobre el encuentro anterior de su equipo; Las primeras 10 respuestas correctas serán tomadas en cuenta para un sorteo de dos cenas con reservación de para una sola persona, el sorteo se realizará bajo las instalaciones de cada equipo (con los datos personales obtenidos de los hinchas que participaron en las llamadas).

Radio: en el programa radial autorizado se realizarán preguntas a los hinchas acerca del conocimiento que posean de su equipo: jugadores, campeonatos ganados, contrataciones, antiguos técnicos, historia, equipo, etc. Los 10 primeros en acertar las respuestas serán acreedores de una entrada para el próximo encuentro de su equipo.

Prensa: en los periódicos elegidos saldrán cupones los cuales deberán ser llenados con los datos de los hinchas y entregados en las ánforas que se encontrarán fuera de cada estadio; estos cupones aparecerán durante los seis primeros días desde el mes de agosto hasta noviembre. El sorteo se realizará cada fin de mes y los ganadores serán acreedores de una entrada para el siguiente encuentro de su equipo.

Tabla 31.

#### *Cronograma de canje de entradas*

| CRONOGRAMA DE CANJE DE ENTRADAS |                                      |       |         |       |       |      |       |        |            |         |           |
|---------------------------------|--------------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|--------|------------|---------|-----------|
|                                 |                                      | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE |
| <b>TELEVISIÓN</b>               | Realizando llamadas telefónicas      | X     | X       | X     |       |      |       |        |            |         |           |
| <b>RADIO</b>                    | Preguntas ¿Qué conoces de tu Equipo? |       |         |       | X     | X    | X     |        |            |         |           |
| <b>PRENSA</b>                   | Llenar cupones                       |       |         |       |       |      |       | X      | X          | X       | X         |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 32.

*Presupuesto de canje de entradas*

| PRESUPUESTO                     |                  |                  |                     |                             |                   |                     |                   |                |                |                   |                |              |              |
|---------------------------------|------------------|------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|--------------|--------------|
| VALOR TRANSMISIÓN EN TELEVISIÓN |                  |                  |                     |                             | PREMIO AL GANADOR |                     |                   |                |                |                   |                |              |              |
| CANAL                           | HORA             | VALOR PUBLICIDAD | CUÑAS DIARIAS       | PERIODO DE PUBLICIDAD MESES | TOTAL             |                     | CANTIDAD          | PRECIO         | TOTAL          |                   |                |              |              |
| CANAL 1                         | 10H30 A 10H45 am | 600,00           | 1                   | 3                           | 1800,00           | CENA                | 2                 | 50,00          | 100,00         |                   |                |              |              |
| CANAL 2                         | 2H30 A 2H45 pm   | 400,00           | 1                   | 3                           | 1200,00           |                     |                   |                |                |                   |                |              |              |
| <b>SUBTOTAL</b>                 |                  |                  |                     |                             | <b>3000,00</b>    |                     |                   |                | <b>100,00</b>  |                   |                |              |              |
|                                 |                  |                  |                     |                             |                   | <b>TOTAL</b>        | <b>3100,000</b>   |                |                |                   |                |              |              |
| VALOR TRANSMISIÓN EN RADIO      |                  |                  |                     |                             |                   |                     |                   |                |                | PREMIO AL GANADOR |                |              |              |
| NOMBRE RADIO                    | TARIFA \$        | PROGRAMA         | HORARIO             | DÍAS                        | CUÑAS AL DÍA      | TOTAL CUÑAS         | VALOR CUÑA AL MES | TOTAL MESES    | VALOR TOTAL    |                   | CANTIDAD       | PRECIO       | TOTAL        |
| Radio 1                         | 12,00            | rotativo         | 11h00 am A 13h00 pm | Lunes, Miercoles , Viernes  | 2                 | 24                  | 288               | 3              | 864,00         | ENTRADAS          | 10             | 3,00         | 30,00        |
| Radio2                          | 8,50             | rotativo         | 03h00 A 17h00 pm    | Lunes, Miercoles , Viernes  | 4                 | 48                  | 408               | 3              | 1224,00        |                   |                |              |              |
| <b>SUBTOTAL</b>                 |                  |                  |                     |                             |                   | <b>72</b>           | <b>696</b>        |                | <b>2088,00</b> |                   |                |              | <b>30,00</b> |
|                                 |                  |                  |                     |                             |                   |                     |                   |                |                | <b>TOTAL</b>      | <b>2118,00</b> |              |              |
| VALOR TRANSMISIÓN EN PRENSA     |                  |                  |                     |                             |                   |                     |                   |                |                | PREMIO AL GANADOR |                |              |              |
| NOMBRE DEL MEDIO                | COBERTURA        | SECCIÓN          | DÍA                 | COLOR                       | VALOR DEL AVIS    | TOTAL AVISOS AL MES | TOTAL MESE        | VALOR TOTAL    |                | CANTIDAD          | PRECIO         | TOTAL        |              |
| PERIODICO 2                     | QUITO            | Deportes         | Lunes - Domingo     | B/N                         | 85,00             | 3                   | 4                 | 1020,00        | ENTRADAS       | 12                | 3,00           | 36,00        |              |
| PERIODICO 3                     | QUITO            | Deportes         | Lunes - Domingo     | B/N                         | 52,00             | 3                   | 4                 | 624,00         |                |                   |                |              |              |
| <b>SUBTOTAL</b>                 |                  |                  |                     |                             |                   |                     |                   | <b>1644,00</b> |                |                   |                | <b>36,00</b> |              |
|                                 |                  |                  |                     |                             |                   |                     |                   |                |                | <b>TOTAL</b>      | <b>1680,00</b> |              |              |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

## 1.6 Desarrollo de amplitud y profundidad en las líneas de productos

El desarrollo de los productos se clasificará en dos partes: primero se realizará el lanzamiento de los productos con sus respectivos precios como camisetas, chompas, pantalonetas, gorras, balones, porta esferos y relojes en los meses de enero a junio con sus correspondientes fechas. En segunda instancia a partir de julio a diciembre se procederá con la ampliación de la línea de productos como llaveros, jarros, carcassas para celular, esferos y pulseras. Toda esta línea de productos será distribuida a Marathon Sports, Kao Sport Center, Exportaciones Sarita, y Distribuidores de artículos autorizados.

Tabla 33.

*Cronograma de desarrollo de la amplitud y profundidad en las líneas de productos*

|                          |       |    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | PRODUCTOS |         |              |        |          |        |                       |         |               |         |         | LOCALES A DISTRIBUIR |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|-------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|---------|--------------|--------|----------|--------|-----------------------|---------|---------------|---------|---------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | MESES | E  | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | CAMISETAS | CHOMPAS | PANTALONETAS | GORRAS | LLAVEROS | JARROS | CARCASAS PARA CELULAR | BALONES | PORTA ESFEROS | RELOJES | ESFEROS | PULSERAS             | MARATHON SPORTS, KAO SPORT CENTER, EXPOTACIONES SARITA, DISTRIBUIDORES DE ARTICULOS AUTORIZADOS |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
| LANZAMIENTO DE PRODUCTOS | DIAS  | 11 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | X         |         |              |        |          |        |                       |         |               |         |         |                      |                                                                                                 | MARATHON SPORTS<br>SPORT CENTER, EXPOTACIONES SARITA, DISTRIBUIDORES DE ARTICULOS AUTORIZADOS |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 27 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           | X       |              |        |          |        |                       |         |               |         |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 8  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         | X            |        |          |        |                       |         |               |         |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 19 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              | X      |          |        |                       |         |               | X       |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 15 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              |        |          |        |                       |         |               | X       |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 1  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              |        |          |        |                       |         |               | X       |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
| AMPLITUD DE LA LINEA     |       | 18 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              |        |          | X      |                       |         |               |         |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               | <br><br>EL REPORTISTA QUE HAY EN TI |
|                          |       | 22 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              |        |          |        |                       |         |               |         |         |                      | X                                                                                               |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 17 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              |        |          |        |                       |         |               |         |         | X                    |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 1  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              |        |          | X      |                       |         |               |         |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 20 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              |        |          |        | X                     |         |               |         |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |
|                          |       | 5  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |         |              |        |          |        |                       |         | X             |         |         |                      |                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                               |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 34.

*Presupuesto línea de productos*

| PRESUPUESTO LÍNEA DE PRODUCTOS                                                                           |             |      |         |          |      |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|---------|----------|------|--------|
| PRODUCTOS                                                                                                | LANZAMIENTO |      |         | AMPLITUD |      |        |
|                                                                                                          | PRECIO      | CANT | TOTAL   | PRECIO   | CANT | TOTAL  |
| <br><b>CAMISETAS</b>    | 40,00       | 60   | 2400,00 |          |      |        |
| <br><b>CHOMPAS</b>      | 55,00       | 50   | 2750,00 |          |      |        |
| <br><b>PANTALONETAS</b> | 25,00       | 50   | 1250,00 |          |      |        |
| <br><b>GORRAS</b>      | 20,00       | 70   | 1400,00 |          |      |        |
| <br><b>LLAVEROS</b>   |             |      |         | 5,00     | 70   | 350,00 |
| <br><b>JARROS</b>     |             |      |         | 15,00    | 50   | 750,00 |
| <br><b>CELULAR</b>    |             |      |         | 15,00    | 40   | 600,00 |
| <br><b>BALONES</b>    | 22,00       | 40   | 880,00  |          |      |        |

|                                                                                                           |       |    |          |      |    |         |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----|----------|------|----|---------|----------|
| <br><b>PORTA ESFEROS</b> | 18,00 | 50 | 900,00   |      |    |         |          |
| <br><b>RELOJES</b>       | 30,00 | 40 | 1200,00  |      |    |         |          |
| <br><b>ESFEROS</b>       |       |    |          | 3,00 | 60 | 180,00  |          |
| <br><b>PULSERAS</b>      |       |    |          | 3,00 | 50 | 150,00  |          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                              |       |    | 10780,00 |      |    | 2030,00 | 12810,00 |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

### 1.7 Campaña de visitas a escuelas y colegios

El plan de visitas estará dirigido a estudiantes de los dos últimos años de escuelas y colegios de la ciudad de Quito escogidos previamente; estas visitas se realizarán según fechas establecidas en las cuales se dictará una charla por parte de los jugadores estelares del equipo; ellos hablarán de sus inicios y experiencias como futbolistas profesionales. Esto ayudará para la captación de hinchas, futuros socios junior y para nuevas inscripciones en las escuelas de fútbol; al final de la visita a cada estudiante se les dará un obsequio otorgado por el equipo.



Tabla 35.

Cronograma semanas de visitas al año

| CRONOGRAMA SEMANAS DE VISITAS AL AÑO |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|--------------------------------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|
| Escuela                              | Colegio           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 |  |  |  |
| 1                                    | 1                 | x |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 2                                    | 2                 |   | x | x |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 3                                    |                   |   |   | x |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 4                                    | 3                 |   |   |   | x | x |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 5                                    | 4                 |   |   |   |   | x |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 6                                    | 5                 |   |   |   |   |   | x |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 7                                    | 6                 |   |   |   |   |   |   | x |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 7                 |   |   |   |   |   |   |   | x |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 8                 |   |   |   |   |   |   |   |   | x |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 9                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 10                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 11                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 12                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 12                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 13                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 8                                    |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 9                                    |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 10                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 11                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 12                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 13                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 14                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 15                                   | 14, 15, 16, 17    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 16                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 17                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 18                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 19, 20, 21                           |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 18                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 19                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 20                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 21                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 22                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 23                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 24                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 25                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 20                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 21                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 22                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 23                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 24                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 25                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    | x  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
|                                      | 26, 27 28, 29, 30 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 26                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 27                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 28                                   |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 29, 3                                |                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| 30                                   | 30                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |
| TOTAL ESCUELAS Y COLEGIOS VISITADOS  | 60                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |  |  |  |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 36.

*Presupuesto de las visitas*

| <b>PRESUPUESTO</b>                 |                 |                       |                    |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
|                                    | <b>CANTIDAD</b> | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>COSTO TOTAL</b> |
| BALONES                            | 100             | 3,00                  | 300,00             |
| HOJAS VOLANTES                     | 1000            | 0,10                  | 100,00             |
| PULSERAS CON SELLOS DE LOS EQUIPOS | 100             | 1,00                  | 100,00             |
| ESFEROS CON SELLOS DE LOS EQUIPOS  | 100             | 1,00                  | 100,00             |
| <b>TOTAL</b>                       |                 |                       | <b>600,00</b>      |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

### 1.8 Priorización para la venta de entradas

- Para el ingreso gratis de niños y niñas menores de 12 años, se deben cumplir los siguientes requisitos:

1. En el momento y lugar de la compra de un boleto para adulto, se deberá solicitar la emisión del boleto para niño, para la misma localidad y puesto contiguo.

2. Se entregará como máximo un (1) boleto de niño por cada boleto de adulto adquirido.

- Entradas 2 x 1, paga una persona y la otra entra totalmente gratis; dirigidas a personas de tercera edad, las cuales deberán presentar su documento de identidad, estas promociones se realizarán solo en fechas y partidos programados; en el momento y lugar de la compra se solicitará la presencia de las dos personas adultas para la emisión de las entradas esta promoción solo será válida en localidad general.

- Los descuentos en cada entrada serán del 20% en fechas especiales como San Valentín, día de la Madre, Independencia de Quito y Guayaquil solo hinchas mujeres que asistan a los estadios, descuentos aplicados para localidad general.

- Descuentos a socios será del 50% en cada entrada solo en localidad general, el socio deberá presentar su documento de identidad y su tarjeta socio hinchas para ser acreedor de los descuentos ofrecidos y en fechas programadas.

Tabla 37.

*Cronograma promoción de entradas*

| CRONOGRAMA                                                           |      |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|--|--|--|
| PROMOCIÓN EN ENTRADAS                                                |      |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| ACTIVIDAD                                                            | ENER | FEBRE |   |   |   | MARZO |   |   |   | ABRIL |   |   |   | MAYO |   |   |   | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   | SEPTIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |  |  |  |
|                                                                      | 4    | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |           |  |  |  |
| Niños y Niñas menores de 12 años ingresan gratis . (GENERALES)       |      |       |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   | X     | X |   |   | X      | X | X | X |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Entradas de 2 x 1, dirigidas a personas de tercera edad. (GENERALES) |      |       |   | X |   |       |   |   |   |       |   | X |   |      |   |   |   |       |   |   |   |        |   | X |   |            | X |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Descuento en las entradas en fechas especiales . (GENERALES)         |      |       | X |   |   | X     |   |   |   |       |   |   |   | X    | X |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   | X          |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |  |  |  |
| Respectivos descuentos para socios de cada equipo. (GENERALES)       | X    |       | X |   |   | X     |   |   |   |       |   |   |   | X    | X |   |   |       |   |   |   | X      |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   | X | X |           |  |  |  |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 38.

*Presupuesto de las promociones en entradas*

| PRESUPUESTO                                                                                                            |       |              |         |                                                            |       |              |         |                                                               |       |              |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|---------|------------------------------------------------------------|-------|--------------|---------|---------------------------------------------------------------|-------|--------------|----------|
|                                                                                                                        | VALOR | CANTIDA<br>D | TOTAL   |                                                            | VALOR | CANTIDA<br>D | TOTAL   |                                                               | VALOR | CANTIDA<br>D | TOTAL    |
| Entradas de 2 x 1, paga una persona y la otra entra totalmente gratis dirigidas a personas de tercera edad (GENERALES) |       |              |         | Descuento en las entradas en fechas especiales (GENERALES) |       |              |         | Respectivos descuentos para socios de cada equipo (GENERALES) |       |              |          |
| NACIONAL vs DEPORTIVO QUITO                                                                                            | 4,00  | 100          | 400,00  | DEPORTIVO QUITO vs LDU                                     | 5,00  | 100          | 500,00  | CATÓLICA vs DEPORTIVO CUENCA                                  | 5,00  | 100          | 500,00   |
| LDU vs DEPORTIVO CUENCA                                                                                                | 3,00  | 100          | 300,00  | U. CATÓLICA vs OLMEDO                                      | 4,00  | 100          | 400,00  | NACIONAL vs OLMEDO                                            | 5,00  | 100          | 500,00   |
| NACIONAL vs DEPORTIVO CUENCA                                                                                           | 3,00  | 100          | 300,00  | NACIONAL vs INDEPENDIENTE                                  | 4,00  | 100          | 400,00  | LDU vs LIGA DE LOJA                                           | 5,00  | 100          | 500,00   |
| LDU vs INDEPENDIENTE                                                                                                   | 4,00  | 100          | 400,00  | LDU vs U.CATÓLICA                                          | 8,00  | 100          | 800,00  | DEPORTIVO QUITO vs EMELEC                                     | 7,00  | 100          | 700,00   |
| NACIONAL vs MUSHUC RUNA                                                                                                | 3,00  | 100          | 300,00  | DEPORTIVO QUITO vs NACIONAL                                | 7,00  | 100          | 700,00  | DEPORTIVO QUITO vs LDU                                        | 7,00  | 100          | 700,00   |
| DEPORTIVO QUITO vs NACIONAL                                                                                            | 4,00  | 100          | 400,00  | U. CATÓLICA vs MANTA                                       | 5,00  | 100          | 500,00  | U. CATÓLICA vs OLMEDO                                         | 5,00  | 100          | 500,00   |
| LDU vs MANTA                                                                                                           | 3,00  | 100          | 300,00  | NACIONAL vs MUSHUC RUNA                                    | 5,00  | 100          | 500,00  | NACIONAL vs INDEPENDIENTE                                     | 5,00  | 100          | 500,00   |
| U. CATOLICA vs EMELEC                                                                                                  | 4,00  | 100          | 400,00  | LDU vs DEPORTIVO QUITO                                     | 7,00  | 100          | 700,00  | LDU vs U.CATOLICA                                             | 6,00  | 100          | 600,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         | U.CATÓLICA vs LIGA DE LOJA                                 | 5,00  | 100          | 500,00  | DEPORTIVO QUITO vs NACIONAL                                   | 7,00  | 100          | 700,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         | NACIONAL vs BARCELONA                                      | 8,00  | 100          | 800,00  | NACIONAL vs LIGA DE LOJA                                      | 5,00  | 100          | 500,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | LDU vs MANTA                                                  | 6,00  | 100          | 600,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | DEPORTIVO QUITO vs INDEPENDIENTE                              | 6,00  | 100          | 600,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | U. CATÓLICA vs MANTA                                          | 5,00  | 100          | 500,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | NACIONAL vs MUSHUC RUNA                                       | 5,00  | 100          | 500,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | LDU vs DEPORTIVO QUITO                                        | 7,00  | 100          | 700,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | U.CATOLICA vs LIGA DE LOJA                                    | 5,00  | 100          | 500,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | NACIONAL vs BARCELONA                                         | 8,00  | 100          | 800,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | FINAL 1                                                       | 20,00 | 25           | 500,00   |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         | FINAL 2                                                       | 20,00 | 25           | 500,00   |
| TOTALES                                                                                                                |       |              | 2800,00 |                                                            |       |              | 5800,00 |                                                               |       |              | 10900,00 |
|                                                                                                                        |       |              |         |                                                            |       |              |         |                                                               |       |              | 19500,00 |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra

### 1.9 Creación de un sistema de seguridad en el aparcamiento de los estadios

Las cámaras serán ubicadas en la entrada y salida de los estacionamientos para generar mayor seguridad de los vehículos de cada socio e hincha.

Contratar guardias de seguridad a empresas que velen por la integridad de cada uno de ellos, los cuales estarán ubicados en lugares estratégicos tratando de detectar cualquier anomalía y condición de peligro en perjuicio de los vehículos de los socios e hinchas; siempre se contará con el apoyo policial que será notificado previamente antes de cada encuentro deportivo.

Tabla 39.

*Cronograma del sistema de seguridad*

|                          | <b>CRONOGRAMA DEL SISTEMA DE SEGURIDAD</b> |         |       |       |      |       |        |            |         |           |
|--------------------------|--------------------------------------------|---------|-------|-------|------|-------|--------|------------|---------|-----------|
|                          | <b>TIEMPO DE UTILIZACIÓN</b>               |         |       |       |      |       |        |            |         |           |
|                          | ENERO                                      | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE |
| CÁMARAS                  | X                                          | X       | X     | X     | X    | X     | X      | X          | X       | X         |
| VIGILANTES<br>(PRIVADOS) | X                                          | X       | X     | X     | X    | X     | X      | X          | X       | X         |
| POLICÍAS                 | X                                          | X       | X     | X     | X    | X     | X      | X          | X       | X         |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

Tabla 40.

*Presupuesto del sistema de seguridad*

|                          | <b>PRESUPUESTO</b>    |                 |                 |                |
|--------------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                          | <b>COSTO UNITARIO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>SUBTOTAL</b> | <b>TOTAL</b>   |
| CÁMARAS                  | 199,00                | 4               | 796,00          | 891,52         |
| COMPUTADORA              | 600,00                | 1               | 600,00          | 672,00         |
| VIGILANTES<br>(PRIVADOS) | 320,00                | 3               | 960,00          | 960,00         |
|                          |                       |                 | <b>TOTAL</b>    | <b>2523,52</b> |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

### 1.10 Presupuesto General

Para el presente modelo de Marketing deportivo, se presenta el presupuesto tomado en cuenta todas las estrategias propuestas dentro de dicho modelo.

El siguiente presupuesto general hace referencia a todas las actividades y señala el costo unitario y total de cada estrategia.

Tabla 41.

#### *Presupuesto General*

| <b>PRESUPUESTO GENERAL</b> |                 |
|----------------------------|-----------------|
| PROMOCIÓN DE ENTRADAS      | 19500,00        |
| REDES SOCIALES             | 300,00          |
| PRECIOS DIFERENCIADOS      | 214,00          |
| VISITAS                    | 600,00          |
| ENTREGA DE OBSEQUIOS       | 1025,00         |
| CANJE DE ENTRADAS          | 3100,00         |
|                            | 2118,00         |
|                            | 1680,00         |
| SISTEMA DE SEGURIDAD       | 2523,52         |
| DESARROLLO DE EVENTOS      | 2619,50         |
| LINEA DE PRODUCTOS         | 12810,00        |
| <b>TOTAL</b>               | <b>46490,02</b> |

Nota. Elaborado por: Camacho Miria, Castillo Patricia, Sánchez Mayra.

## CONCLUSIONES

- Este modelo de Marketing se caracteriza por afianzar la imagen institucional, es por ello que se desarrolló un conjunto de estrategias y tácticas novedosas, con el objeto de posicionarse cada vez más en el mercado e incrementar el número de hinchas y generar mayores ingresos al equipo.
- Tomando como referencia la información recopilada en el Focus Group aplicado a los hinchas y socios de los equipos de fútbol de la serie A de la ciudad de Quito, se evidenció la falta de comunicación que brinda el equipo a la hinchada, por lo cual no permite un vínculo racional y emocional, entre la marca y fanaticada.
- Para estructurar el modelo de Marketing deportivo para este tipo de instituciones se debe hacer un análisis de la situación externa e interna en la que el equipo de fútbol se encuentra, determinar los objetivos de la empresa, así como la selección del mercado meta, las estrategias en todos los ámbitos requeridos y el Plan Operativo que permite su aplicabilidad en el contexto en el que se desempeñan los equipos de fútbol.
- Las teorías de Marketing empleadas en el presente estudio de tesis establecieron directrices que permitieron encontrar los principales problemas que tenían los equipos en el insipiente posicionamiento alcanzado con la hinchada, de igual manera permitió establecer un diagnóstico de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tenían las instituciones deportivas para alcanzar sus objetivos.
- Después de haber realizado el estudio investigativo se concluye que la hipótesis: La aplicación de un modelo de Marketing deportivo permitirá a los equipos de fútbol de la serie A de la ciudad de Quito afianzar su posicionamiento mediante el mejoramiento de su imagen institucional, es verdadera debido a la percepción de las personas indagadas en el Focus Group.
- Mediante la implementación de este Plan Operativo, el equipo podrá mantener la fidelidad de los hinchas e incentivar su participación creando así un incentivo al consumo y llegar al mercado objetivo, procurando estar un paso delante de la competencia.

## RECOMENDACIONES

- Para sostener el crecimiento institucional se recomienda que el equipo nunca pierda de vista las necesidades de los hinchas y brinde muchas opciones en cuanto a promociones, facilidades de compras y alianzas estratégicas.
- Diversificar las alternativas para brindar información en cuanto a los equipos para hinchas y socios, y de esta manera llenar sus expectativas.
- Se sugiere crear programas de fidelización para los hinchas y aficionados de los diferentes equipos de Fútbol, esto garantizará un porcentaje seguro de asistencia a los estadios y por ende un mayor ingreso económico al equipo.
- Para el éxito del modelo propuesto, se requiere tomar en cuenta los factores macro y micro-económicos, los cuales ayudarán a tomar mejores decisiones para el proyecto, puesto que estos se consideran variables determinantes en el comportamiento de las personas. Diversificar las alternativas de beneficios en cuanto a las entradas a los estadios para hinchas y socios, para llenar sus expectativas.
- Para medir el cumplimiento del modelo se sugiere realizar análisis periódicos para de esta manera aplicar acciones correctivas evitando la desviación de los resultados.
- Se recomienda que los equipos de fútbol implementen eventos deportivos, culturales y sociales; puesto que estos eventos influyen en las personas de manera positiva generando ingresos económicos a mediano y largo plazo.



## LISTA DE REFERENCIAS

- (Goh125), J. G. (2014). *Mundial Futbol shirts*.  
<http://mundialfutbolshirts.blogspot.com/2012/01/club-deportivo-el-nacional-2011-copa.html>
- Lavoztx. (2008). <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-la-estrategia-de-precios-4722.html>
- LÍDERES. (2014). Obtenido de [www.revistalideres/merchandising-equipos-futbol-disputa-torneo.html](http://www.revistalideres/merchandising-equipos-futbol-disputa-torneo.html)
- market.com. (16 de 01 de 2014). Obtenido de Leer más:  
<http://www.market.elementos.ec/trabajos29/tecnicas-marketing/tecnicas-marketing.shtml#concl#ixzz2qdFSiA79>
- Aguayo, M. C. (29 de 09 de 2010). *Marketing*. <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>
- AKD. (2014). *Sociedad Deportivo Quito*. <http://www.deportivoquito.com/galeria.php>
- AKD. (2014). *Sociedad Deportivo Quito*. <http://www.deportivoquito.com/index.php>
- Alave, M. (2009). *Laproductividaddelmercado*. <http://mercadeoendigital.bligoo.es/las-4p-del-mercado#.UuV487R77IU>
- Alvarado, J. R. (08 de 2007). *Mercadeo*. [www.liderazgoymercadeo.com](http://www.liderazgoymercadeo.com)
- Andes. (19 de 02 de 2014). *Agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/deportes>
- Aspatore, J. R. (2001). Comercio y Marketing Internacional. En J. Beltran, *Marketing Internacional*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Aulaticbio. (09 de 2012). *Biología y Geología Interactiva*.  
[http://biologiaygeologia.org/unidadbio/a\\_ctma/u0\\_medio/u0\\_t1medio/el\\_concepto\\_de\\_modelo.html](http://biologiaygeologia.org/unidadbio/a_ctma/u0_medio/u0_t1medio/el_concepto_de_modelo.html)
- Ayala, S. (13 de enero de 2014). *Todo Marketing*. Recuperado el domingo, 14 de abril de 2013, de <http://www.todomktblog.com/2013/04/cual-es-el-proceso-del-marketing.html>
- BERNARD J. MULLIN, E. H. (2007). Marketing Deportivo. En W. A. SUTTON, & PAIDOTRIBO (Ed.).
- Bolaños, N. (10 de 01 de 2013). *SLIDESHARE*. <http://es.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl>

- Burbano R., J. E. (2004). Peresupuesto. En *Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos*. Segunda Edición.
- Cabrera, C. (10 de 11 de 2013). *Social networking for business*.  
<https://jcesarcabrera.wordpress.com/2012/11/10/que-es-Marketing-relacional/>
- Campo, C. (2009). Marketing y patrocinio deportivo. En C. Campo.
- Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo (1997) Carlos Campos pág. 18
- Central, B. (09 de 02 de 2012). *INDEX MUNDI*.  
[http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto\\_interno\\_bruto\\_\(pib\).html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib).html)
- Chiriboga, L. (01 de 06 de 2014). *Ecuared*.  
[http://www.ecured.cu/index.php/Federaci%C3%B3n\\_Ecuatoriana\\_de\\_F%C3%BAtbol](http://www.ecured.cu/index.php/Federaci%C3%B3n_Ecuatoriana_de_F%C3%BAtbol)
- CLUBLDU. (2014). *CLUBLDU.com*. <http://clubldu.com/photo/aqui-con-el-premio-de-la-trivia-de-liga>
- Cohen, W. (1989). El Plan del Marketing. Bilbao: Deusto.
- Definición de precio*. (s.f.). <http://definicion.de/precio/#ixzz2rMflkZTL>
- Definición de Producto*. (s.f.). <http://definicion.de/producto/#ixzz2rMUeRp9w>
- Deportes, H. (29 de 04 de 2013). *\$500 millones mueve el fútbol en Ecuador*. Recuperado el 02 de 09 de 2014, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/500-millones-mueve-el-futbol-en-ecuador-579993.html>
- Dias, J. F. (27 de 03 de 2010 ). *EL CONFIDENCIAL*.  
<http://www.elconfidencial.com/deportes/futbol-pib-espana-20100327.html>
- Direccionatuempresa.com*. (s.f.). <http://direccionatuempresa.com/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos.html#sthash.PcXmL9Xx.dpuf>
- franchising*. (s.f.). <http://www.franquiciaweb.com/shop/detallenot.asp?notid=39>
- Funiber.org. (2009). *La gran enciclopedia de la economía*.  
<http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- Gilibets, L. (18 de julio, de 2013). *Marketing deportivo*.  
<http://marketingdeportivo.mastermarketingdigital.net/>
- Guiu, D. (2014). actualidad MK. *socialethic*, 10-12.
- Indogma. (2008). <http://www.indogma.com/es/distintos-tipos-de-precios/>

- INEC. (2012). *Costumbres y prácticas deportivas en la población ecuatoriana*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2012). *Uso del tiempo*. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso\\_Tiempo/Presentacion\\_%20Principales\\_Resultados.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Uso_Tiempo/Presentacion_%20Principales_Resultados.pdf)
- Ithompson. (Junio de 2006). *Promo negocios.net*.  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- jiuber, s. A. (1994). *digital.net*. <http://marketingdeportivo.mastermarketingdigital.net/>
- Julia Scherba de Valenzuela, P. (22 de August de 2013).  
<http://www.unm.edu/~devalenz/index.html>
- Kloter. (2005).
- Lopez, R. J. (07 de Oct de 2010). *slideshare*. <http://www.slideshare.net/jaine03/generalidades-del-marketing-5378605>
- Mach, G. A. (2013). *educar.org*.  
<http://www.educar.org/educacionfisicaydeportiva/historia/futbol.asp>
- Maida, H. (26 de Enero de 2012). *slideshare*. <http://es.slideshare.net/hmaida/marketing-conceptos-y-generalidades>
- marketing-storming*. (s.f.). <http://marketingstorming.blogspot.com/2013/04/conoces-los-diferentes-tipos-de.html>
- Mercabyte, B. y. (2014). *Club Deportivo Universidad Católica EC*. [www.ucatolicaec.com/home/](http://www.ucatolicaec.com/home/)
- Nacional, E. (2014). *elnacional.ec*. Obtenido de <http://elnacional.ec/1/index.php>
- Palacio, J. (09 de 08 de 2012). *Marketing, internet y pymes*.  
<http://Marketinginternetpymes.com/central/importancia-del-marketing-en-las-empresas/>
- Philip, k. (2007). *Marketing*. En G. Amstrong. Mexico: Pearson .
- Philip, R. (2008). *CATEORA*.
- Pozo, R. R. (Wednesday, 28 de Mayo de 2008). *Todo Deportes*. 2014, de  
<http://www.tododxts.com/deportes/61-futbol/67-ique-es-el-futbol-definicion-y-reglas.html>
- Publinet. (2014). *Socios del club*. Obtenido de <http://losnachos.org/socios-vip/>
- R., P. (2000). *Marketing Internacional*. Mexico: Mc Graw Hill,.

- Ricaurte, P. (21 de 04 de 2010). *EL NEGOCIO DEL FÚTBOL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA*. <http://mediosfera.wordpress.com/2010/04/21/el-negocio-del-futbol-y-los-medios-de-comunicacion-masiva/>
- Rodígues, N. G. (14 de 05 de 2014). *IETD*. <http://www.ietd.org.mx/>
- Samaniego, P. (12 de 2006). *Mete Gol gana Futbol y Economia*. 01, de SAMANIEGO, Pablo. Mete Gol...gana Fútbol y Economía. Primera edición, diciembre 2006, p. 61 Ecuador
- Samaniego, P. (14 de 06 de 2013). *Mete gol...Gana el fútbol y la economía*. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/50358.pdf>
- Sande, J. (27 de 10 de 2009). *Compartiendo conocimientos*. <http://josesande.com/tag/plan-de-marketing/>
- Sesocialetic. (12 de 2013). *SOCIALETIC*. <http://www.socialetic.com/tipos-de-Marketing.html>
- Sitio oficial web AKD. (s.f.). <http://www.deportivoquito.com/>
- Suárez, E. N. (24 de 07 de 2011). *Cronica de una país en crecimiento*. <http://es.slideshare.net/mcpec1/analisis-de-economia-ecuatoriana>
- Thompson, I. (12 de 2005). *Promo Negocios*. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (10 de 2006). *Marketing Free*. <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (enero de 2006). *Promo negocios*. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Trefo. (2007). *marketing agency*. <http://www.trefo.com.co/trefo/?q=node/33>
- Vergara, D. F. (11 de Agosto de 2010 ). *Let del Deporte*. Obtenido de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/ley-deporte.pdf>
- WordPress. (13 de ENERO de 2014). *DEFINICION.DE*. <http://definicion.de/marketing/>