

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**ALTERNATIVAS DE GESTIÓN DE MARCA, MEDIANTE EL USO
DE MARKETING DIGITAL, ENFOCADAS EN LOS EQUIPOS DE
FÚTBOL PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGÍSTER EN GERENCIA EMPRESARIAL, MBA.**

DIEGO PATRICIO TUFÍÑO GALARZA

dtufino1010@gmail.com

DIRECTOR: Ing. Noé Milton Rivadeneira Vallejo. MBA.

miltonrivadeneira4@gmail.com

2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Diego Patricio Tufiño Galarza, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica Nacional, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Diego Patricio Tufiño Galarza

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación, “Alternativas de Gestión de Marca, mediante el uso de marketing digital, enfocadas en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito” desarrollado por Diego Patricio Tufiño Galarza, estudiante de la Maestría en Gerencia Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizando las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

Ing. Milton Rivadeneira. MBA

DIRECTOR DE PROYECTO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme las energías necesarias para no flaquear y finalizar con éxito, esta nueva meta que me he trazado.

Un agradecimiento especial a mi familia, que con sus sabios consejos y apoyo incondicional, me permitieron culminar con éxito esta carrera.

Agradezco a mi Director, Ing. Milton Rivadeneira Vallejo que durante el desarrollo de este proyecto, brindó su apoyo y colaboración desinteresada.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mi esposa Fanny García, a mi hija Valentina Isabela y a mis padres, que han sido el fiel reflejo de honestidad, sacrificio, apoyo incondicional, en el camino para lograr esta meta.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	VIII
LISTA DE TABLAS	IX
LISTA DE ANEXOS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1. INTRODUCCION.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.1.1 La importancia de la marca en la rentabilidad de un equipo de fútbol profesional.....	4
1.1.2 Modelo de éxito de un Equipo de Élite.....	5
1.1.2.1 Factor Deportivo.....	7
1.1.2.2 Factor Social.....	7
1.1.2.3 Factor de Marketing	7
1.1.3 Equipos Europeos de Élite.....	8
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2.1 Formulación y sistematización del problema	13
1.2.1.1 Formulación.....	13
1.2.1.2 Sistematización.....	13
1.3. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	14
1.4. OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
2. MARCO TEORICO.....	16
2.1. MARKETING DIGITAL	16
2.1.1. Aspectos generales.....	16
2.1.2. Evolución	16
2.1.3. Cifras de Marketing	18
2.2. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL.....	19
2.2.1 E-mail Marketing.....	20
2.2.2 Social Media Marketing (SMM).....	20
2.2.3 Search Engine Optimization (SEO).....	21
2.2.4 Search Engine Marketing (SEM).....	21
2.2.5 Anuncios de Display o Rich Media	21
2.2.6 Retargeting.....	22
2.2.7 Mobile Marketing	22
2.2.8 Content Marketing	22
2.2.9 Affiliate Marketing	23
2.2.10 Newsfeeds.....	23
2.2.11 Medios offline.....	23

2.3.	REDES SOCIALES.....	24
2.3.1	Facebook.....	24
2.3.2	Twitter.....	25
2.3.3	Google +	25
2.3.4	Youtube.....	26
2.3.5	Instagram	26
2.3.6	Pinterest	26
2.3.7	Linkedin	27
2.4.	MARKETING DEPORTIVO.....	27
2.4.1	Marketing de eventos deportivos.....	27
2.4.2	Marketing de deporte en general	28
2.4.3	Marketing de productos o servicios deportivos.....	28
2.4.4	Marketing de entidades deportivas	28
2.5.	MARCA.....	29
2.2.1.	Aspectos generales.....	29
2.2.2.	Branding.....	30
2.2.3.	Claves para una marca exitosa.....	32
3.	METODOLOGÍA.....	34
3.1.	MUESTREO.....	37
3.2.	DISEÑO DE LA ENCUESTA	39
3.3.	DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	42
3.4.	DISEÑO DEL GRUPO FOCAL	44
4.	RESULTADOS Y ANÁLISIS: ALTERNATIVAS	46
4.1.	RESULTADOS ENCUESTA.....	46
4.2.	RESULTADOS ENTREVISTA.....	62
4.3.	RESULTADO GRUPO FOCAL	64
4.4.	ALTERNATIVAS DE GESTIÓN DE MARCA.....	66
4.4.1	Estrategia de Redes Sociales.....	66
4.4.2	Estrategia de Ventaja Competitiva	69
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1.	CONCLUSIONES	71
5.2.	RECOMENDACIONES.....	72
	REFERENCIAS	74
	ANEXOS	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Futbolistas quiteños posan en 1910, tras un partido en las calles del barrio San Sebastián.	1
Figura 2: Modelo de Ingresos de Equipos de Fútbol.	5
Figura 3: Pilares estratégicos y objetivos del Real Madrid.	6
Figura 4: Falta de una estrategia de marketing digital.	11
Figura 5: Herramientas de marketing más usadas en la actualidad.	12
Figura 6: Modelo tradicional de comunicación.	17
Figura 7: Modelo de comunicación interactivo.	17
Figura 8: Cambios que causa el marketing digital en el mercado.	18
Figura 9: Plataformas digitales más usadas en el mundo.	19
Figura 10: ¿Qué se entiende por marca corporativa?	29
Figura 11: Arquitectura de una marca consciente.	31
Figura 12: Audiencias a las que se apunta la marca corporativa.	33
Figura 13: Encuesta Pregunta 1.	46
Figura 14: Encuesta Pregunta 2.	47
Figura 15: Encuesta Pregunta 3.	48
Figura 16: Encuesta Pregunta 4.	49
Figura 17: Encuesta Pregunta 5.	50
Figura 18: Encuesta Pregunta 6.	51
Figura 19: Encuesta Pregunta 7.	52
Figura 20: Encuesta Pregunta 8.	53
Figura 21: Encuesta Pregunta 9.	54
Figura 22: Encuesta Pregunta 10.	55
Figura 23: Encuesta Pregunta 11.	56
Figura 24: Encuesta Pregunta 12.	57
Figura 25: Encuesta Pregunta 13.	58
Figura 26: Encuesta Pregunta 14.	59
Figura 27: Encuesta Pregunta 15.	60
Figura 28: Encuesta Pregunta 16.	61
Figura 29: Estrategia de Redes Sociales.	67
Figura 30: Estrategia de Ventaja Competitiva.	69

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Años de fundación y actividad de los equipos quiteños.....	2
Tabla 2: Equipos quiteños de primera división 2016-2017.....	3
Tabla 3: Equipos quiteños de segunda categoría 2016-2017	3
Tabla 4: Ingresos de los equipos de fútbol más ricos del mundo en la temporada 2015-2016 (en millones).....	8
Tabla 5: Datos relevantes de los clubes de fútbol más ricos del mundo en la temporada 2015-2016	9
Tabla 6: Claves para construir una marca exitosa	32
Tabla 7: Metodología de la investigación	37
Tabla 8: Parámetros de segmentación	37
Tabla 9: Niveles de confianza	38
Tabla 10: Instrumento de recopilación de datos: Encuesta	40
Tabla 11: Instrumento de recopilación de datos: Entrevista	43
Tabla 12: Instrumento de recopilación de datos: Grupo Focal.....	45
Tabla 13: Análisis entrevistas a dirigentes de equipos de fútbol.....	62
Tabla 14: Análisis grupo focal de expertos de marketing	64
Tabla 15: Redes sociales que usan los hombres por grupo de edad.	66
Tabla 16: Redes sociales que usan las mujeres por grupo de edad.	66

LISTA DE ANEXOS

Anexo I: Metodología Cuestionario Encuesta	81
Anexo II: Metodología Cuestionario Entrevista	84
Anexo III: Metodología Temario Grupo Focal	85
Anexo IV: Resultados Encuesta.....	86
Anexo V: Resultados Entrevista	91
Anexo VI: Resultados Grupo Focal	103
Anexo VII: Fotografías Entrevistas	107

RESUMEN

Este trabajo de investigación utiliza una metodología exploratoria y descriptiva, para analizar el uso actual de marketing en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito. El fútbol y el marketing digital en el mundo actual, están muy relacionados, de manera que los equipos utilizan sus herramientas y estrategias, para generar mayores ingresos. Los resultados de este trabajo son varias alternativas de gestión de marca, que permiten a los clubes, mediante el uso de técnicas y herramientas de marketing digital, ofrecer mejores beneficios a los hinchas y socios.

Palabras clave: Fútbol, Marketing Digital, Marca.

ABSTRACT

This research work uses exploratory and descriptive methodology, to analyze the current use of marketing in professional soccer teams in the city of Quito. The soccer and digital marketing in the real world are closely related, so teams use their tools and strategies to generate more revenue. The result of this work are several alternatives of brand management, which allow clubs, through the use of techniques and tools of digital marketing, offer better benefits to fans and partners.

Key words: Soccer, Digital Marketing, Brand.

1. INTRODUCCION

1.1. ANTECEDENTES

El fútbol llegó a Quito en 1906, en plena Revolución Liberal, comandada por el general Eloy Alfaro. En esa época, en Inglaterra ya se realizaban campeonatos de Liga desde la última década del siglo XIX. Ese país exportó, el fútbol a través de los trabajadores de sus empresas mineras, transporte e industrias. El fútbol quiteño se inició en San Sebastián, se perfeccionó y popularizó en El Ejido, los jóvenes ricos comenzaron a practicar el deporte en las calles del barrio del Centro Histórico, en ese tiempo existía rechazo por parte de los vecinos, porque había juegos históricos en la Sierra y de pronto, viene algo externo como el fútbol y generó un conflicto (El Telégrafo, 2016).



Figura 1: Futbolistas quiteños posan en 1910, tras un partido en las calles del barrio San Sebastián.

Fuente: (El Telégrafo, 2016)

En noviembre de 1908, se da un acontecimiento histórico para el fútbol quiteño, pues un grupo de jóvenes, fundó el primer equipo de la ciudad: Sport Club Quito. Con la formación del equipo, se abrió la necesidad de adecuar un espacio que sirviera como cancha y ese lugar fue el parque El Ejido. Según los registros sobre

la disciplina deportiva, el sábado 10 de agosto de 1912, constituye otra fecha histórica, ya que se disputó el primer partido entre equipos de 2 regiones: el Sport Club Quito, que invitó a su casa al Guayaquil Sport, ese cotejo se desarrolló en El Ejido. El fútbol en Quito fue adoptado por las instituciones del momento, entre ellas los colegios y las universidades. Con la llegada de estos equipos y otros más, surgió la necesidad de crear un estadio. Es así como nace en 1948 el estadio del Arbolito, que albergó grandes clásicos capitalinos (El Telégrafo, 2016). La Tabla 1, nos muestra el año de fundación y la actividad de los equipos del fútbol quiteño.

Tabla 1: Años de fundación y actividad de los equipos quiteños

Equipo	Año de Fundación	Actividad
Club Sport Quito	1908	Desaparecido
Sociedad Deportiva Gladiador	1918	Desaparecido
Liga de Quito	1930	Activo
América de Quito	1939	Activo
Sociedad Deportiva Aucas	1945	Activo
Sociedad Deportivo Quito	1955	Activo
Universidad Católica	1963	Activo
Club Deportivo El Nacional	1964	Activo
Club Deportivo Espoli	1986	Activo
Club Social y Deportivo Universidad Tecnológica Equinoccial	1986	Activo
Universidad Internacional del Ecuador Fútbol Club	2012	Activo

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: (Wikipedia, 2017)

La Tabla 2, nos muestra los equipos quiteños participantes en la primera división de la temporada 2016-2017.

Tabla 2: Equipos quiteños de primera división 2016-2017


Serie A		
	Equipo	Ciudad Sede
1	 Liga Deportiva Universitaria	Quito
2	 Club Deportivo El Nacional	Quito
3	 Club Deportivo Universidad Católica	Quito
Serie B		
1	 América de Quito	Quito
2	 Sociedad Deportiva Aucas	Quito

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: (Wikipedia, 2017)

La Tabla 3, nos muestra los equipos quiteños participantes en la segunda categoría de la temporada 2016-2017.

Tabla 3: Equipos quiteños de segunda categoría 2016-2017

Campeonato Provincial de Segunda Categoría de Pichincha		
	Equipo	Ciudad Sede
1	 Sociedad Deportivo Quito	Quito
2	 Club Deportivo Espoli	Quito
3	 Club Social y Deportivo Universidad Tecnológica Equinoccial	Quito
4	 Universidad Internacional del Ecuador Fútbol Club	Quito
5	 Club Deportivo Los Loros	Quito

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: (Wikipedia, 2017)

1.1.1 La importancia de la marca en la rentabilidad de un equipo de fútbol profesional

Dada la situación a la que se enfrentan los equipos en la actualidad, se puede deducir que el desarrollo del equipo de fútbol en función de la marca, es cada vez más importante. Si bien el espectáculo y el talento de sus figuras dentro del campo de juego, sigue siendo el mayor atractivo de este deporte, la marca de un equipo es de igual o mayor importancia (Diaz Meave, 2014).

En varios equipos de fútbol a nivel mundial, sus dirigentes se han dado cuenta que generar mayor valor en la marca, permite que el poder sobre las masas, sea cada vez más grande. Es por esto que equipos de élite, han generado nuevos modelos de marketing que tienen como objetivo principal, potenciar su marca a través de diversos canales, para así generar mayor fidelidad al club como institución y como marca (Blanco Callejo & Forcadell Martinez, 2006).

Este aspecto es muy importante, ya que la elección de un equipo de fútbol es bastante pasional, similar a un consumidor, cuando escoge una marca de cualquier producto o servicio (El Mundo, 2012).

La lealtad más allá de la razón, es lo que logra la pasión por un equipo de fútbol, por eso es importante potenciar este aspecto de un club, para lograr un éxito integral del ámbito deportivo y económico (Hernandez & Tapia, 2010).

Los equipos de fútbol, separan sus ingresos en tres componentes: comercial, derechos televisivos e ingresos por entradas (ver figura 2). Este es un modelo por el cual los clubes, son capaces de distribuir sus ingresos de una forma ordenada y se viene utilizando por los clubes de alto nivel desde hace más de 10 años (Deloitte Commercial Breaks Football Money League, 2016) .



Figura 2: Modelo de Ingresos de Equipos de Fútbol.

Elaborado por Autor (2017)

1.1.2 Modelo de éxito de un Equipo de Élite

Mantener un equipo de fútbol en un éxito constante es complicado, debido a las adversidades actuales que el mundo del fútbol presenta. El éxito deportivo y el éxito económico se complementan, a su vez existen infinidad de factores que influyen en el éxito o fracaso de un club, no solo en lo futbolístico, sino también en lo administrativo. Tomando como referencia al Real Madrid Club de Fútbol, sus dirigentes han generado, un modelo que incluye factores clave que pueden llevar a un equipo al éxito económico y deportivo. Este crecimiento y desarrollo, se ve respaldado por un cambio drástico en la forma de implementar nuevas técnicas de negocios y procesos administrativos, que permitieron que el Real Madrid ocupe actualmente el puesto número uno, entre los clubes más valorados del mundo (Deloitte Commercial Breaks Football Money League, 2016).

Esto demuestra como una buena gestión administrativa, puede crear una sinergia entre todos los elementos de un equipo de fútbol. Su modelo de éxito, se basa en la utilización y potenciación de los recursos clave dentro de la organización. Estos recursos, no son solamente físicos, sino también la historia del club, valor de la marca y todos esos componentes intangibles que hacen que sus hinchas, sean fieles a la marca. Junto con otras estrategias y técnicas de mercadeo, el Real Madrid ha logrado en los últimos años que su modelo de negocio, sea considerado como un éxito. A través de este modelo, Real Madrid ha logrado generar ingresos importantes, diversificación de productos, así como también una mayor fidelidad con sus hinchas (Blanco Callejo & Forcadell Martínez, 2006).

El modelo de negocio del Real Madrid, se centra en tres factores: deportivo, social y marketing. Estos tres elementos, buscan obtener como objetivos el éxito deportivo y económico al mismo tiempo (ver figura 3) (Blanco Callejo & Forcadell Martínez, 2006).

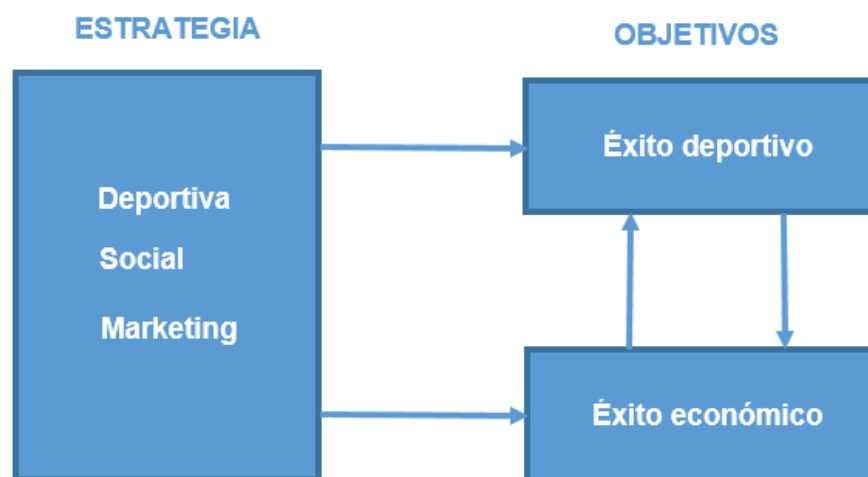


Figura 3: Pilares estratégicos y objetivos del Real Madrid.

Fuente: (Blanco Callejo & Forcadell Martínez, 2006)

1.1.2.1 Factor Deportivo

El factor deportivo del modelo del Real Madrid, se basa en dos aspectos, la contratación de jugadores de élite y la potenciación de la cantera del equipo. La idea es que los jugadores de élite generen impacto en los medios, mientras que los canteranos lleguen al primer equipo o salgan como jugadores de calidad a otros lugares. Este modelo elitista empezó en el año 2000, cuando Florentino Pérez fue electo presidente del club, tuvo como filosofía contratar al mejor jugador del mundo cada año y así empezó a surgir el tan famoso equipo de los galácticos. Con la contratación del mejor futbolista al final de cada temporada, el Real Madrid se aseguró de juntar a los mejor jugadores, no solo en términos de desempeño deportivo, sino también en posicionamiento de marca (Blanco Callejo & Forcadell Martínez, 2006).

1.1.2.2 Factor Social

La estrategia o factor social del Real Madrid, se fundamenta en la buena relación con sus socios, la transparencia de información, las actividades que se realizan a través de la fundación del Real Madrid y sus programas con los aficionados. El factor social, se sostiene en estos pilares y el correcto manejo de estos, hace que la estrategia sea exitosa (Blanco Callejo & Forcadell Martínez, 2006).

1.1.2.3 Factor de Marketing

El factor de marketing en el modelo de éxito del Real Madrid, se centra básicamente en la explotación de la marca como tal. Los directivos han decidido que a través de los años, el Real Madrid no solo ha crecido como club de fútbol, sino también como una importante marca a nivel mundial. Aprovecharse de la importancia y fortaleza de su marca, es uno de los pilares fundamentales para el éxito por parte del club. Es por esto que la actividad de marketing, desde que se

implementó este modelo de éxito, se compone de las alianzas estratégicas con empresas, la comercialización de los derechos de imagen de los jugadores del equipo, la fidelización a través del carnet madridista y la explotación de la marca Real Madrid en toda su amplia gama de productos y tiendas, tanto a nivel nacional, como internacional (Blanco Callejo & Forcadell Martínez, 2006).

1.1.3 Equipos Europeos de Élite

El fútbol ha pasado de ser simplemente un deporte a ser un negocio más. Y eso está a la vista, cuando vemos el manejo de millones de dólares que realizan los clubes europeos de élite, para sus distintas operaciones. El Manchester United, a pesar de haber quedado sexto en la Premier League de la temporada 2015-2016, sigue siendo un gigante en el plano financiero. Recuperó el puesto de club más rico del mundo, con € 689 millones en ingresos, destronando al Real Madrid, que estaba en la primera posición de la clasificación desde hace once años.

Tabla 4: Ingresos de los equipos de fútbol más ricos del mundo en la temporada 2015-2016 (en millones)

	Equipo	País	Entradas	Derechos Televisivos	Comercial	Ingresos 2016	Ingresos 2015
1	Manchester United	Inglaterra	€137.5m	€187.76m	€363.8m	€689m	€519.5m
2	Barcelona	España	€121.4m	€202.7m	€296.1m	€620.2m	€560.8m
3	Real Madrid	España	€129m	€227.7m	€263.4m	€620.1m	€577m
4	Bayer Munich	Alemania	€101.8m	€147.6m	€342.6m	€592m	€474m
5	Manchester City	Inglaterra	€70.2m	€215.8m	€238.9m	€524.9m	€463.5m
6	Paris Saint-Germain	Francia	€92.5m	€123.1m	€305.3m	€520.9m	€480.8m
7	Arsenal	Inglaterra	€133.6m	€192m	€142.9m	€468.5m	€435.5m
8	Chelsea	Inglaterra	€93.2m	€191.1m	€163.1m	€447.4m	€420m
9	Liverpool	Inglaterra	€75.9m	€168.1m	€159.8m	€403.8m	€391.8m
10	Juventus	Italia	€43.7m	€195.7m	€101.7m	€341.1m	€323.9m

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: (Deloitte Commercial Breaks Football Money League, 2016)

Tabla 5: Datos relevantes de los clubes de fútbol más ricos del mundo en la temporada 2015-2016

	Equipo	País	Posición en la liga	Promedio de asistencia	Twitter followers	Facebook likes
1	Manchester United	España	5th	75.327	9.8m	72.2m
2	Barcelona	España	1st	79.724	19.5m	95.5m
3	Real Madrid	Inglaterra	2nd	71.280	21.7m	94.1m
4	Bayer Munich	Francia	1st	75.017	3.2m	40.4m
5	Manchester City	Alemania	4th	54.013	3.9m	22.6m
6	Paris Saint-Germain	Inglaterra	1st	46.160	4.1m	26.2m
7	Arsenal	Inglaterra	2nd	59.980	8.9m	37.5m
8	Chelsea	Inglaterra	10th	41.500	7.8m	47.3m
9	Liverpool	Inglaterra	8th	44.108	6.6m	29.5m
10	Juventus	Italia	1st	39.106	3.8m	25.2m

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: (Deloitte Commercial Breaks Football Money League, 2016)

El fútbol también juega en los mercados de valores, actualmente hay varios clubes que cotizan en la bolsa de valores de New York y Europa. Esto supone un paso más en la estrategia de los clubes de fútbol europeos para buscar recursos financieros que les permitan asegurarse su futuro y afrontar los millonarios fichajes que necesitan para ser más competitivos. Sin embargo, son muy pocas las entidades futbolísticas que han optado por dicha solución y algunas de ellas han comprobado que lo que veían como fuente de recursos se ha convertido en un problema. Con su entrada en la bolsa de valores, los clubes deben asumir unos costos, ya sea directos o indirectos, para poder permanecer en el listín, al tiempo que adquieren una serie de obligaciones para garantizar la total transparencia de su gestión (ABC, 2012).

Así, deben publicar la información relativa a su estado financiero periódicamente y pueden ser sometidos a controles puntuales por parte de los analistas, entre otros aspectos. En el grupo de los grandes que han dado este paso están, Manchester United, Ajax de Holanda, Celtic de Glasgow, Juventus de Turín, Oporto, Benfica, Borussia Dortmund, Olympique de Lyon y otros.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito desde el año 2010, son afectados por factores internos y externos que les obligan a mejorar su gestión administrativa. En Ecuador, los equipos de fútbol profesional han sufrido muchos problemas de orden económico y financiero, como impago de sueldos a sus jugadores, personal administrativo, proveedores. Esto ha ocasionado que varios equipos de fútbol profesional quiteño sean sancionados con reducción de puntos, multas económicas y en los casos más graves han perdido la categoría (Carrión, 2013).

El desarrollo de los equipos de fútbol profesional se hace en función de la marca, lo cual es cada vez más importante, debido al constante crecimiento del fútbol y al poder que este tiene sobre las masas (Diaz Meave, 2014).

En base a la problemática citada, se hace necesario proponer a los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito alternativas de gestión de marca, que tengan como objetivo principal potenciar su institución a través de diversos canales, además del espectáculo, para lograr mayor fidelidad de los stakeholders y que los equipos profesionales de fútbol sean concebidos como instituciones corporativas con marca reconocida.

Las corporaciones parten de convenir un plan estratégico de corto, mediano y largo plazo en el que se defina su misión, visión, objetivos generales, objetivos

específicos, proyectos, cronogramas, financiamiento además paralelamente deberán implementar estrategias de marketing que faciliten el logro de los planes elaborados. Varios de los equipos de fútbol profesional quiteño, en la actualidad cuentan con un departamento de marketing, el cual no está funcionando de manera adecuada, debido a que existen varios factores que no se toman en cuenta a la hora de publicitar sus productos y porque no se están aplicando estrategias de marketing contemporáneas.

La herramienta contemporánea adecuada es el marketing digital, que al ser una plataforma diferente a los medios tradicionales, las empresas que lo adoptan pueden desarrollar ventajas sobre su competencia (MD Marketing Digital, 2015). En la figura 4, se puede apreciar con ayuda de un diagrama causa-efecto, que los equipos quiteños, aún no se familiarizan con estrategias de marketing digital.

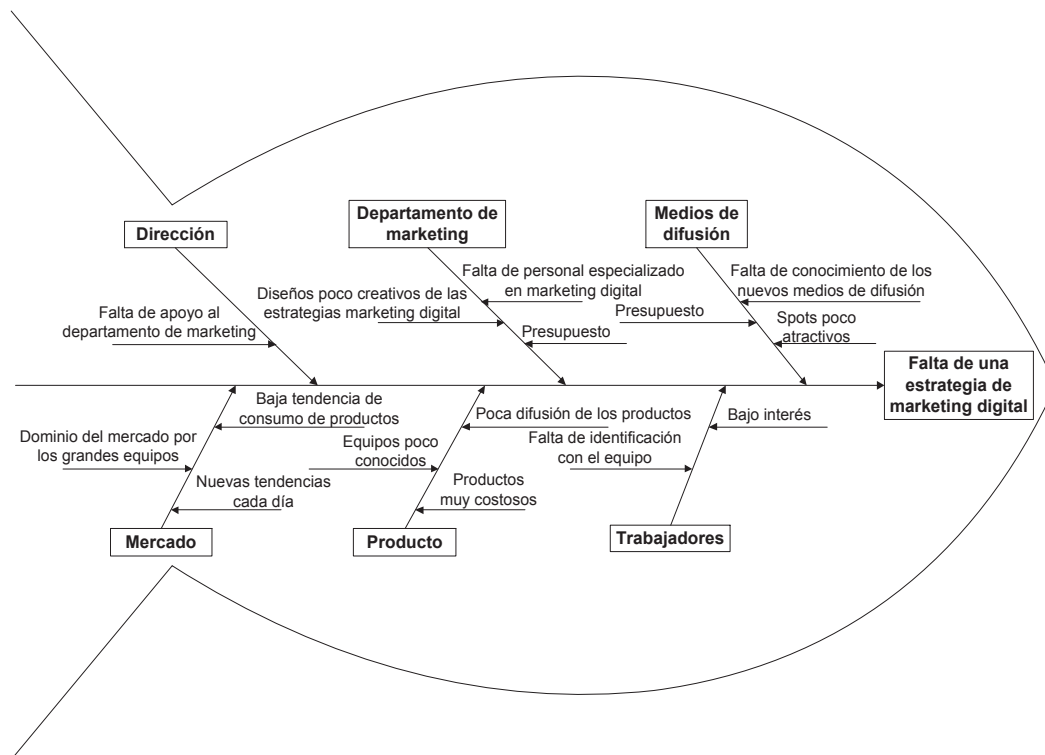


Figura 4: Falta de una estrategia de marketing digital

Elaborado por Autor (2017)

Un estudio realizado en el 2014 por Interactive Advertising Bureau (IAB), muestra, según Zumba (2015) que:

- Un mayor número de personas conectadas a Internet replantea la forma de hacer marketing en las empresas;
- El marketing digital toma fuerza. En el 2013 la inversión en este sector bordeaba los \$15 millones, en 2015 fue el doble;
- Promocionarse en la red no es nada fácil. El desafío está en atraer a más clientes con propuestas creativas;
- El 60% de usuarios se relaciona con una marca a través de redes.

En la figura 5, se observan las herramientas de marketing digital más usadas y la intensidad de uso que se le dan a estas herramientas o canales.

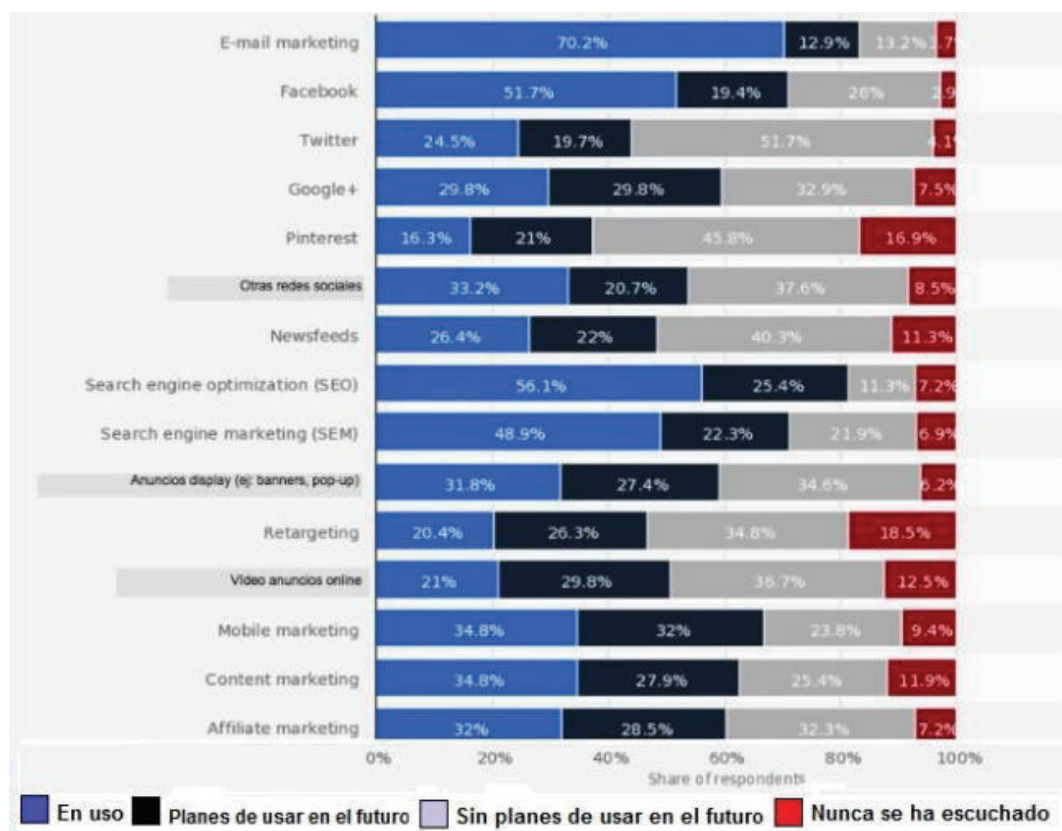


Figura 5: Herramientas de marketing más usadas en la actualidad.

Fuente: (Leon, 2015)

Según León (2015), las herramientas de marketing digital son las que más se usan en la actualidad. El e-mail marketing es la herramienta más usada, un 70,2% de los encuestados hacen uso este canal para llegar a sus consumidores, mientras que un 12,9% tiene planes de usarlo en el futuro y tan solo un 3,7% no sabe de esta herramienta. Luego están las redes sociales, aquí facebook, es el líder indiscutible a la hora de hacer marketing por parte de las empresas. En concreto, un 51,7% hace uso de esta red social, mientras que twitter es usada por el 24,5 % de los encuestados y Google + por el 29,8%.

Las newsfeeds son muy usadas por las empresas, usan el 26,4% por parte de los encuestados, un 22% tiene planes de usarla en el futuro y el 40,3% no pretende hacer uso de esta herramienta. También, se puede destacar el uso que dan las compañías al mobile marketing, ya que es usado por el 34,8% de las firmas encuestadas, similar porcentaje tiene el Content Marketing.

1.2.1 Formulación y sistematización del problema

1.2.1.1 Formulación

¿Cuáles son las alternativas de Gestión de Marca, que permiten mediante el uso de marketing digital, mejorar las perspectivas de cambio para los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito?

1.2.1.2 Sistematización

¿Cuál es la situación actual del uso del marketing en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito?

¿Cuál es la base teórica que justifica el uso y desarrollo del marketing digital?

¿Cuáles herramientas de marketing digital son las más adecuadas para las alternativas de Gestión de Marca?

¿Qué beneficios se obtendrán con las alternativas de Gestión de Marca, mediante el uso de marketing digital?

¿Qué alternativas de Gestión de Marca se pueden adaptar a las exigencias del mundo moderno para los equipos del fútbol profesional de la ciudad de Quito?

1.3. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

A partir de 1960 la tecnología de la información ha crecido de forma acelerada, este crecimiento ha hecho que actualmente la mayor parte de la información sea manejada digitalmente. A su vez la comunicación personal y empresarial, ha desarrollado nuevas formas de publicitar y comercializar, siendo conocida esta tendencia como marketing digital (Cangas & Gúzman, 2010).

En esta nueva tendencia del marketing, el consumidor es el centro de las actividades y las empresas generan experiencias positivas para posicionar su marca (Mancebo, 2012).

Al ser una herramienta que está dando resultados positivos y que puede adaptarse a diferentes tipos de negocios, es ideal para aplicarla a entidades deportivas que deseen mejorar su gestión de mercadeo (Pardo, 2016).

El fútbol es un deporte que ha maravillado al público por más de un siglo, siendo cada vez más popular en el mundo. Al ser un deporte que se práctica de manera profesional, se debe llevar una administración ordenada, para evitar que existan problemas de orden económico y financiero. Varios equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito, cada vez se complican más por este tema, por lo que se debe realizar una reestructuración profunda de su administración (Carrión, 2013).

El presente estudio plantea determinar alternativas de Gestión de Marca, utilizando herramientas de marketing digital, con el propósito de que los equipos de fútbol profesional sean vistos como un negocio y generen mayor fidelidad por parte de sus stakeholders.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Determinar alternativas de Gestión de Marca, que permitan mediante el uso de marketing digital, mejorar las perspectivas de cambio para la situación actual de los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del uso de marketing en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito.
- Determinar la base teórica que justifica el uso y desarrollo del marketing digital.
- Determinar las herramientas de marketing digital más adecuadas para las alternativas de Gestión de Marca.
- Identificar los beneficios que se obtendrán con las alternativas de Gestión de Marca, mediante el uso de marketing digital.
- Sugerir alternativas de Gestión de Marca que se adapten a las exigencias del mundo moderno para los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito.

2. MARCO TEORICO

2.1. MARKETING DIGITAL

2.1.1. Aspectos generales

La evolución de las herramientas y la tecnología de comunicación digital, han permitido que toda la información, se maneje de forma digital. La comunicación personal y empresarial ha cambiado, desarrollando nuevas formas de publicitar y comercializar, esta tendencia es el marketing digital (Pardo, 2016).

Cangas & Guzmán (2010) afirman que, el marketing digital comenzó con la promoción de productos o servicios, a través de páginas web, pero con las nuevas herramientas tecnológicas, que permiten gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

La definición y el alcance del marketing digital, son similares a los del marketing tradicional, existen una serie de factores que son sumamente importantes y que son los que cambian las reglas del juego totalmente, su principal objetivo es el de rentabilizar a la empresa con la menor inversión posible (Iglesias, 2013).

2.1.2. Evolución

Según Sheeham (2012) el marketing, se centraba en mercados con pocas marcas, pocos productos, su producción era en masa, no había un trato personalizado para el cliente. Los medios de comunicación que se usaban, eran medios masivos, como la radio y la televisión. La comunicación con el cliente, era unidireccional, es decir, no había una respuesta de parte del cliente. La figura 6, muestra cómo era el modelo tradicional de comunicación.



Figura 6: Modelo tradicional de comunicación.

Fuente: (Sheeham, 2012)

Debido a la evolución del marketing y la comunicación entre la empresa y cliente, en la actualidad se maneja un modelo de comunicación interactivo, este modelo refleja el cambio que causó en la comunicación, el surgimiento de la interactividad en la red. Ahora las empresas y los consumidores mantienen una comunicación bidireccional, donde la opinión de los clientes tiene un peso significativo en las decisiones corporativas (Sheeham, 2012).

En la figura 7, podemos observar un modelo de comunicación interactivo del marketing en la actualidad.

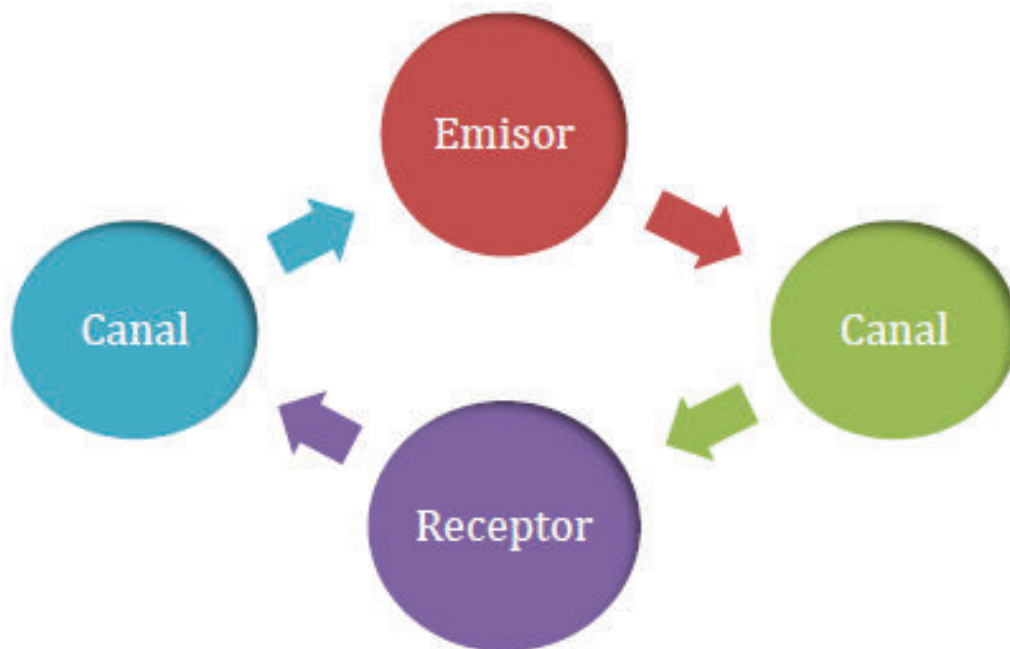


Figura 7: Modelo de comunicación interactivo.

Fuente: (Sheeham, 2012)

Debido a esta evolución, la inversión en publicidad por parte de las empresas, ha cambiado, según EKOS (2014), las pequeñas y medianas empresas asignaron 30% de su presupuesto a publicidad tradicional y el 70% restante al marketing digital.

2.1.3. Cifras de Marketing

En la figura 8, se pueden apreciar los grandes cambios que experimentará el mercado entre el año 2014 a 2019; se puede apreciar la diferencia de las asignaciones de presupuestos, impacto del marketing digital y habilidades necesarias para su ejecución.



Figura 8: Cambios que causa el marketing digital en el mercado.

Fuente: (D'Elia, 2014)

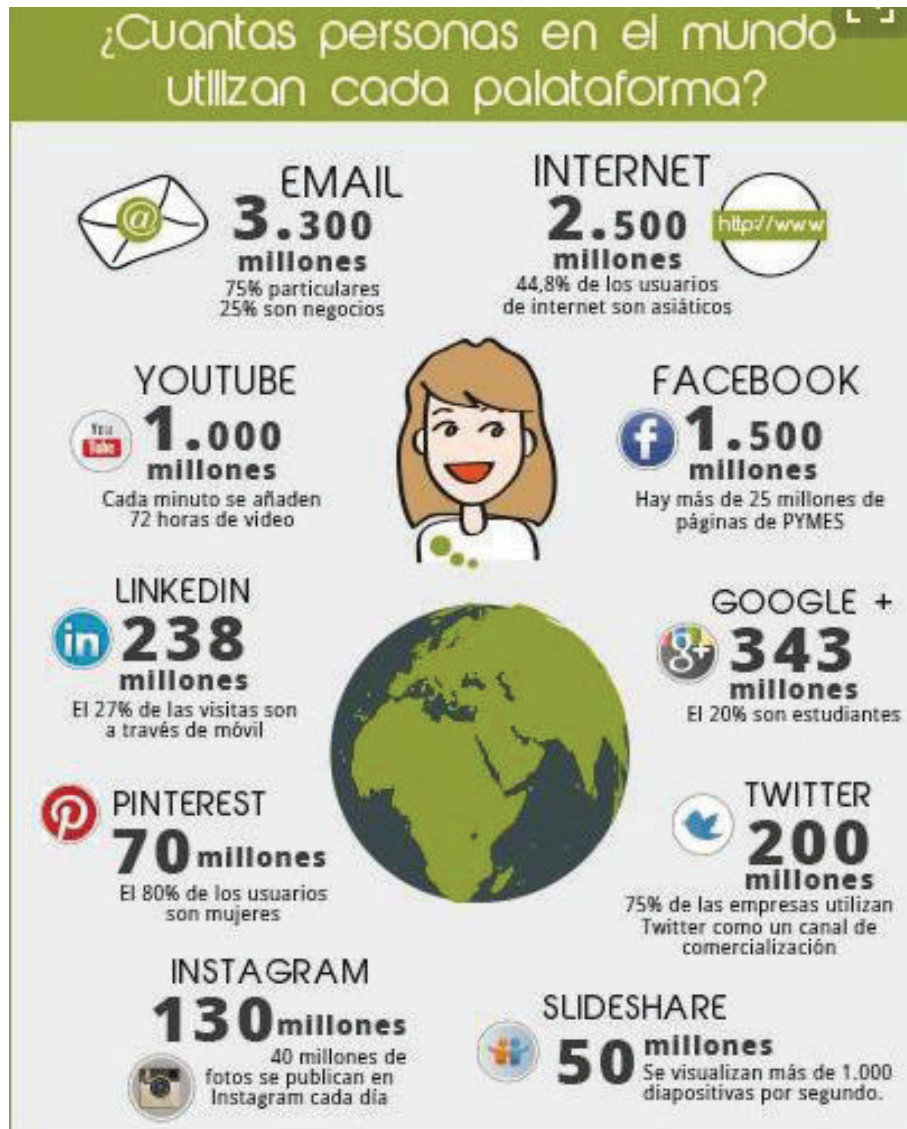


Figura 9: Plataformas digitales más usadas en el mundo.

Fuente: (tuMarketing360, 2016)

La figura 9, muestra el número de personas que utiliza cada plataforma, estos datos, son de suma importancia para el desarrollo de una campaña de marketing digital, porque nos muestran las tendencias y los medios a utilizar.

2.2. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Se describen las principales herramientas de marketing digital, incluidos los medios offline como canal adicional de promoción.

2.2.1 E-mail Marketing

El E-mail Marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Así mismo, también tiene el objetivo de hacer que clientes existentes compren nuevamente el producto o servicio. Otro fin que tiene el e-mail marketing es el envío de correos electrónicos que están diseñados para construir y mantener una relación con el cliente. El correo electrónico es el medio por el cual se tiene una comunicación privada entre empresa-cliente. Por lo tanto, se utiliza el e-mail marketing para mantener al cliente informado y también ofrecer una vía de comunicación ante cualquier duda, consulta, o problema que él pueda tener referente a la empresa (Nuñez, 2014).

2.2.2 Social Media Marketing (SMM)

Combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging, entre otros. Una de las grandes ventajas del Social Media Marketing es obtener feedback de los usuarios, quienes quieren y deben poder interactuar con los productos, servicios, ideas, conceptos que las empresas quieren comunicar. Los medios sociales dan la oportunidad de interactuar con potenciales clientes de manera directa y rápida.

Por otro lado, cada año aumenta el porcentaje de usuarios de redes sociales que acude a ellas para comprar o informarse sobre determinados productos y marcas a través de un ordenador o cualquier dispositivo móvil. Por lo tanto, se hace necesario crear un plan de Social Media Marketing, para llegar a esos millones de internautas (Master Marketing Digital, 2017).

2.2.3 Search Engine Optimization (SEO)

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en las que aparecen las páginas web, en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. En el caso que los usuarios hagan clic en los resultados, no implica ningún coste a las empresas, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones. Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que si necesitamos resultados rápidos recurriremos al SEM y de forma permanente es recomendable, combinar ambas estrategias, para no perder cuota en el mercado de búsquedas de productos y servicios (Muñiz, 2017).

2.2.4 Search Engine Marketing (SEM)

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores, mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic. Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search marketing (YSM), Microsoft Advertising y Ask (De Teresa, 2017).

2.2.5 Anuncios de Display o Rich Media

Aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque por ejemplo Google Adwords incluye en su red de Display la mayor parte de los medios que se gestiona en su misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades) (Charameli, 2016).

2.2.6 Retargeting

El retargeting es una técnica de marketing digital consistente en impactar con publicidad a usuarios que hayan interactuado en un sitio web. Esto puede significar que hayan visitado un sitio web, abierto un email o simplemente haber hecho clic en un cierto enlace en algún lugar del ciberespacio (Martinez, 2014).

2.2.7 Mobile Marketing

El Mobile Marketing es el conjunto de acciones y técnicas de marketing orientadas a los dispositivos móviles. Estos dispositivos se caracterizan porque son pequeños y portátiles, y su consumo se realiza sin necesidad de conexión eléctrica. Los más extendidos y los de mayor proyección son los teléfonos inteligentes (smartphones) y las tablets. Existen varias modalidades que agrupan las diversas acciones del marketing móvil, entre las principales se tiene: mensajería SMS (servicio de mensajes cortos) y MMS (servicio de mensaje multimedia), transmisión de datos vía Bluetooth y técnicas de mobile marketing basadas en la conectividad a Internet (FIZ, 2015).

2.2.8 Content Marketing

El content marketing es generar estratégicamente, contenidos de calidad en los formatos adecuados que a sus clientes o seguidores les interese ver, para que conecte con ellos, con el objetivo de crear fidelidad a su marca o servicio, o bien, para que atraiga nuevos clientes y genere más ventas. Hay que tener claro que el marketing de contenidos es para generar tráfico, conversación, para atraer la atención de los clientes, esto se logra a través de una buena estrategia de contenidos que ayude a estructurar y organizar dichos contenidos (Guruc, 2016).

2.2.9 Affiliate Marketing

Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que disponen de una amplia red de comerciales, se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos. Estos a su vez generan tráfico al sitio web y mejoran la difusión en redes sociales, repercutiendo esto en el SEO. En el caso de los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, especialmente si tras un estudio de analítica web vemos cuales son los mejores sitios para patrocinar los servicios de un determinado sitio web (Tibytt, 2017).

2.2.10 Newsfeeds

Es la lista de contenido recién publicado en un sitio web. Los usuarios finales pueden recibir versiones de nuevos contenidos en un sitio mediante la suscripción de servicio de noticias del sitio. Son útiles para la agregación de contenidos web por tema, autor o sitio web. En lugar de visitar varias páginas web para comprobar si hay nuevos contenidos, el usuario puede mirar los resúmenes y elegir qué seguir para las versiones completas (Lazovska, 2016).

2.2.11 Medios offline

En la actualidad la comunicación offline y online se complementan, una necesita de la otra para obtener resultados, aunque la comunicación offline, la tradicional, sigue siendo la estrella, la que mayores repercusiones genera en los usuarios o público general. Sin embargo la inversión en medios online sigue creciendo, y en muchas ocasiones apoyada por la offline, de ahí la importancia de invertir en ambos medios. Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o productos de merchandising) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online (Santiso, 2015).

2.3. REDES SOCIALES

El nacimiento de las Redes Sociales transformó la comunicación unidireccional a bidireccional, las opiniones de las personas tienen un mayor valor, la interacción y comunicación entre empresas y clientes trascendió a otro nivel.

Las redes sociales revolucionaron la forma de hacer negocios, se transformaron en una plataforma que acerca de una manera nunca antes vista a las personas y las empresas. Se las considera a estas plataformas como “los nuevos canales del nuevo marketing”. Se convirtieron en una herramienta básica para las empresas, ya que son económicas, accesibles y han demostrado tener un impacto en la rentabilidad de la empresa (Puro Marketing, 2014).

En la actualidad se cuenta con varias plataformas de Redes Sociales. Entre las principales tenemos: Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube. Una de las principales ventajas, es la interconexión entre ellas, permitiendo a los usuarios publicar contenidos simultáneamente en varias redes.

2.3.1 Facebook

Es un sitio web que en sus inicios fue creado por un grupo de estudiantes de Harvard. El único requisito para tener acceso a esta plataforma, es tener una cuenta de correo electrónico. Posee una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, contiene un muro que es un espacio, en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados. Permite crear una Fan Page, con el fin de que las personas puedan seguir esa página. Ofrece aplicaciones para hacer encuestas, promociones, campañas, ingresar logos publicitarios imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales. Además, ofrece información

general sobre el público interesado en la marca, como son; sexo, edad, frecuencia de visita, ubicación del usuario, idioma, entre otros (Plusesmas, 2017).

2.3.2 Twitter

Esta plataforma surge con el fin de ser un servicio de microblogging. Para registrarse en la plataforma, se necesita tener una cuenta de correo electrónico. Los usuarios y empresas pueden enviar y leer textos con no más de 140 caracteres. A estos mensajes se les conoce como tweets. Pueden tener sus propios seguidores y también se pueden convertir en seguidores de otro usuario con el fin de leer los mensajes de los mismos (Rubín, 2016).

2.3.3 Google +

Esta plataforma nace después de facebook, creada por la marca Google, ofrece el servicio de motor de búsqueda, entre otros servicios. El surgimiento de esta herramienta social tiene la finalidad de socializar todas las aplicaciones que ofrece Google a sus usuarios. Para acceder a su plataforma es necesario tener una cuenta de correo electrónico de Gmail. Sus características son similares a facebook, un aspecto diferenciador es que Google permite crear círculos de contactos. Este concepto se basa en que el usuario puede crear diferentes círculos y compartir comentarios, fotos, videos, con determinados contactos de tu lista. Ofrece al usuario la posibilidad de buscar un determinado tema y navegar por su contenido en formato de video, artículo de un blog o incluso de imagen. Además permite utilizar otras aplicaciones de la misma marca (Tomaello & Gitelman, 2012).

2.3.4 Youtube

Surge de la necesidad de tres compañeros de trabajo de compartir videos. Para poder ver los videos no se necesita crear ningún tipo de cuenta, pero si desean subir un video, se requiere crear una cuenta en la plataforma con un correo electrónico. El usuario puede ver los videos de su agrado o puede subir videos para que el público en general pueda verlos. Los vídeos cargados en YouTube están limitados a una durabilidad máxima de 10 minutos y archivos de 2 Gb como tamaño máximo, con casi cualquier tipo de formato, incluyendo .wmv, .avi, .mov, mpeg, .mp4, DivX y FLV. También es posible cargar un vídeo directamente desde el teléfono celular a través del soporte del formato 3GP.

Las empresas pueden tener su propio canal, que les permita dar a conocer noticias, informar sobre sus actividades y promocionar sus productos y/o servicios (InformáticaHoy, 2011).

2.3.5 Instagram

Es una red social que permite a sus usuarios tomar y modificar, fotografías y videos para luego compartirlos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage, para compartirlas en la misma red social o en otras como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Para acceder a su plataforma es necesario tener una cuenta de correo electrónico (Rubira, 2013).

2.3.6 Pinterest

Es una red social del estilo de Facebook y Google+. Se llama así por su peculiar formato. Pinterest va más allá que una simple subida y retoque de imágenes. Las imágenes están preparadas para interactuar y ser compartidas con otros usuarios y empresas. En el perfil se puede compartir imágenes organizadas por

tablones, seguir de una forma rápida imágenes que interesen, seguir temáticas y compartirlo, con los contactos. Ya no se sigue personas ni marcas, se siguen estilos e información específica. Pinterest además es pionera de contar historias en forma de imágenes, las famosas infografías (Matesa, 2016).

2.3.7 LinkedIn

Esta plataforma surge en el 2003 con el aspecto de red social global. Mantiene una orientación profesional desde su origen. Para registrarse en su plataforma se necesita tener una cuenta de correo electrónico. Permite a los usuarios crear su perfil, obtener datos de carrera completos y actualizados, además permite a los usuarios establecer un contacto con personas que les interese que se registren en la plataforma. Un aspecto adicional es que permite a interesados buscar empleo (Florida, 2016).

2.4. MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo es aquel que hace referencia al conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios, dentro del contexto deportivo. Al hablar de este tipo de marketing se debe diferenciar entre: la promoción de eventos, entidades deportivas y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades (Crua, 2016).

2.4.1 Marketing de eventos deportivos

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea un acontecimiento de este tipo. Esta clase de marketing es fundamental porque cumple un doble objetivo: por una parte, comunicar y promocionar el evento deportivo; y por otra darle vistosidad y reembolso a los patrocinadores que han invertido en el evento.

2.4.2 Marketing de deporte en general

Actualmente el deporte constituye un pilar fundamental de nuestra sociedad, es por eso, que empresas públicas y privadas dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de los hábitos saludables asociados a la práctica deportiva. En este caso se apoya en la emisión de mensajes colectivos que suelen referirse a los beneficios que brinda la práctica de un deporte, de igual manera va en conjunto con la difusión de las buenas costumbres alimenticias.

2.4.3 Marketing de productos o servicios deportivos

En este caso se trata de impulsar la venta de otros productos por medio del deporte. De esta forma, estos productos o servicios son asociados a los valores propios de un deporte o deportista, para atraer un público objetivo.

En este sentido, merece una especial atención el uso de celebrities por parte de las marcas, que constituye una estrategia fundamental para mejorar el nivel de fidelidad. De hecho, está comprobado que los fans de los grandes deportistas permanecen fieles a la marca que los patrocina.

2.4.4 Marketing de entidades deportivas

En este caso son los equipos de marketing de los deportistas, los que se encargan de hacer la promoción de sus actividades y de que el público pueda conocer más acerca de ellos. Una de las ventajas del marketing deportivo es crear vínculos entre la marca y los valores positivos que un deporte o un atleta representan; puede impulsar de manera rápida el posicionamiento de una marca o producto mediante el vínculo con el deportista reconocido.

Otra ventaja es que ofrece una exposición masiva del público que aprecia el deporte en casos como el mundial o la serie mundial (Crua, 2016).

2.5. MARCA

2.2.1. Aspectos generales

La definición de marca es muy variada, en Merca (2013), marca es un distintivo que se da a un producto o servicio, que adquiere una identidad. Una marca, puede crear lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo.

Millán & Molina (2013) dice que la marca es el letrero, nombre, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que genera valor y es la base para construir una historia sobre las cualidades especiales de un producto.

Lamelo (2014) cita a Rusell, Lane y Whitehill, quienes indican que una marca existe por medio de la comunicación, esta se crea y permanece a lo largo del tiempo. Es una decisión financiera compuesta de un nombre, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que distingue un producto de la competencia.

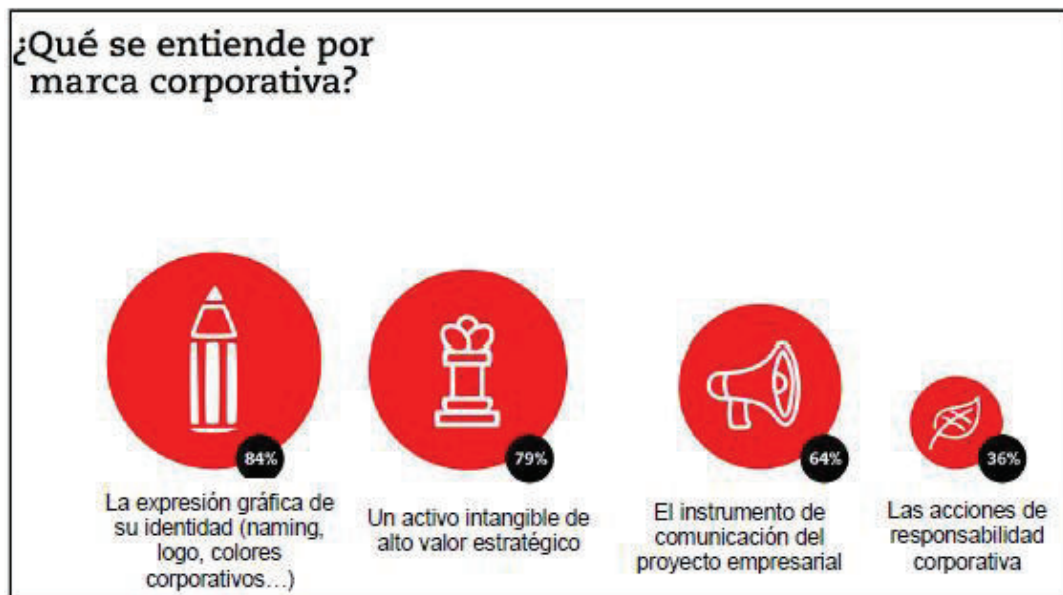


Figura 10: ¿Qué se entiende por marca corporativa?

Fuente: (Asociación Española de Empresas de Branding, 2015)

La figura 10, indica la percepción de imagen corporativa por parte de las empresas españolas, se puede notar que la mayoría la interpreta como una expresión gráfica de su identidad.

2.2.2. Branding

El Branding es un proceso mediante el cual se construye una marca, desde su desarrollo, hasta conseguir sus atributos y valores por los que será identificada. Su principal objetivo, es posicionar la marca en la mente de los consumidores, mediante un proceso de análisis, diseño y estrategia (Laborda, 2015).

Para lograr un Branding eficaz, Torres (2015) menciona cinco pasos:

- Objetivo de la marca
- Crear identidad
- Consolidar experiencia para el consumidor
- Diferenciarse de la competencia
- Conseguir credibilidad y prestigio

Además, resalta que para lograr un Branding exitoso debe tener: “Naming”, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad de marca y arquitectura de marca.

Según Ferrer (2015), el naming de una empresa, casi siempre es para toda la vida. Así que recomienda, no escoger el primer nombre que se nos pase por la cabeza y menciona cinco tips para realizar la selección, estos son: elegir un naming corto, elegir un naming simple, especificar categoría, namings únicos y buscar un nombre que sea aliterado.

La figura 11, muestra cual debe ser la arquitectura adecuada de marca, se la representa en un edificio, en el cual, cada piso maneja una variable que constituirá los pilares de la marca.

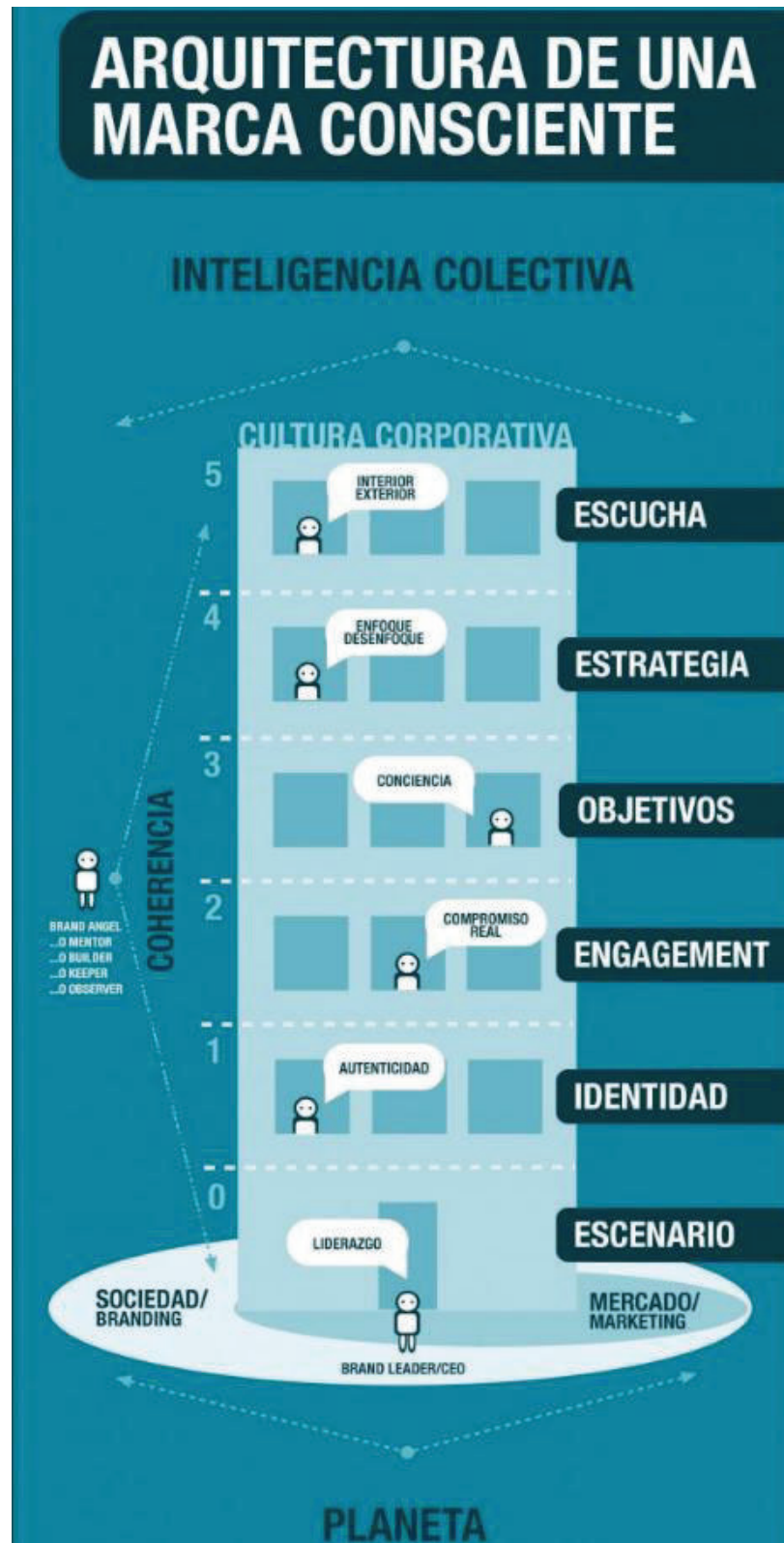


Figura 11: Arquitectura de una marca consciente

Fuente: (Torres Heredia, 2015)

2.2.3. Claves para una marca exitosa

En la actualidad, las empresas crean sus productos con el aporte de sus clientes, es la base fundamental para lograr el éxito. Para conseguirlo, las herramientas ideales son las redes sociales, ya que permiten compartir ideas, encontrar información de interés y tomar una decisión de compra. Por eso es importante que tu marca sea relevante, se diferencie de tu competencia y la convierta en una marca de elección espontánea. La tabla 6, nos indica las claves y su descripción para construir una marca exitosa (Alonso G. , 2015).

Tabla 6: Claves para construir una marca exitosa

CLAVES PARA CONSTRUIR UNA MARCA EXITOSA	
Claves	Descripción
Conocer la audiencia	Es necesario conocer las necesidades, gustos, aficiones, edad, género y hábitos de consumo de nuestros consumidores.
Experiencias	Se deben incluir en las actividades del negocio a los usuarios, ya que, ellos tienen una mayor interacción y compromiso con la marca.
Internet	No subestimar el poder del Internet, los nuevos consumidores buscan en la web antes de comprar.
Conectar con los consumidores	Generar afinidad y afecto con la audiencia. Ser congruente con lo que se comunica y construir un amplio tejido social con tu público.
Servicio al cliente	Debe ser siempre un diferenciador de las empresas y si éste se presenta de manera inmediata, eficiente y personalizada, se tiene un cliente seguro.

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: (Alonso G. , 2015)

En Ekos (2013), se afirma que, una marca bien posicionada genera personalidad, y para hacer que esta, sea recordada en el tiempo, debe cumplir los siguientes requisitos: preocuparse de la calidad, tener un nombre fácil de recordar, un logotipo constante y posicionamiento diferenciador.

Adicional a estos requisitos, para ser una marca top, debe tener un valor financiero reconocido en el mercado, un mensaje claro, “top of choice” (primera elección), “top of mind” (primera mención) y rasgos distintivos.

Asato (2013), afirma que, la inversión y el modelo contribuyen a la elaboración y construcción de una marca, desde su imagen, hasta las experiencias que provocaran su recordación, pertenencia y posicionamiento.

Toda empresa tiene sus grupos de interés, mejor conocidos como stakeholders, la marca corporativa apunta como target a cada uno de ellos; en la figura 12, se puede apreciar el porcentaje de impacto que constituyen.

¿Para qué audiencias se piensan?

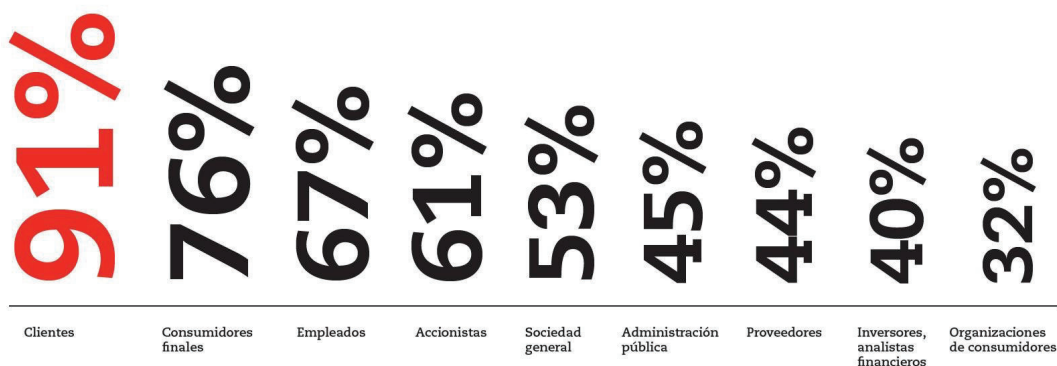


Figura 12: Audiencias a las que se apunta la marca corporativa

Fuente: (Asociación Española de Empresas de Branding, 2015)

3. METODOLOGÍA

A lo largo de la historia de la ciencia, han surgido diversas corrientes de pensamiento y diversos marcos interpretativos, que han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Sin embargo, debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se han polarizado en dos aproximaciones principales para indagar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo (Hernández Sampieri, 2010).

Estos dos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, además utilizan en términos generales, cinco fases similares y relacionadas entre sí (Hernández Sampieri, 2010):

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas.

Aunque las aproximaciones cuantitativa y cualitativa comparten esas estrategias generales, cada una tiene sus propias características. El enfoque cuantitativo, según Cortes (2014) usa la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El enfoque cualitativo, según Hernández Sampieri (2010) utiliza métodos de recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Para la realización de esta investigación se aplicará un modelo mixto, que incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Adicionalmente en la metodología, se ha escogido el alcance que tendrá la investigación: estudio exploratorio y descriptivo.

Propósito del alcance exploratorio: Estos estudios se realizan, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual existen dudas o no se han abordado anteriormente. Es decir cuando la revisión de la literatura, revela que tan solo hay ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Valor del alcance exploratorio: Estos estudios, sirven para familiarizarnos con fenómenos poco investigados o desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos promisorios y preparar el terreno para nuevos estudios.

Propósito del alcance descriptivo: Estos estudios buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se someta a un análisis. Describen tendencias de un grupo o población.

Valor del alcance descriptivo: Estos estudios son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar la medición y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, entre otros).

Un instrumento de recolección de datos adecuado, es aquel que registra datos observables, que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. La función de la medición es establecer una correspondencia entre el mundo real y el mundo conceptual. El primero provee evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir. Todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (Hernández Sampieri, 2010).

Para la recopilación de la información primaria se utilizaron las siguientes herramientas: encuestas, entrevistas y grupo focal.

Una encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema. La encuesta, se aplicó a personas que tienen simpatía por el fútbol en la ciudad de Quito, para conocer sus preferencias y sus medios de contacto por los cuales se informan de su equipo de fútbol favorito.

Una entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), obviamente sin llevar a cabo una dinámica grupal. La entrevista, se aplicó a personas que trabaja en entidades deportivas, para obtener detalles más específicos del uso que se le da al marketing.

Un grupo focal, es considerado como una especie de entrevistas en grupo, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos, en las cuales los participantes conversan de uno o varios temas en un ambiente relajado e informal. A pesar de hacer la misma pregunta a varios participantes, su objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos. El grupo focal se aplicó a expertos

en marketing tradicional y marketing digital para generar alternativas en el manejo de la marca de los equipos quiteños.

La Tabla 7, indica un resumen de la metodología de la investigación, explicando cada herramienta utilizada, el enfoque de cada una y a quien fue aplicada.

Tabla 7: Metodología de la investigación

Herramientas	Enfoque	Dirigido a
Encuesta	Cuantitativo	Seguidores de los equipos de fútbol
Entrevista	Cualitativo	Profesionales en administración deportiva
Grupo Focal	Cualitativo	Expertos en marketing tradicional, marketing digital

Elaborado por Autor (2017)

3.1. MUESTREO

Se utilizó un método de muestreo probabilístico para asegurar la representatividad en la muestra, específicamente el muestreo aleatorio simple.

El público objetivo de esta investigación se conformó por seguidores del fútbol.

El universo muestral, corresponde a seguidores de los equipos de fútbol profesional quiteño, bajo los siguientes parámetros de segmentación:

Tabla 8: Parámetros de segmentación

PARÁMETRO	RESULTADO
PAÍS	Ecuador
CIUDAD	Quito
EDAD	Mayores de 12 años
GÉNERO	Masculino y Femenino
INTERESES	Fútbol

Elaborado por Autor (2017)

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la población del Cantón Quito arrojada en el último censo, en donde indica que es de 2'.239.191 (INEC, 2013). En base a los datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) se calcula la muestra con la fórmula, que se describe a continuación:

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

Simbología:

N: tamaño de la población o universo

k: nivel de confianza que indica que la probabilidad de resultados sean ciertos

e: error admisible

p: proporción de individuos que poseen esa característica

q: proporción de individuos que no poseen esa característica

n: tamaño de la muestra

Esta muestra se hizo teniendo un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95,5%, o lo que es lo mismo decir una probabilidad de equivocarnos de 4,5%.

Tabla 9: Niveles de confianza

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: (Feedback Networks, 2013)

Por lo tanto:

$$k = 2$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = 2'239.191$$

Tamaño de la muestra $n = 400$ personas

3.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para Crece Negocios (2015), los pasos para realizar una encuesta son:

- Establecer los objetivos
- Determinar la población
- Identificar la información a recolectar
- Diseñar el cuestionario
- Calcular la muestra
- Seleccionar los encuestadores
- Recolectar y procesar la información
- Emitir el informe

Para recopilar los datos, el instrumento utilizado es un cuestionario, que está dirigido a personas simpatizantes del fútbol en la ciudad de Quito, como se puede observar en la tabla 10, la encuesta, se encuentra constituida por dieciséis preguntas, cuatro variables, trece componentes y cuatro objetivos.

Tabla 10: Instrumento de recopilación de datos: Encuesta

VARIABLES	Componentes	PREGUNTAS	Objetivo
Datos Personales	- Características de las personas	- ¿Señale su género? - ¿Indique su edad? -¿De la siguiente lista, elija su sector de residencia?	Segmentar de acuerdo a características
Uso del marketing	- Influencia - Frecuencia - Asistencia - Atributos - Eventos - Medios de comunicación - Medios de compra	- ¿De las siguientes opciones escoja cuál o cuáles han tenido mayor influencia, para que usted se identifique con su equipo de fútbol? - ¿Con qué frecuencia asiste a ver los partidos de su equipo? - ¿Con quién suele ir a ver los partidos de su equipo? - ¿Qué atributos consideras importantes a la hora de asistir al estadio? - ¿De los siguientes eventos cual le gustaría que realice tu equipo? - ¿Identifique cuál o cuáles son los medios de comunicación que utiliza para informarse sobre su equipo de fútbol? - ¿Identifique cuál o cuáles son los medios por el que adquiere un producto de su equipo?	Entender la percepción del público objetivo al uso del marketing por parte de los equipos de fútbol
		- ¿Con qué equipo de fútbol se identifica? - En cada nueva temporada ¿Identifique cuál o cuáles accesorios de su equipo suele adquirir?	Conocer la satisfacción y el

Manejo de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Satisfacción del cliente -Presupuesto del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar cuando asiste a un partido (considerando entrada, transporte, alimentación)? - ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en productos de su equipo (camiseta, gorra, llavero, chalina, entre otros)? 	posicionamiento que genera la marca de un equipo de fútbol en el público objetivo
Aplicación de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de Internet - Servicios de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Considera necesario que su equipo se promocioe a través del internet? - De las siguientes redes sociales, ¿Identifique cuál o cuáles utiliza para informarse sobre su equipo preferido? 	Identificar las expectativas del público objetivo sobre marketing digital

Elaborado por Autor (2017)

Para este estudio se consideró el 100% del tamaño de la muestra calculada: lo que representa un total de 400 encuestados que siguen los parámetros de segmentación indicados en la tabla 10.

3.3. DISEÑO DE LA ENTREVISTA

La entrevista, corresponde a un tipo estandarizado programado, ya que según Valles (2014) cumple con los siguientes criterios:

- El estímulo es el mismo para todos los encuestados.
- Es posible redactar todas las preguntas de modo que tengan el mismo significado para todos los encuestados.
- El orden de las preguntas es el mismo para todos con el fin de conseguir un contexto equivalente.
- Lo anterior es posible en la práctica.

El instrumento de recopilación de datos es un temario/cuestionario, dirigido a profesionales que trabajen en entidades deportivas, los entrevistados fueron:

- Crnl. Germán Páez – Gerente de Marketing “El Nacional”
- Ing. Joffre Oña – Directivo de Club Deportivo “Espoli”
- Ing. Diego Castro - Gerente Comercial “Liga Deportiva Universitaria”
- Entrevistador: Autor

La entrevista, se encuentra constituida por tres variables, siete componentes y tres objetivos.

Tabla 11: Instrumento de recopilación de datos: Entrevista

Variabes	Componentes	Preguntas	Objetivo
Uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Uso herramientas de marketing - Competencia - Presupuesto 	<ul style="list-style-type: none"> -¿Qué herramienta o técnica de marketing emplean en el club? -¿Cuál cree que sería su característica diferencial con los otros equipos de fútbol en cuanto a técnicas de marketing empleadas? -¿Destinan algún porcentaje del presupuesto del equipo para comunicación y marketing? 	Identificar el uso real que dan los equipos de fútbol a las técnicas de marketing
Manejo de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de marca - Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - A su parecer, ¿Cuál son las diferencias de marca entre los equipos profesionales de Quito y los equipos europeos de élite? - ¿Cómo cree usted que sería factible posicionar la marca del equipo profesional de fútbol en la mente de los seguidores? 	Analizar la administración que le dan los equipos de fútbol a su marca
Aplicación de marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de redes sociales - Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> - El mundo digital ha cambiado de manera radical el sector de la comunicación. ¿Cómo ha influido en la comunicación de su club? - ¿Actualmente el club usa redes sociales y tecnología para dar a conocer información y promocionar servicios del club? 	Explorar el manejo de las herramientas de marketing digital en los equipos de fútbol

Elaborado por Autor (2017)

3.4. DISEÑO DEL GRUPO FOCAL

De acuerdo a Kombiliy (2007), el grupo focal afirma la exploración de un tema a partir de la interacción de los participantes.

El instrumento para la recopilación de datos es un temario, dirigido a expertos en manejo de herramientas de marketing, los participantes fueron:

- María Fernanda Córdor – Ingeniera Comercial con mención en administración de empresas, experta en manejo de marca
- Luis Santana – Ingeniero en Marketing, experto en marketing deportivo
- María Fernanda Roca – Ingeniera en Marketing, experta publicidad
- Patricia Malliquinga – Ingeniera en Marketing, experta en marketing digital
- Moderador: Autor

Como se puede observar en la tabla 12, el grupo focal, se encuentra constituido por tres variables, siete componentes que constituyen el temario y tres objetivos.

Tabla 12: Instrumento de recopilación de datos: Grupo Focal

Variables	Componentes	Temas	Objetivo
Uso del marketing	-Manejo de publicidad -Uso herramientas de marketing -Competencia	-Percepción del uso de marketing en los equipos de fútbol profesional quiteños, y contraste con los equipos del fútbol internacional: enfoco equipos europeos de élite	Comparar el manejo del marketing entre los equipos de fútbol quiteño y los equipos europeos de élite
Manejo de marca	-Posicionamiento -Satisfacción y fidelidad	-Discusión de la posibilidad de implementar una estrategia para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca -Métodos de registro de satisfacción del cliente Marca personal deportiva	Recoger propuestas para varias alternativas de una marca en los equipos de fútbol profesional.
Aplicación de marketing digital	-Uso de redes sociales -Tecnología	-Recomendación uso de la tecnología -Propuestas de manejo de redes sociales	Analizar y seleccionar los instrumentos de marketing digital que deberían usar los equipos de fútbol profesional.

Elaborado por Autor (2017)

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS: ALTERNATIVAS

4.1. RESULTADOS ENCUESTA

Los datos obtenidos del volumen de 400 encuestas fueron los que se presentan a continuación:

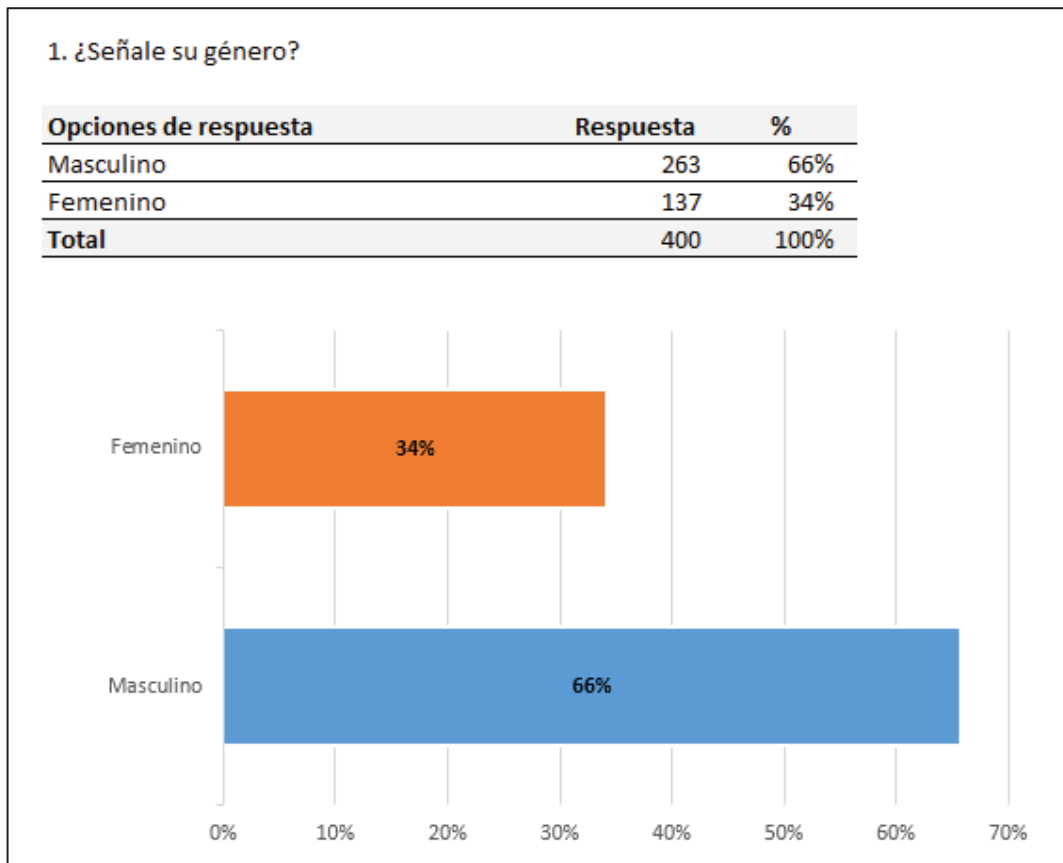


Figura 13: Encuesta Pregunta 1

Elaborado por Autor (2017)

En la figura 13, podemos ver que del total de encuestados, el 66% representa al género masculino y el 34% representa al género femenino.

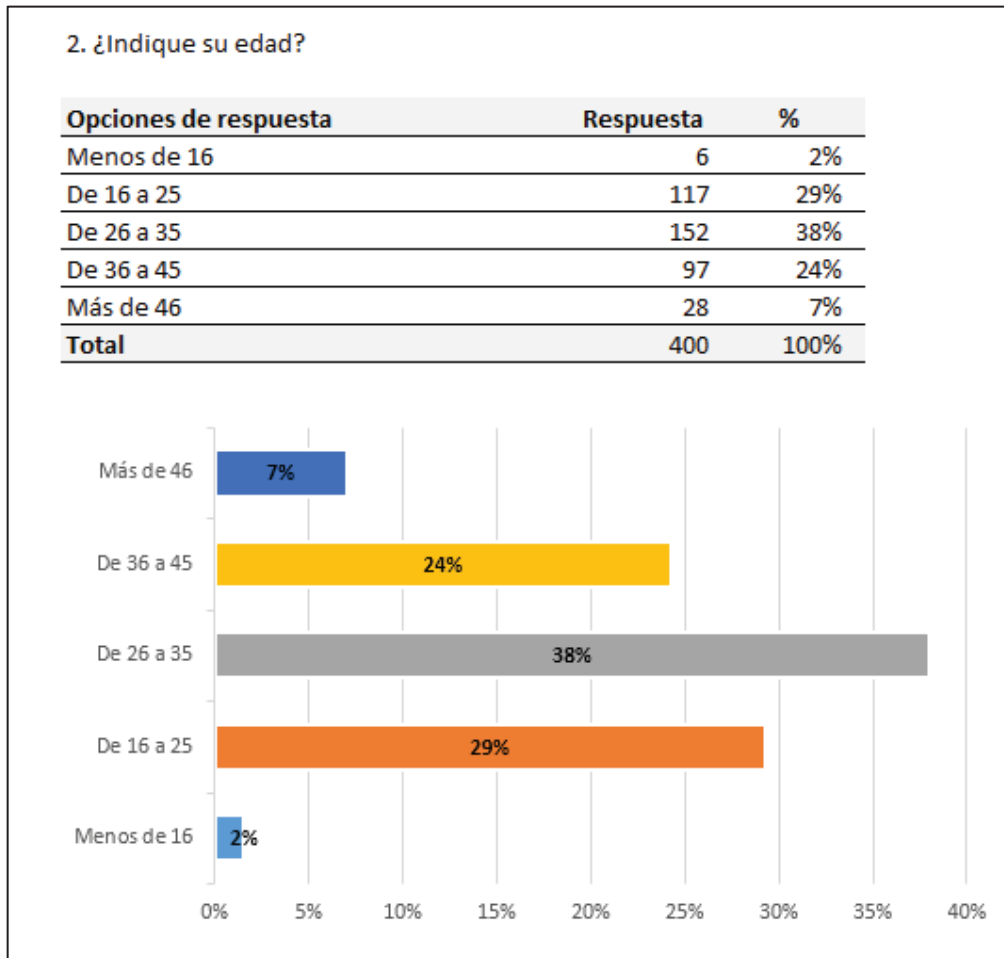


Figura 14: Encuesta Pregunta 2

Elaborado por Autor (2017)

En la figura 14, podemos ver que del total de encuestados, el 38% están entre los 26 a 35 años, el 29% están entre los 16 a 25 años, el 24% están entre los 36 a 45 años, el 7% tienen de 46 años en adelante y un 2% son menores de 16 años.

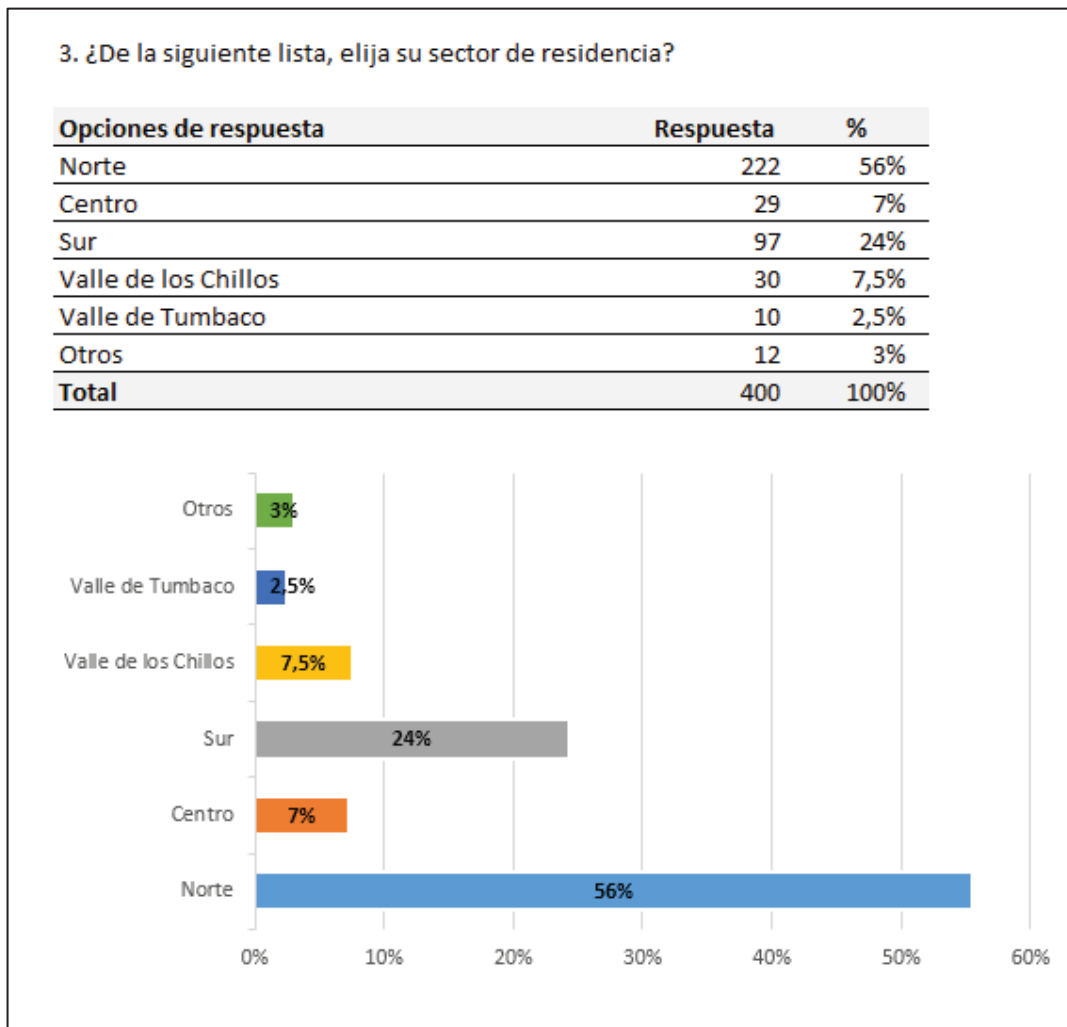


Figura 15: Encuesta Pregunta 3

Elaborado por Autor (2017)

En la figura 15, podemos ver que del total de encuestados, el 56% reside en el Norte, el 24 % reside en el Sur, el 7,5% reside en el Valle de los Chillos, el 7% reside en el Centro, el 2,5% reside en el Valle de Tumbaco y el 3% reside en otros sitios de Quito que no están especificados en la pregunta.

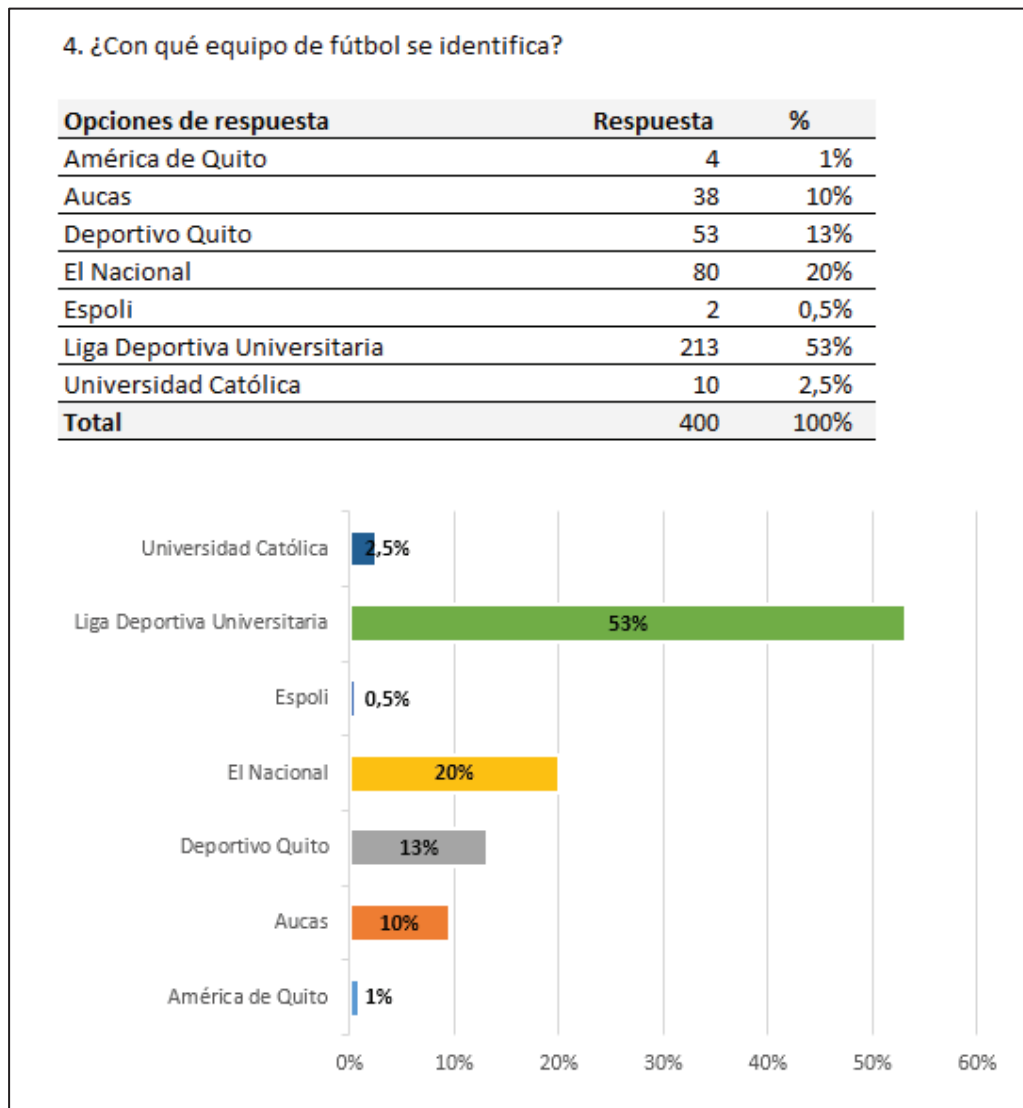


Figura 16: Encuesta Pregunta 4

Elaborado por Autor (2017)

La figura 16, revela que del total de encuestados, Liga Deportiva Universitaria es el que tiene mayor preferencia con un 53%, mientras que El Nacional tiene un 20% de aceptación, le sigue Deportivo Quito con el 13% de aceptación, luego Aucas que tiene un 10% de aceptación, Universidad Católica con el 2,5%, América de Quito con el 1% y último el Espoli con el 0,5%.

5. De las siguientes opciones escoja cuál o cuáles han tenido mayor influencia, para que usted se identifique con su equipo de fútbol? (Por favor califique cada una de las siguientes

Opciones de respuesta	Muy influyente	Influyente	Medianamente influyente	Poco Influyente	Nada influyente	Total
Éxito	76 19%	69 17%	69 17%	98 25%	88 22%	400
Popularidad	60 15%	76 19%	81 20%	95 24%	88 22%	400
Voluntad	168 42%	95 24%	45 11%	50 13%	42 11%	400
Amigos	47 12%	75 19%	60 15%	111 28%	107 27%	400
Familia	95 24%	85 21%	56 14%	67 17%	97 24%	400

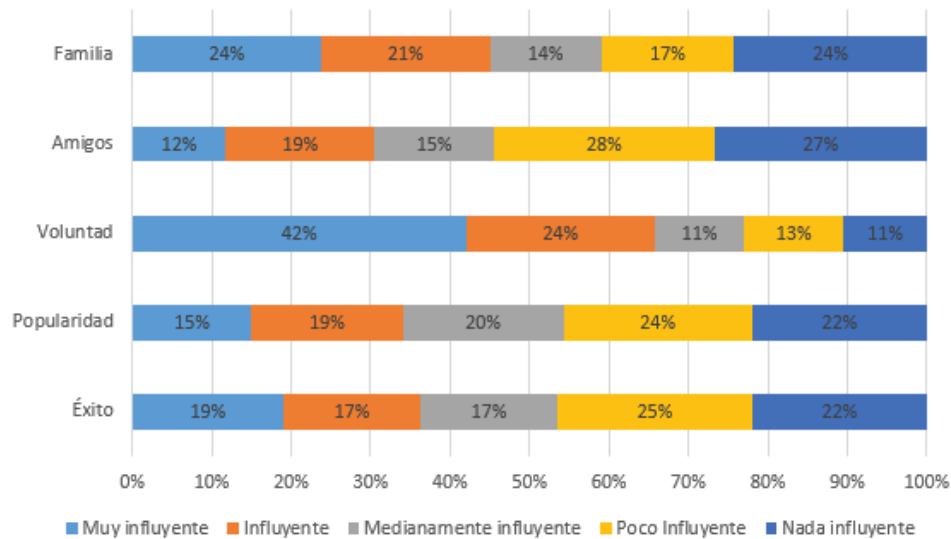


Figura 17: Encuesta Pregunta 5

Elaborado por Autor (2017)

La figura 17, revela que a los simpatizantes del fútbol lo que más les influye para ser seguidores de un club es la voluntad; siete de cada diez personas piensa eso. En contraste dicen que los amigos son los menos influyentes al momento de identificarse con un equipo de fútbol; tres de cada diez personas piensa eso.

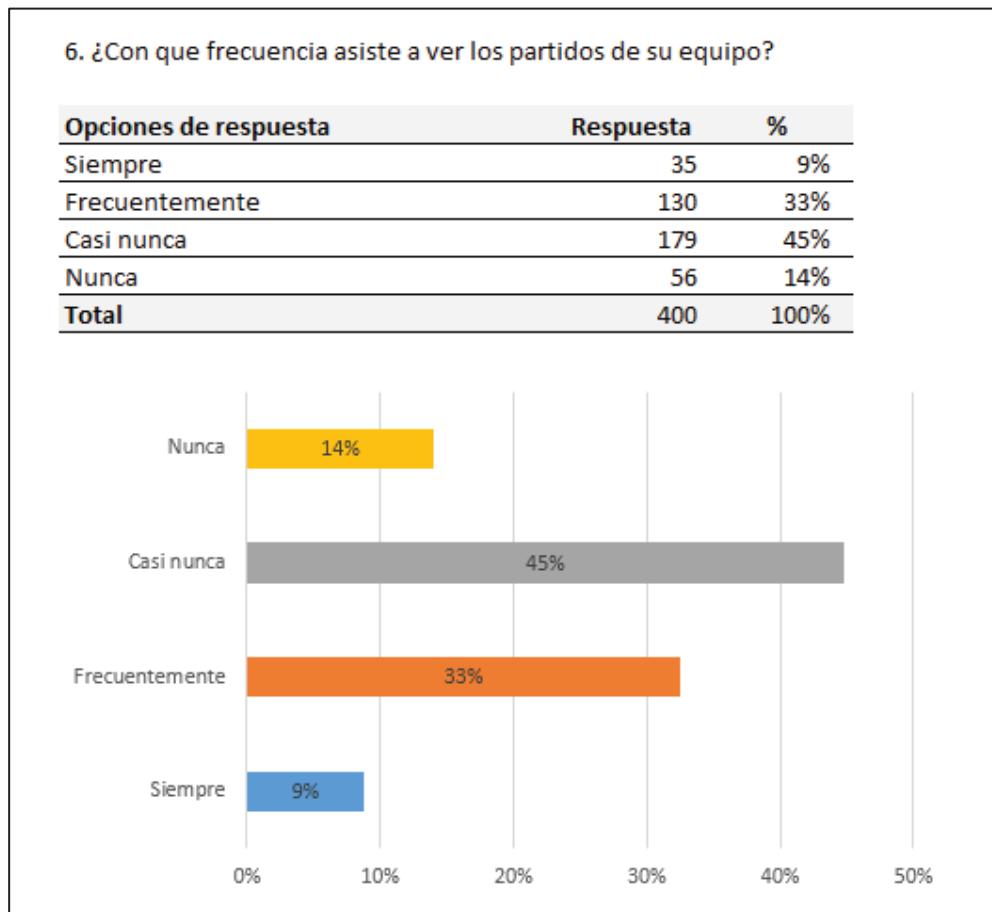


Figura 18: Encuesta Pregunta 6
Elaborado por Autor (2017)

La figura 18, demuestra que cuatro de cada diez personas van habitualmente a los partidos de su equipo. En contraste seis de cada diez personas van muy pocas veces al estadio o no asisten, esto demuestra que la cultura futbolística en la ciudad de Quito está decayendo notoriamente.

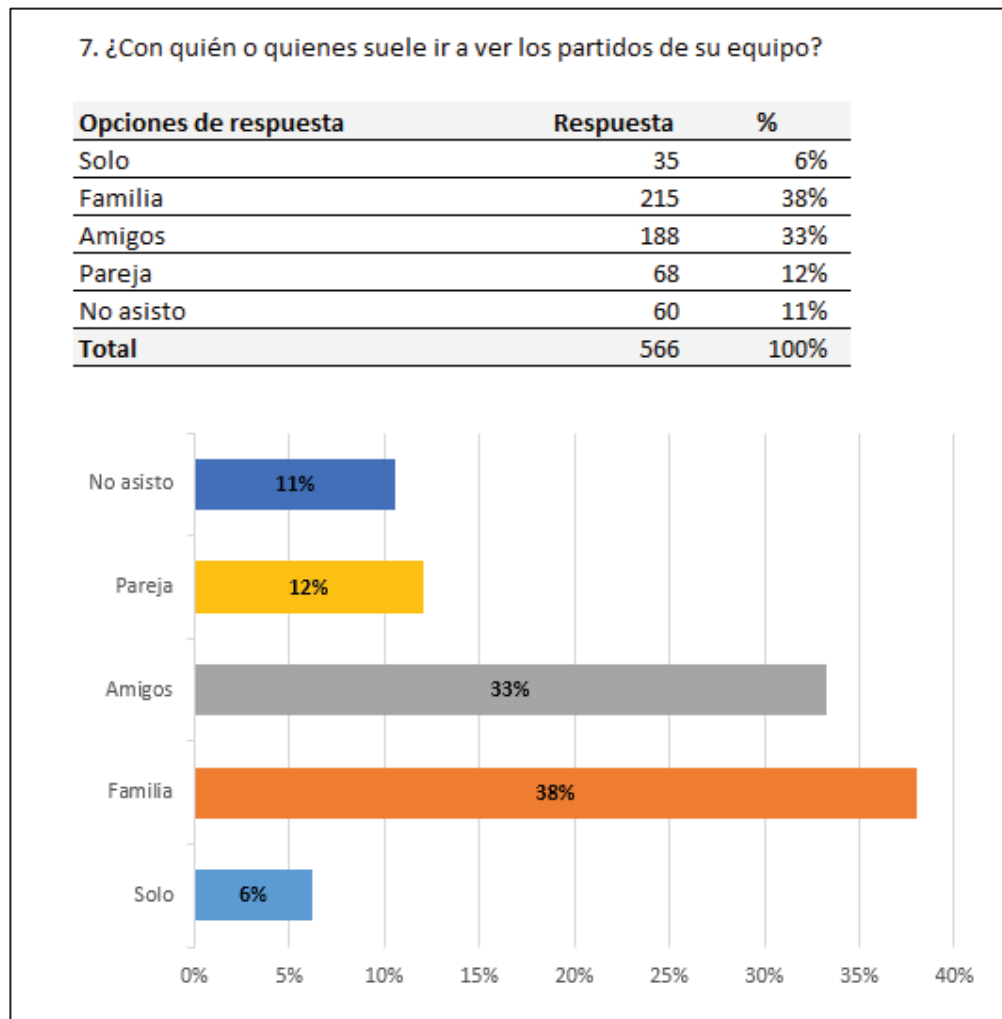


Figura 19: Encuesta Pregunta 7

Elaborado por Autor (2017)

En la figura 19, se demuestra que siete de cada diez seguidores de los equipos de fútbol, les gusta ir al estadio en familia y con amigos. En contraste solo dos de cada diez van solos al estadio o no asisten.

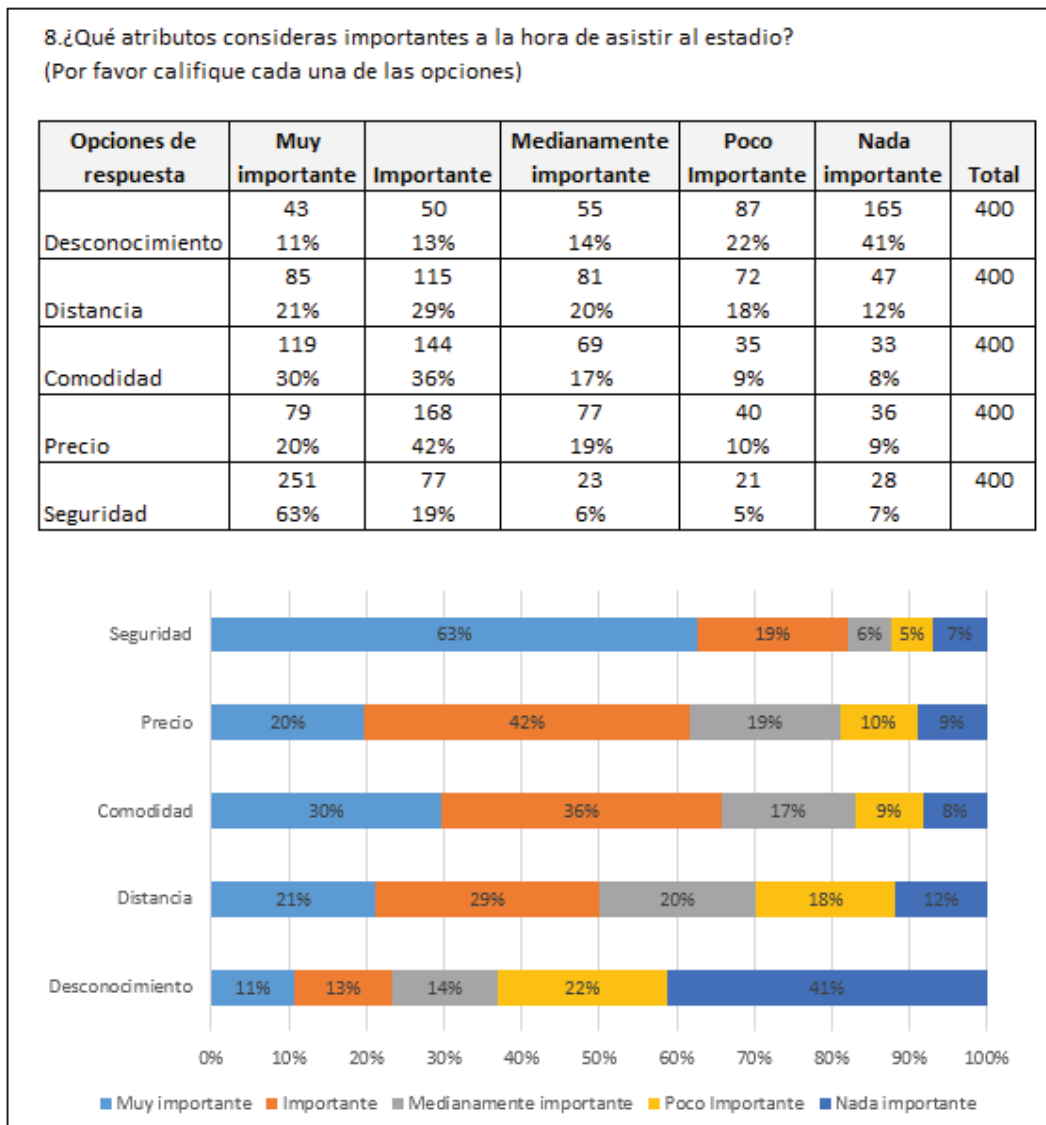


Figura 20: Encuesta Pregunta 8

Elaborado por Autor (2017)

La figura 20, revela que los simpatizantes del fútbol consideran que la seguridad es lo más importante al momento de asistir al estadio, esto quiere decir que ocho de cada diez personas piensa eso. En contraste dos de cada diez personas piensa que el desconocimiento no es importante al momento de asistir al estadio.

9. En cada nueva temporada. ¿Identifique cuál o cuáles accesorios de su equipo suele adquirir?

Opciones de respuesta	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total
Adornos para la casa	14 4%	31 8%	64 16%	90 23%	201 50%	400
Pulseras	18 5%	40 10%	72 18%	87 22%	183 46%	400
Llaveros	20 5%	37 9%	80 20%	101 25%	162 41%	400
Bolso o mochilas	15 4%	26 7%	68 17%	87 22%	204 51%	400
Ropa	26 7%	46 12%	88 22%	106 27%	134 34%	400
Camiseta oficial	86 22%	74 19%	98 25%	78 20%	64 16%	400

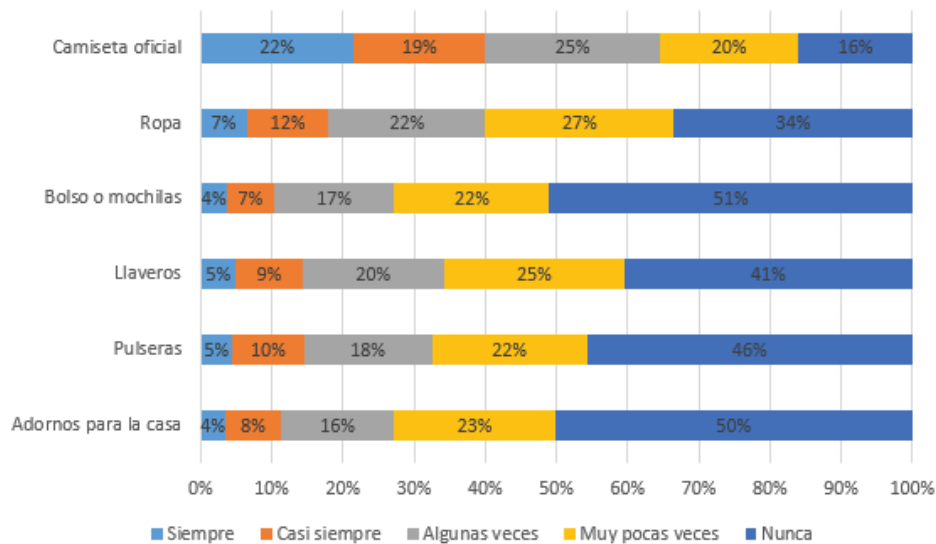


Figura 21: Encuesta Pregunta 9

Elaborado por Autor (2017)

La figura 21, revela que los accesorios que más compran los simpatizantes de los equipos de fútbol es la camiseta oficial, esto demuestra que cuatro de cada diez personas compra la camiseta. En contraste uno de cada diez personas compra otros accesorios de su equipo de fútbol.

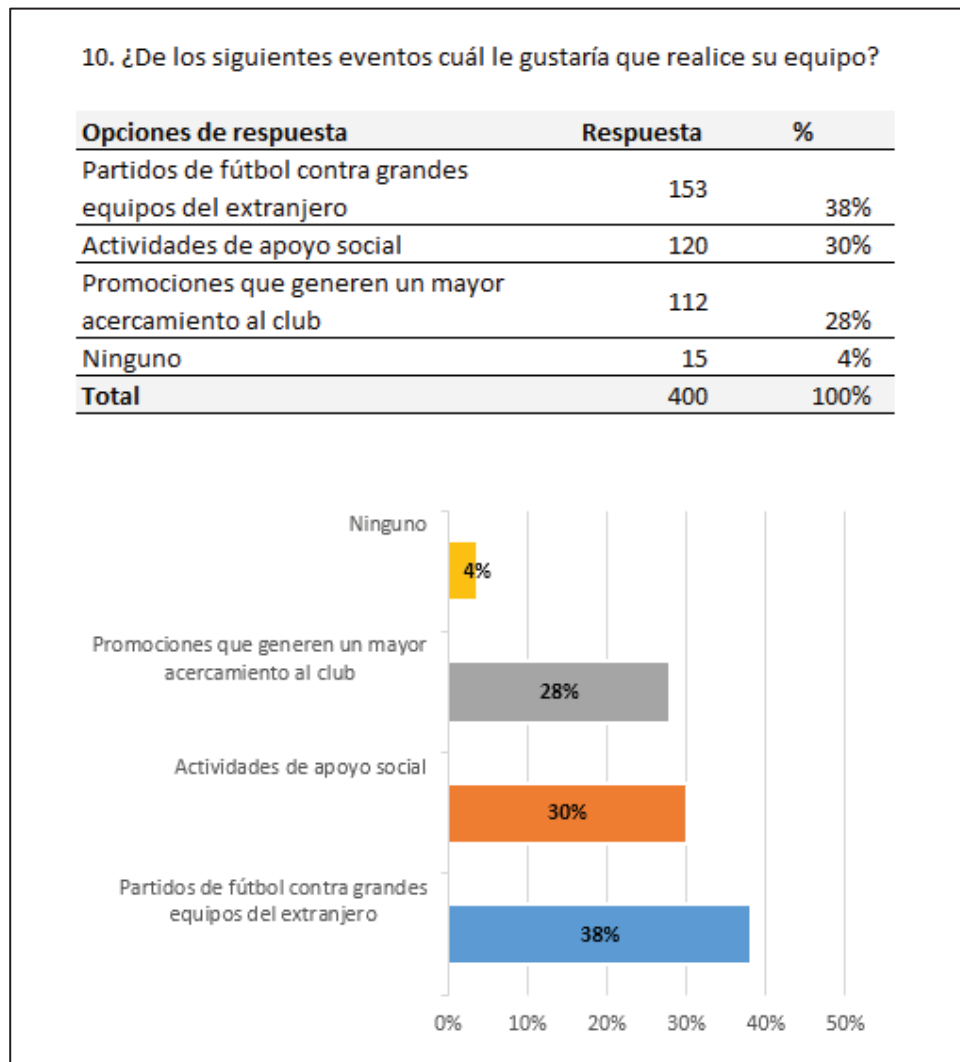


Figura 22: Encuesta Pregunta 10

Elaborado por Autor (2017)

La figura 22, muestra que cuatro de cada diez personas quiere que su equipo realice partidos contra grandes equipos del extranjero, mientras que seis de cada diez personas desea que se realicen actividades de apoyo social y eventos que permitan promocionar un mayor acercamiento al club.

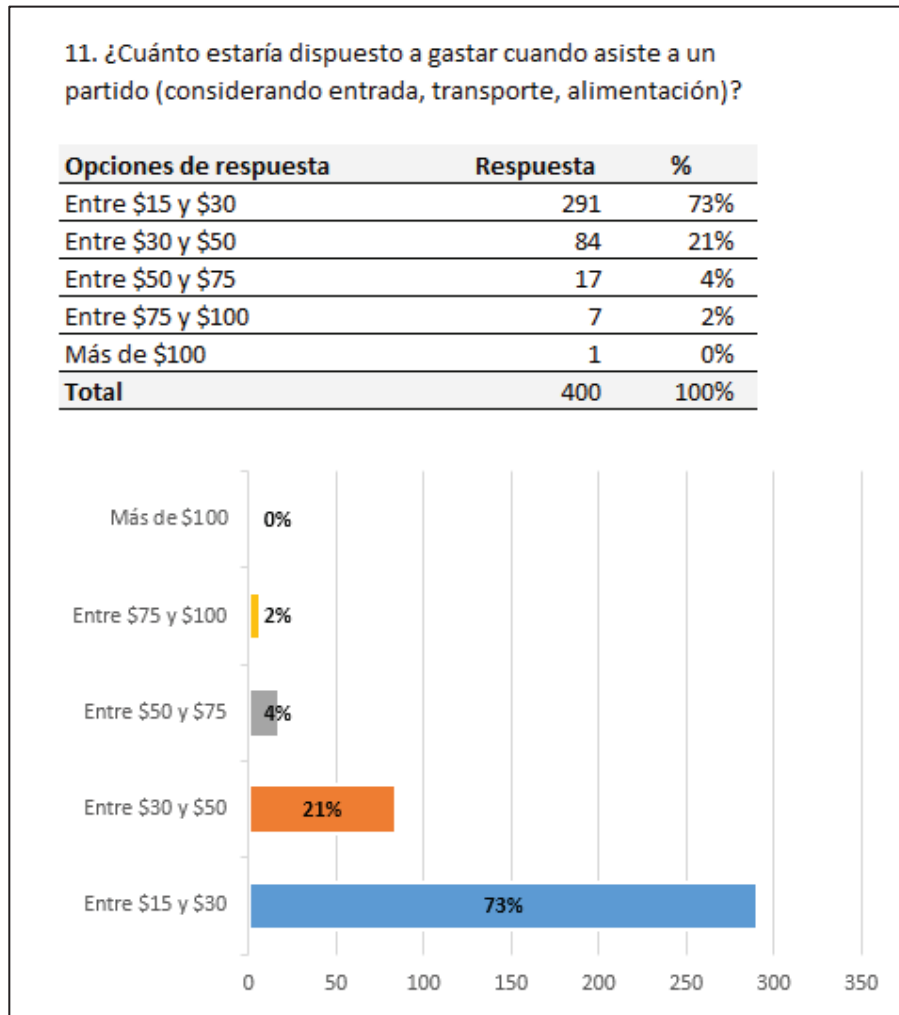


Figura 23: Encuesta Pregunta 11
Elaborado por Autor (2017)

Esta pregunta está claramente marcada y demuestra que los simpatizantes del fútbol desean gastar lo menos posible cuando asisten a un partido de fútbol; la figura 23, muestra que siete de cada diez personas gastarían entre \$15 y \$30, mientras que una persona de cada diez estaría dispuesta a gastar entre \$50 y \$100.

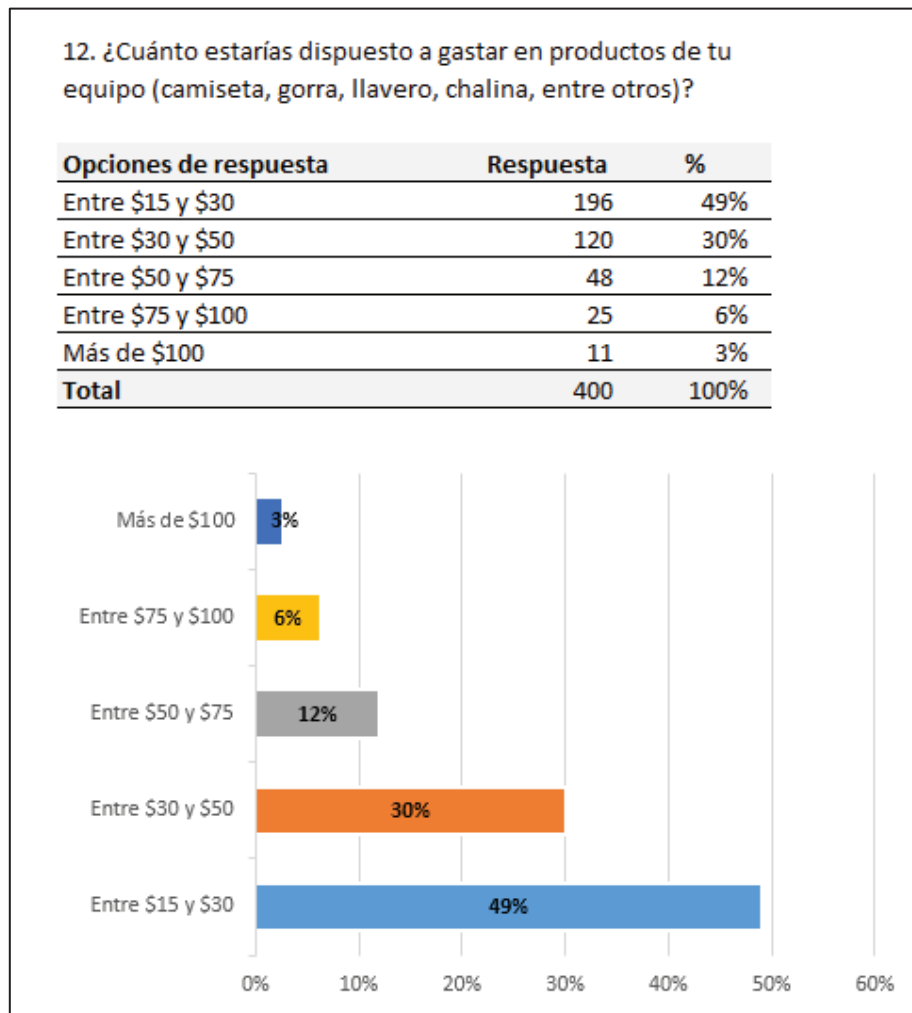


Figura 24: Encuesta Pregunta 12

Elaborado por Autor (2017)

La figura 24, demuestra que cinco de cada diez personas están dispuestas a gastar por accesorios de su equipo entre \$15 y \$30. En contraste una de cada diez personas está dispuesta a gastar más de \$75.

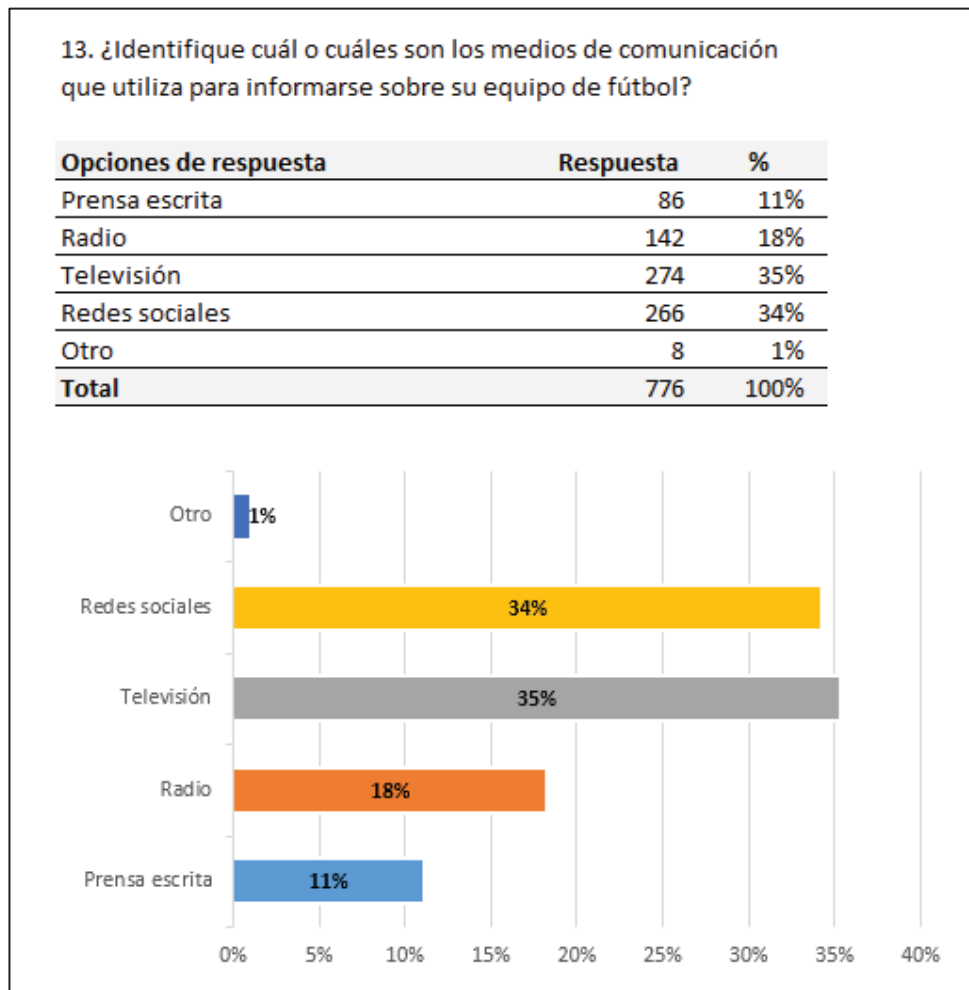


Figura 25: Encuesta Pregunta 13

Elaborado por Autor (2017)

La figura 25, revela que la mayoría de las personas utiliza la televisión y las redes sociales para informarse sobre su equipo de fútbol, esto quiere decir que siete de cada diez personas utilizan estos medios de comunicación. En contraste apenas una de cada diez personas utiliza la prensa escrita. Esto indica que la tendencia actual es usar medios de comunicación a través de internet.

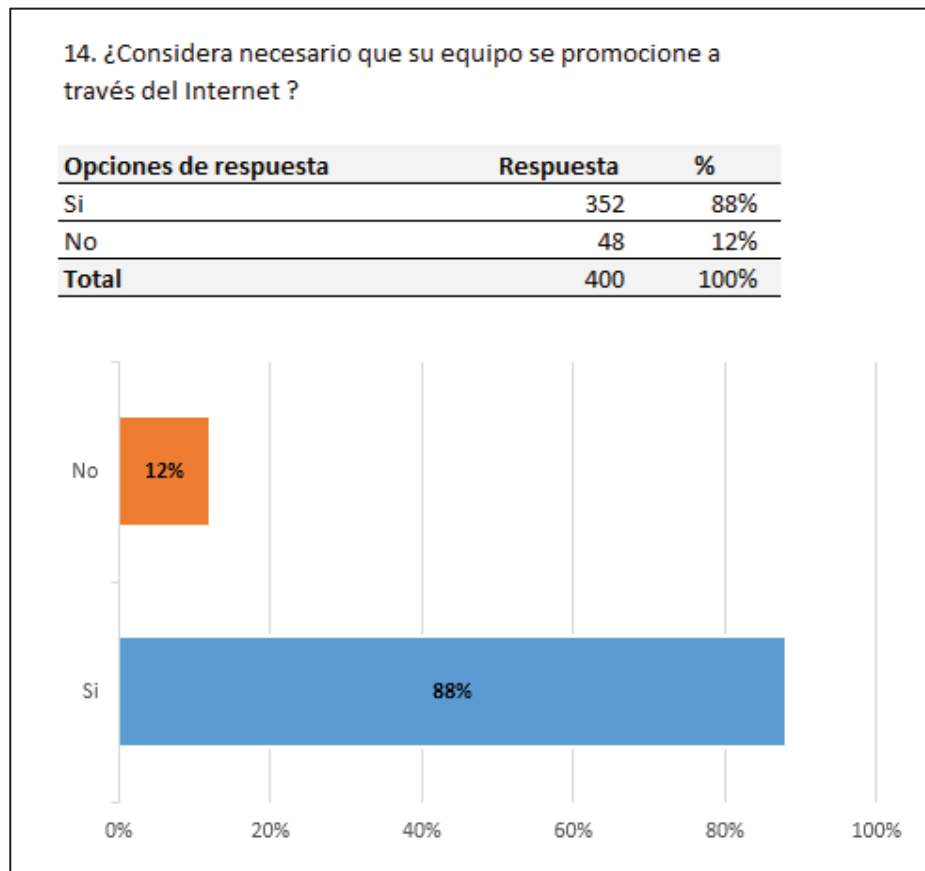


Figura 26: Encuesta Pregunta 14

Elaborado por Autor (2017)

La pregunta catorce, mostrada en la figura 26, prácticamente justifica la pregunta trece, indicando que utiliza medios digitales para informarse sobre su equipo de fútbol; nueve de cada diez personas opina que su equipo debe promocionarse a través del internet, esta tendencia nos indica que los medios digitales serán a futuro las herramientas más usadas.

15. De las siguientes redes sociales, ¿ Identifique cuál o cuáles utiliza para informarse sobre su equipo preferido?

Opciones de respuesta	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total
Linkedin	11 3%	10 3%	19 5%	32 8%	328 82%	400
Pinterest	14 4%	6 2%	25 6%	41 10%	314 79%	400
Instagram	35 9%	34 9%	47 12%	59 15%	225 56%	400
Twitter	45 11%	42 11%	72 18%	69 17%	172 43%	400
Youtube	49 12%	77 19%	95 24%	85 21%	94 24%	400
Facebook	192 48%	70 18%	64 16%	37 9%	37 9%	400

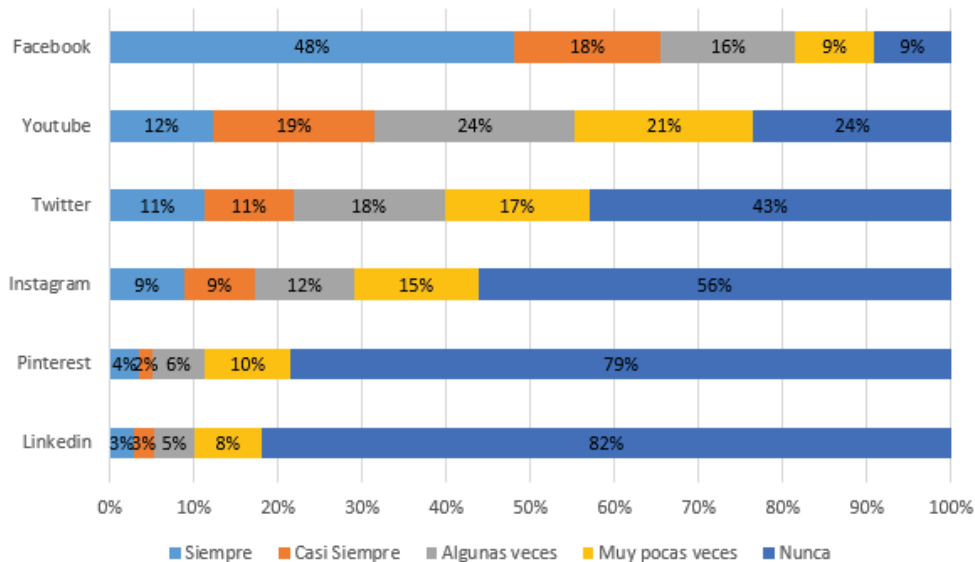


Figura 27: Encuesta Pregunta 15

Elaborado por Autor (2017)

La figura 27, muestra que la red social más utilizada para conocer novedades de su equipo de fútbol es facebook, alrededor de ocho de cada diez personas usa esta herramienta. En contraste una de cada diez personas usa la red social pinterest y linkedin para informarse sobre su equipo de fútbol.

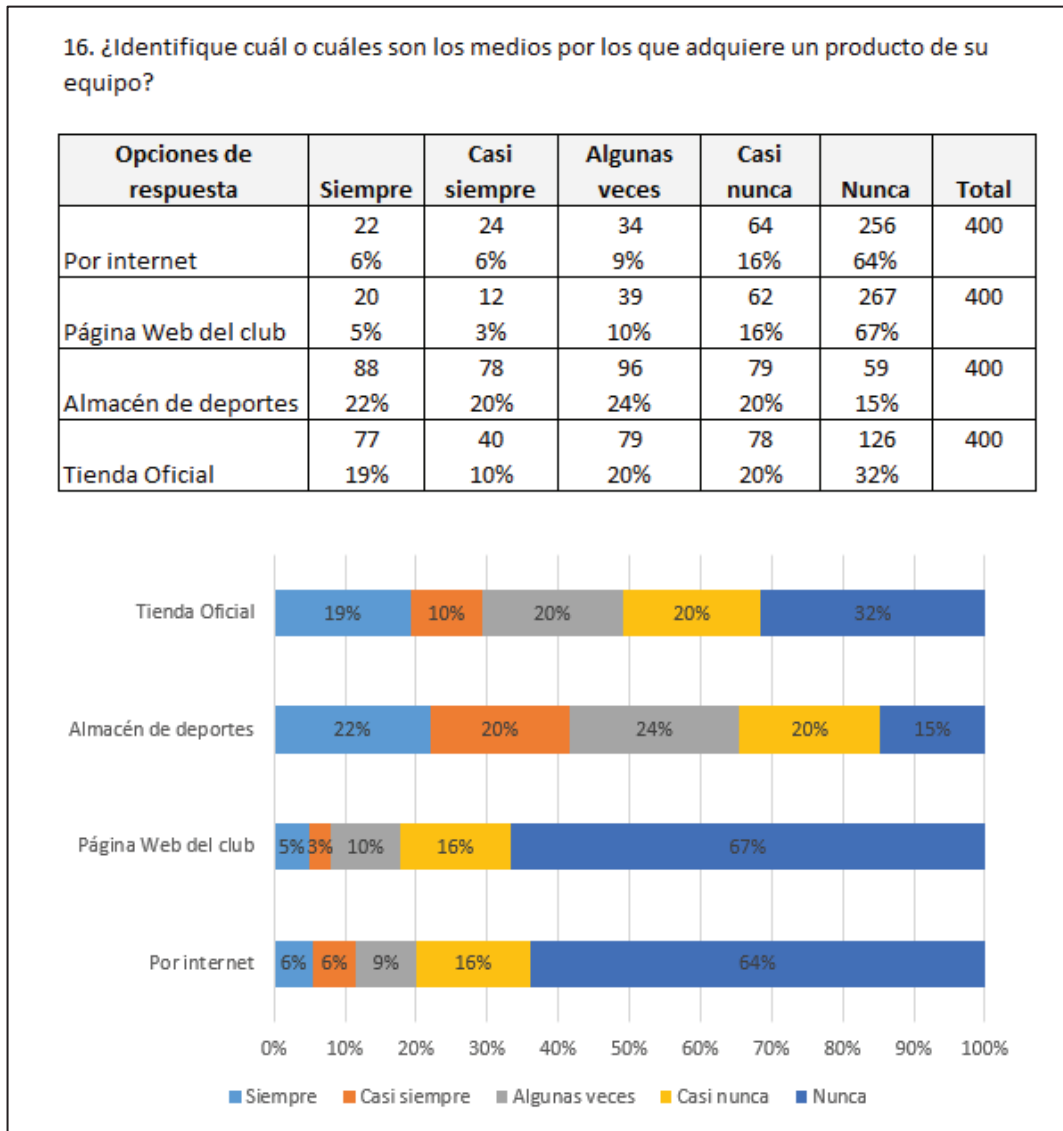


Figura 28: Encuesta Pregunta 16

Elaborado por Autor (2017)

Según lo demuestra la figura 28, existe aún una preferencia por adquirir productos de su equipo de fútbol en almacenes de deportes, alrededor de siete de cada diez personas lo hacen. En contraste dos de cada diez personas usan medios en el internet para comprar, esto indica que aún las personas no están convencidas de que los medios digitales son los más adecuados para adquirir los productos de su equipo.

4.2. RESULTADOS ENTREVISTA

Tabla 13: Análisis entrevistas a dirigentes de equipos de fútbol

	ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS		
VARIABLES	USO DEL MARKETING	MANEJO DE MARCA	APLICACIONES DE MARKETING DIGITAL
GERMÁN PÁEZ	<p>-Actualmente usan herramientas digitales, principalmente las redes sociales, las mismas que están dando un buen resultado, además están trabajando en crear una aplicación propia que les permitirá mejorar la comunicación con el ambiente, los socios, hinchas, población y tener un mayor acercamiento con la gente que desean captar.</p> <p>-Utilizan estrategias para llegar a la gente, dando a conocer beneficios y servicios. Para captar socios primero se enfocan en conseguir hinchas y luego hacerles socios activos.</p> <p>-Como departamento de marketing no existe un presupuesto, lo que sí existen son gastos de movilización, gastos de estadía cuando viajan a otras ciudades, para captar nuevos socios del club.</p>	<p>-Existen dos diferencias marcadas; la primera es un tema netamente cultural y la otra es que los equipos son vistos como empresas no como simples entidades deportivas.</p> <p>-El posicionamiento obedece a la trayectoria, es más fácil porque ya es una marca preestablecida, se debe fidelizar a los socios, facilitando tarjeta de beneficios. La diferencia con los demás equipos es que es un equipo familiar, es generacional y es donde se está trabajando en el sostenimiento del mismo, al ser una marca ya incrustada debe reforzarse y seguir reproduciéndose para las nuevas generaciones.</p>	<p>-Están dando un giro pero dicen que es un proceso, el cambio radica en hacer entender a lo tradicional que es un cambio generacional, para eso deben estar a la par de la tecnología. Hay que aprovechar todas las herramientas de hoy en día, como las App que impactan al instante, se debe planificar para futuro.</p> <p>-Utilizan una página web que permite informar sobre la actualidad del equipo, lo consideran una herramienta fundamental. Esto lo complementan con las redes sociales y las App que permiten llegar al público objetivo. Actualmente manejan una tienda en línea donde pueden adquirir artículos, entradas, esperan que a futuro, esta herramienta tenga mayor acogida.</p>
JOFFRE OÑA	<p>-No utilizan técnicas específicas, en su mayoría los socios del club son policías, lo que hacen es visitar a los cuarteles policiales para mostrarles beneficios de ser socios.</p> <p>-La diferencia con los otros equipos es que se</p>	<p>-Falta que se den a conocer los equipos, en otros países explotan mucho el tema del marketing, contratan figuras para sus equipos, se venden millones de camisetas, nos falta mucho por aprender.</p>	<p>-Considera que si ha cambiado mucho porque ahora mediante redes sociales (facebook, Youtube), los seguidores se pueden informar de la historia de los equipos y mucha información relevante del club que puede ser utilizada para captar simpatizantes,</p>

	<p>enfocaban en explotar a los miembros policiales, tenían bastante acogida, el equipo no tenía mucha acogida en la población civil, por ese motivo no podían salir a buscar simpatizantes fuera, sino dentro de la misma Institución.</p> <p>-De todos los auspicios que se conseguían para el club, el 12% era destinado para la persona encargada de marketing.</p>	<p>-Se debe explotar al máximo las redes sociales, dando a conocer el equipo, sus jugadores, también los equipos deben armarse con jugadores representativos, para que sirva de motivación para sus seguidores, con eso seguramente se conseguirá muchos réditos.</p>	<p>posibles socios y posibles jugadores del plantel principal.</p> <p>-Actualmente usan las redes sociales, para informar todos los aspectos relacionados con la actualidad del equipo, esta información es muy importante para los hinchas, ya que están al tanto de todos los movimientos de su club.</p>
<p>DIEGO CASTRO</p>	<p>- Utilizan el marketing digital como principal herramienta de marketing, principalmente las redes sociales. También se utiliza algo de radio por los canjes que tienen y plataforma de imagen.</p> <p>- Su característica diferencial es que su marca está muy bien posicionada por los logros deportivos adquiridos, el tema de los triunfos internacionales y la reputación como institución.</p> <p>-No tienen un presupuesto, cualquier actividad de mercadeo la generan con el apoyo de auspiciantes.</p>	<p>-La idiosincrasia, presupuestos gigantes, los éxitos deportivos son factores diferenciadores, los equipos europeos son marcas conocidas a nivel mundial, sus productos se comercializan en todo el mundo, en cambio los equipos quiteños tiene otra realidad bastante distinta que deben tratar de adaptarla.</p> <p>-El resultado deportivo, los valores, tener jugadores referentes están atados al tema de posicionamiento de la marca.</p>	<p>-Generan mucho más inmediatez, con un menor presupuesto, además todo el mundo está pendiente de las redes, se puede cambiar en minutos las tendencias de las personas, la gente empieza a exigir mayor interacción, quieren todo más rápido, no puedes dormirte un día porque puedes perder.</p> <p>-Usan redes sociales, sobre todo usan facebook, twitter, en el tema gráfico usan Instagram, en el tema videos usan Youtube, sobre todo en streaming en el canal de liga tv, además tienen página web, pero principalmente lo hacen para que la hinchada interactúe, y sacar conclusiones positivas de lo que piensan los hinchas.</p>

4.3. RESULTADO GRUPO FOCAL

Tabla 14: Análisis grupo focal de expertos de marketing

VARIABLES	RESPUESTAS		
	USO DEL MARKETING	MANEJO DE MARCA	APLICACIONES DE MARKETING DIGITAL
MARIA FERNANDA CÓNDROR	<p>-Falta mucho por hacer ya que los equipos concentran mayormente sus estrategias en mantener la hinchada actual mas no en captar posibles hinchas a futuro como son los niños y adolescentes. Los equipos europeos no son exitosos solo por su gestión de marketing, sino porque los resultados de sus estrategias se evidencian en estos tres factores: económico, psicológico y deportivo.</p>	<p>-El éxito de cualquier estrategia aplicada en el ámbito deportivo, va de la mano de los resultados deportivos, si no hay buenos resultados, la hinchada se siente insatisfecha por más que las estrategias de marketing sean las más innovadoras.</p> <p>-La satisfacción de un cliente se registra por la preferencia que tiene por su marca a pesar de todas las alternativas que tiene en el mercado.</p> <p>-Una marca es el activo de cualquier empresa, por eso es importante mantener su prestigio.</p>	<p>-Las redes sociales son la mejor herramienta para proyectar cosas positivas de la marca. En la actualidad las redes sociales son una herramienta importante y a través de ellas mantienen actualizada a la hinchada sobre todos los eventos y novedades de su equipo de fútbol. La mejor estrategia en las redes sociales es mejorar la imagen de la marca a través de la difusión de videos sobre eventos de la institución.</p>
MARIA FERNANDA ROCA	<p>-No todos los equipos de Quito tienen un departamento de marketing o alguien que les asesore en este aspecto, a diferencia de los clubes europeos que si cuentan con personas capacitadas en este tema, lo cual les permite generar estrategias para tener una excelente imagen y beneficiarse económicamente.</p>	<p>-Considera que la estrategia de posicionamiento es la que identifica las necesidades del cliente y que debe darse a conocer mediante los diversos medios publicitarios.</p> <p>-El cliente satisfecho compra el producto (asiste a los partidos), es fiel y adquiere todo las cosas innovadoras que la empresa oferte o vende.</p> <p>-La marca personal deportiva es una de las estrategias necesarias, que se deben considerar</p>	<p>-El club debería actualizar día a día las redes sociales con multimedia, siempre aportando con cosas positivas y dando criterios que realce el nombre del club. Se debería tener una página web que se actualice diariamente, además se debería crear cuentas en las principales redes sociales, siempre y cuando se tenga una acorde comunicación, en lo publicado y en los mensajes que dejan los aficionados.</p>

		porque al aliarse a una marca reconocida, la imagen del club toma más renombre.	
LUIS SANTANA	-En los equipos capitalinos el uso del marketing, aún no está fortalecido como se debería, en contraste los equipos europeos tienen departamentos especializados en innovación e investigación de mercado.	-La calidad es indispensable en una marca, por eso los equipos deben apostar en contratar fichajes de primer nivel, esto aumentaría las ilusiones de los seguidores, al igual que los resultados deportivos. -La cantidad de aficionados que asistan al estadio es una buena medición de la satisfacción de la hinchada con el equipo, al igual que el seguimiento de las ventas mensuales de accesorios deportivos. -Para conseguir ser marca personal hay que ser excelente jugador y encontrar los medios y marcas poderosas.	-Las redes sociales deberían ser explotadas al máximo, ya que por este medio se puede informar, sobre todo lo referente al club. Definitivamente facebook rompe barreras, al ser un medio tan poderoso para canalizar de forma directa la información entre el club y la hinchada. Todo medio de comunicación si se lo aprovecha de buena manera, es una buena combinación para promover la imagen de una institución.
PATRICIA MALLIQUINGA	-El problema radica en que somos un país subdesarrollado, no existen profesionales especializados en marketing deportivo. En cambio los equipos europeos son exitosos porque toman en cuenta todos los medios a su disposición para incrementar la presencia de su marca, realizando un seguimiento continuo de su calidad.	-Para lograr una mayor fidelidad, se debe usar celebridades del deporte por parte de las marcas. -La satisfacción del cliente es percibida en la calidad ofrecida, es decir en el servicio ofertado por el Club, y la forma en la cual es realizada la prestación del servicio. -La percepción de los clientes hacia la marca, los hace fieles a la misma. Toda marca busca anunciarse y ser vista por las personas que ven los partidos.	-Considera que por medio de la tecnología se puede entablar una conexión con grupos que impulsen los productos o servicios desde su web. En el caso de las redes sociales ofrecen a los usuarios la información necesaria, captan audiencia a un bajo costo, permiten mediante mensajes colectivos, informar los beneficios que brinda la práctica de un deporte.

Elaborado por Autor (2017)

4.4. ALTERNATIVAS DE GESTIÓN DE MARCA

Una vez que se han presentado los resultados de los diferentes métodos de recolección, vamos a recomendar varias alternativas para el área de marketing de los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito.

4.4.1 Estrategia de Redes Sociales

Se puede decir que las redes sociales, son las herramientas de marketing digital, más usadas en los equipos de fútbol, por esta razón se necesita conocer cuál es el público objetivo de cada plataforma y cuál sería la estrategia a seguir.

Tabla 15: Redes sociales que usan los hombres por grupo de edad.

Opciones de respuesta	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	Pinterest	Linkedin
Menos de 16 años	X	X	X	-	-	-
De 16 a 25 años	X	X	X	-	-	-
De 26 a 35 años	X	X	-	-	-	-
De 36 a 45 años	X	X	-	-	-	-
Más de 46 años	-	-	-	-	-	-

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: Encuesta elaborada por Autor

Tabla 16: Redes sociales que usan las mujeres por grupo de edad.

Opciones de respuesta	Facebook	Youtube	Twitter	Instagram	Pinterest	Linkedin
Menos de 16 años	X	-	-	-	-	-
De 16 a 25 años	X	X	-	-	-	-
De 26 a 35 años	X	-	-	-	-	-
De 36 a 45 años	X	-	-	-	-	-
Más de 46 años	-	-	-	-	-	-

Elaborado por Autor (2017)

Fuente: Encuesta elaborada por Autor

Una vez que se ha identificado a facebook, Youtube y twitter como las redes sociales, usadas por los seguidores de los equipos de futbol profesional quiteño, en la figura 29, se describe la estrategia a seguir.

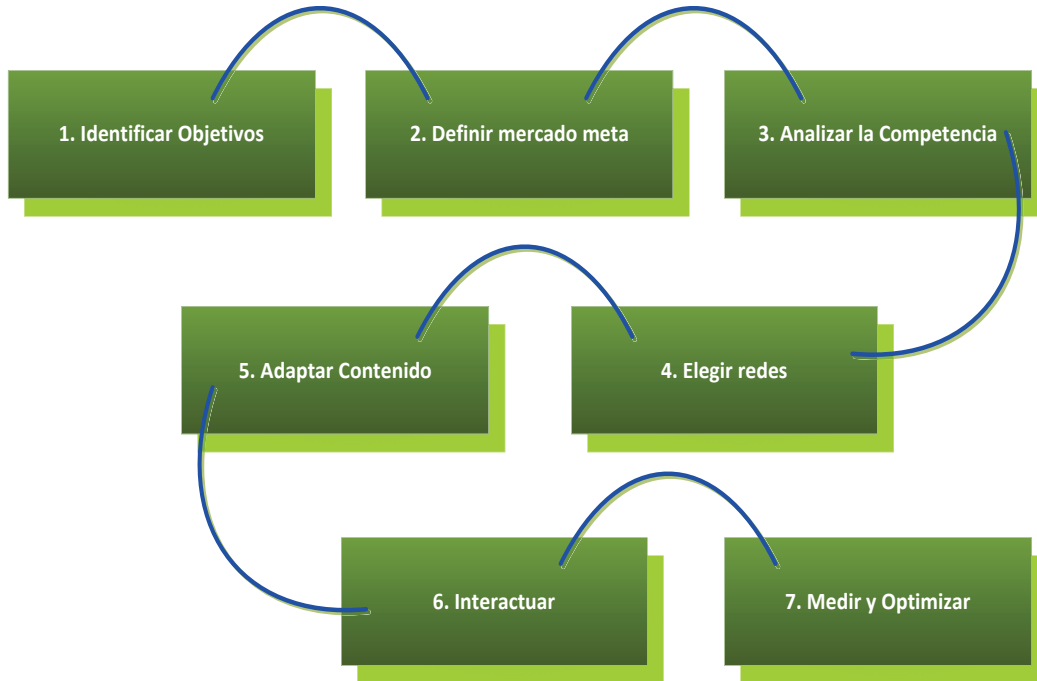


Figura 29: Estrategia de Redes Sociales

Elaborado por Autor (2017)

1. Identificar objetivos

Toda estrategia de redes sociales necesita tener claro los objetivos, se debe mirar detenidamente, cuáles son las necesidades de su marca o negocio y descifrar cómo las redes sociales van ayudar a satisfacer esas necesidades.

2. Definir mercado meta

Se debe conocer quién es nuestro mercado, que tipo de personas podrían adquirir lo que el club ofrece. No se debe caer en el error de decir que todo el mundo es el mercado meta, pues la idea es orientar la estrategia a quien realmente esté en capacidad de adquirir y tenga un auténtico interés.

3. Analizar la competencia

Hacerle seguimiento a la competencia, te mantiene informado de lo que están haciendo y también te da una idea de lo que les funciona, eso puede ayudarte para que puedas aplicarlo a tu estrategia. Mira que redes sociales están utilizando y estudia su estrategia de contenido. Además se debe ver la cantidad de fans, followers y la forma que realizan las publicaciones.

4. Elegir redes

Un punto de análisis importante, es saber en qué redes sociales se tendrá presencia. En este trabajo de investigación, se ha determinado con ayuda de una de las herramientas de recolección, cuáles son las redes sociales que usan actualmente los seguidores de los equipos quiteños. Esta información se detalla en la tabla 13 y tabla 14.

5. Adaptar contenido

Cada red social tiene una frecuencia de ingreso de sus usuarios y una cantidad de contenido que visualizan durante sus visitas. El contenido que se publica debe ser interesante para el público objetivo. El calendario de publicaciones, debe adaptarse a las actividades que se realicen para captar la atención de los seguidores según la frecuencia de uso.

6. Interactuar

El punto principal de las redes sociales, es poder interactuar a través de internet con otras personas, a fin de fidelizar a los usuarios. Se debe dar seguimiento a los comentarios y mensajes que se recibe, crear dinámicas para poder generar esa interacción. Tratar de responder en lo posible los mensajes privados que se reciba, de esa manera el simpatizante siente que alguien lo escucha y le presta atención.

7. Medir y Optimizar

La medición es muy importante y va ligada a los objetivos del negocio. Desde que se crea la estrategia social, se debe enfocar en los resultados. Se debe medir cada paso que se da, es la mejor manera de optimizar mensajes, campañas y estrategias. Se debe usar herramientas que permitan recopilar datos y métricas que se puedan analizar detalladamente.

4.4.2 Estrategia de Ventaja Competitiva

Al usar las nuevas tecnologías se ha facilitado la comunicación bidireccional que demanda el consumidor de hoy en día, es decir, aumenta la proximidad con el público objetivo, siempre que se parta de estos fundamentos:

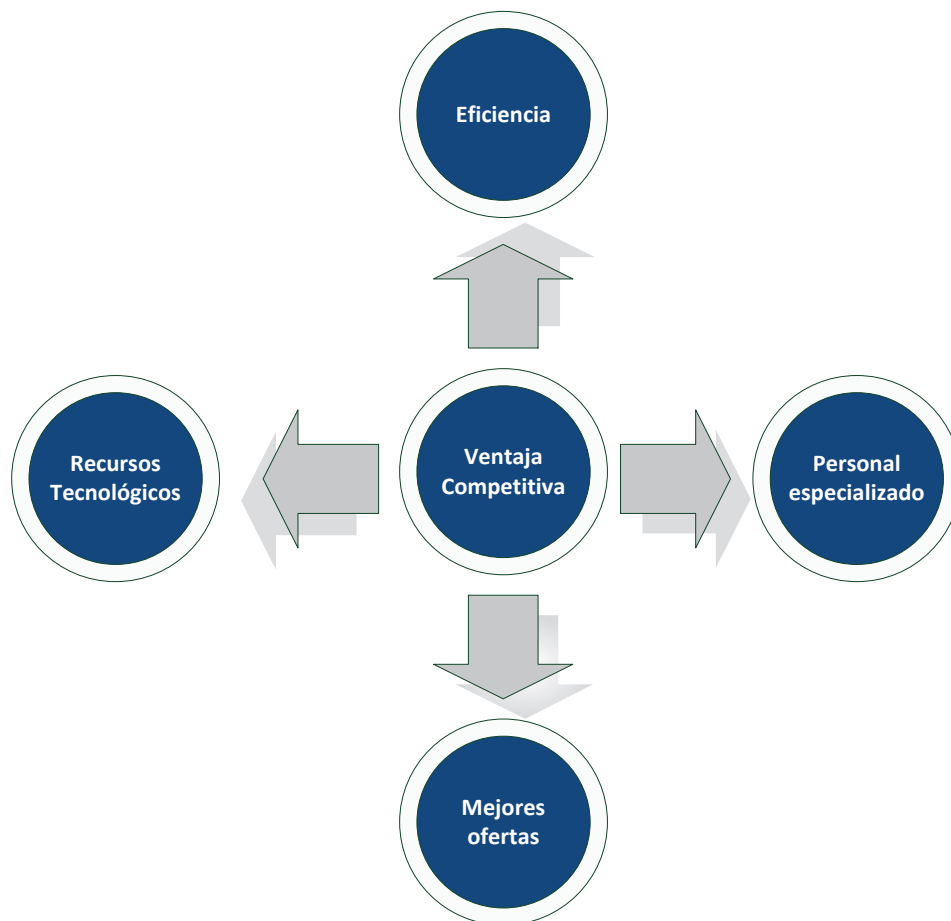


Figura 30: Estrategia de Ventaja Competitiva

Elaborado por Autor (2017)

1. Contar con los recursos tecnológicos necesarios.
2. Tener personal altamente calificado, competente y con los conocimientos requeridos en el Marketing Digital.
3. Optimización de los recursos
4. Poseer mejores precios, promociones especiales.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Varios equipos de fútbol profesional quiteño, no manejan adecuadamente el marketing, sin embargo, están conscientes que deben implementarlo, entonces, necesitarán profesionales que los orienten y precisen qué pasos seguir, para manejar estrategias eficaces.
2. Los equipos de fútbol profesional quiteño tendrán que posicionarse como marca, en la mente de sus seguidores.
3. En los equipos de fútbol ecuatoriano, todavía no existe una cultura corporativa, como para colocar acciones en la bolsa de valores.
4. Los estadios de fútbol profesional de la ciudad de Quito, tienen cada vez menos asistentes a los partidos de campeonato, debido a varios errores de marketing; un 17% por los altos precios de las entradas, un 27% por la poca comodidad, pero principalmente un 56% por la inseguridad en los escenarios deportivos.
5. Lo que más influye, para hacerse seguidor de un equipo de fútbol profesional quiteño es la voluntad; siete de cada diez personas piensa eso. En contraste los amigos son los que menos influyen al momento de identificarse con un equipo; tres de cada diez personas piensa eso.
6. Los simpatizantes de los equipos de fútbol profesional quiteño, que necesitan conocer sobre la actualidad de su equipo, utilizan en un 34% la televisión y en un 35% las redes sociales, esto demuestra que las nuevas tendencias de medios de comunicación son los medios digitales.
7. La adquisición de accesorios deportivos, es realmente baja, además existe aún la preferencia por adquirir los productos en el almacén de

deportes, siete de cada diez personas lo hacen. En contraste dos de cada diez personas usan medios de internet para comprar.

8. La diferencia principal que existe entre los equipos europeos de élite y los equipos de fútbol profesional quiteño, radica en el tema cultural, cuando los equipos están bien en lo deportivo se nota el apoyo, mientras que si están en un bajón futbolístico la hinchada deja de apoyar.
9. El departamento de marketing de la mayoría de equipos de fútbol profesional quiteño, utilizan redes sociales como herramientas de marketing, las cuales no son aplicadas correctamente al publicitar sus productos.
10. Los equipos de fútbol profesional no están actualizados con la tecnología digital, esto constituye una debilidad, ya que no permite que exista una comunicación bidireccional con sus seguidores, esto representa una causa más de insatisfacción de los simpatizantes.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Formar el área encargada de manejar la parte comercial de los equipos de fútbol, con profesionales que posean experiencia en gestión de marca, los cuales estén en la capacidad de establecer estrategias eficaces.
2. Mejorar la imagen que se proyecta, elevando las expectativas del producto o servicio, manteniendo la constancia y recordando constantemente lo que le hizo ganar, sin olvidar a la competencia.
3. Dar a conocer la marca de los equipos, realizando eventos para atraer un mayor número de seguidores, como: partidos de fútbol contra grandes equipos del extranjero, actividades de apoyo social y ferias para promocionar productos y servicios.

4. Mejorar los operativos de seguridad en los estadios, coordinando con un mayor grado de responsabilidad, las tareas delegadas a las instituciones que controlan el orden e informando por redes sociales, boletines continuos del operativo a los aficionados que van a asistir a los partidos.
5. Trabajar principalmente en la voluntad y en el entorno familiar de los seguidores de los equipos, para captar una mayor cantidad de hinchas y socios.
6. Reforzar el contenido de las publicaciones, que se hacen en redes sociales por parte de los equipos, este medio digital será la herramienta más usada por los simpatizantes del fútbol, al momento de buscar información de sus equipos.
7. Crear spots publicitarios, promociones y descuentos, que atraigan un gran número de seguidores, con ayuda de un módulo de ventas en la página web oficial y una tienda virtual, donde se adquieran los accesorios deportivos de una forma fácil y segura.
8. Realizar un benchmarking de los equipos europeos de élite, sobre el éxito, fidelidad, manejo y posicionamiento de la marca, para obtener información relevante que se adapte a su cultura.
9. Contratar profesionales con experiencia en marketing digital, para crear estrategias innovadoras que permitan difundir información del club a una gran masa de internautas.
10. Implementar herramientas tecnológicas digitales, para promociones y posicionamiento de marca, de los equipos, como: blogs, páginas web, canales en Youtube, cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, aplicaciones para teléfonos móviles y otros.

REFERENCIAS

- ABC.es. (2012). *Cara Cruz de las cotizaciones de los clubes de fútbol en Bolsa*. Recuperado de <http://www.abc.es/20120813/economia/abci-salidas-bolsa-futbol-201208102020.html>
- AEC. (2016). *Gestión de Marca*. Recuperado de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- Alonso, G. (2015). *Las 5 claves para construir una marca exitosa*. Recuperado de <http://gonzalo-alonso.com/las-5-claves-para-construir-una-marca-exitosa/>
- Asato, K. (2013). *Marcas: Trabajar en el día a día*. EKOS, 51-52.
- Asesores Santiso. (2015). *Comunicación global: offline y online*. Recuperado de <http://www.webyposicionamientoseo.com/comunicacion-global.p>
- Asociación Española de empresas de Branding. (2015). *Salud de Marca en España*. Recuperado de <http://aebrand.org/2015-salud-de-marca-en-espana/>
- Blanco Callejo, M., & Forcadell Martínez, F. J. (2006). *El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España*. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/567/real-madrid-club-futbol-aplicacion-modelo-empresarial-entidad-deportiva-espana>
- Cangas Muxica, J.P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Carrión, F. (2013). *La Crisis Del Fútbol Ecuatoriano: El Populismo Financiero Futbolístico*. Recuperado de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika010/polemika010_007_articulo003.pdf
- Chaffey, D. (2016). *Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era?* Recuperado de <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>

- Charameli, E. (2016). *Objetivos publicitarios, anuncios y formatos Rich Media*. Recuperado de <http://elenacharameli.com/anuncios-rich-media-lightbox-google-adwords/>
- Cortes, M. (Enero de 2014). *Los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/MarcoCortes/los-enfoques-cuantitativo-y-cualitativo-en-la-investigacin>
- Crece Negocios (2015). *Que es una encuesta*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Crua, C. (2016). *Cómo funciona el mundo del marketing deportivo*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/marketing-deportivo/>
- Definición. DE (2016). *Definición de Marca*. Recuperado de <http://definicion.de/marca/>
- Deloitte Commercial Breaks Football Money League*. (Enero de 2016). Recuperado de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html#>
- Del Olmo, J.L., & Francesc, F. G. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- De Teresa. (2017). *¿Qué es SEM? Una Introducción al Marketing en Buscadores*. Recuperado de <http://deteresa.com/que-es-sem/>
- D'Elia, J. (03 de Octubre de 2014). *Blog del Marketing Digital*. Recuperado de <http://blog.liion.mx/la-evolucion-del-marketing-digital-2014-infografia>
- Díaz, A. B., & Rubio, R. S. (2010). *Introducción al Marketing, Teoría y Práctica*. San Vicente (Alicante): Editorial Club Universitario.
- Díaz Campos, J. A. (2012). *Derechos de retransmisión del fútbol en España*. Recuperado de <http://www.exoikos.es/n6/pdf/15.pdf>
- Díaz Meave, M. (Junio de 2014). *El Fútbol como Marca: haciéndole branding al soccer*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/martindiazmeave/el-ftbol-como-marca>
- Ekos. (2013). *Marcas más recordadas*. EKOS, 48.
- Ekos. (Junio de 2014). *Las Pymes harán en 2015 una apuesta por el Marketing Digital*. Recuperado de

[http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=3857
&c=1](http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=3857&c=1)

Eljuri Andrés, *“Factores de éxito para un equipo de fútbol sea rentable como marca”*, USFQ, Quito, 2016.

El Mundo. (2012). *¿Agoniza el fútbol europeo?* Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2012/09/20/futbol/1348165424.html>

El Telégrafo. (Octubre 2016). *El fútbol quiteño se inició en San Sebastián y se perfeccionó y popularizó en El Ejido*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/el-futbol-quiteno-se-inicio-en-san-sebastian-y-se-perfecciono-y-popularizo-en-el-ejido>

Feedback Networks. (2013). *Calcular la muestra correcta*. Recuperado de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

Ferran. (2015). *5 claves para conseguir un buen naming*. Recuperado de <http://www.todostartups.com/bloggers/5-claves-para-conseguir-un-buen-naming>

Fiz, I. (2015). *¿Qué es el mobile marketing?*. Recuperado de <http://infoautonomos.economista.es/blog/que-es-el-mobile-marketing/>

Florido, M. (2016). *Qué es LinkedIn, cómo funciona y para qué sirve*. Recuperado de <http://www.marketingandweb.es/marketing/linkedin-que-es-como-funciona/>

Guerrero María, *“Marketing Digital: Su aplicación y éxito”*, USFQ, Quito, 2014.

Guruc Marketing Digital. (2016). *¿Qué es el Content Marketing?*. Recuperado de <http://www.guruc.com/que-es-el-content-marketing/>

Hernández Mendo, A., & Tapia Flores, A. (Agosto de 2010). *Dirección de equipos de fútbol: conjuntando la teoría y la experiencia*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd147/direccion-de-equipos-de-futbol-teoria-experiencia.htm>

Hernandez Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2010), *Metodología de la Investigación*. Madrid, Mc Graw Hill.

Iglesias, M. (2013). *El marketing digital en las licenciaturas en administración de argentina*. Recuperado de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5560/iglesias-tesiscsec.pdf

- Informática Hoy. (2011). *Qué es y para qué sirve Youtube?*. Recuperado de <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-y-para-que-sirve-Youtube.php>
- INEC. (2013). *Población y Demografía*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kombilit, A. L. (2007). *Metologías cualitativas: modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Biblos
- Laborda Vallespín, A. (Febrero de 2015). *Iglobo*. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday. Método estratégico de comunicación 2.0 y marketing digital*. Barcelona: UOC.
- Lazovska, D. (2016). *Inspiring Marketing*. Recuperado de <http://www.luismaram.com/2016/05/04/como-funciona-el-news-feed-segun-facebook/>
- León Ale, Fran. (Diciembre del 2015). *¿Cuáles son las herramientas o canales más utilizados por las empresas al hacer marketing?* Recuperado de <http://www.merca20.com/cuales-son-las-herramientas-o-canales-mas-utilizados-por-las-empresas-al-hacer-marketing/>
- Mancebo, F. (Noviembre de 2012). *Marketingdirecto.com*. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Martinez, J. (2014). *¿Qué es el retargeting?*. Recuperado de <http://www.remarketingesretargeting.com/que-es-el-retargeting/>
- Master Marketing Digital. (2017). *Social Media Marketing*. Recuperado de <https://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>
- Matesa, D. (2016). *Que es Pinterest, para que sirve y como funciona*. Recuperado de <http://www.expertosnegociosonline.com/que-es-pinterest-porque-usan-empresas/>
- MD Marketing Digital. (2015). *Que es el marketing digital*. Recuperado de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mesa Editorial Merca 2.0. (17 de diciembre de 2013). *Merca 2.0*. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Millán, Á., & Molina, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid. ESIC.

- Moro, M. & Rodes, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid, Ediciones Paraninfo.
- Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Núñez, V. (2012). *¿Qué es el email marketing?*. Recuperado de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Pardo, A. (2016). *Marketing Digital*. Recuperado de <http://aigendigitalmarketing.net/?s=Marketing+Digital>
- Plusesmas. (2017). *¿Qué es y cómo funciona Facebook?*. Recuperado de http://www.plusesmas.com/nuevas_tecnologias/articulos/internet_email/que_es_y_como_funciona_facebook/123.html
- Puro Marketing. (2014). *Las redes sociales no sirven para hacer milagros*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/19669/redes-sociales-sirven-para-hacer-milagros.html>
- Roggero, L. (2012), *La crisis del fútbol ecuatoriano*. Recuperado de <http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/442/419>
- Rubin, R. (2016). *Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social*. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Rubira, F. (2013). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*. Recuperado de http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.
- Tomaello & Gitelman. (2012). *“Redes sociales y empresas”*. Argentina: EAN
- Torres Heredia, S.E. (Mayo de 2015). *Comunidad IEBS*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/besocialmedia/2015/05/19/la-importancia-del-branding-para-tu-marca/>
- TuMarketing360. (2016). *Plataformas digitales más usadas en el mundo*. Recuperado de <https://www.pinterest.com/source/tumarketing360.com/>
- The Brain Storm Web. (Marzo de 2015). *9 Claves del naming*. Recuperado de <https://plus.google.com/101977155353991447012/posts/1TYgc7rFG9E>
- Tibytt, R. (2017). *¿Qué es el marketing de afiliación y cómo funciona?*. Recuperado de <http://blogs.espanol.about.com/od/monetizar/a/Qu-E-Es-El-Marketing-De-Afiliaci-On-Y-Como-Funciona.htm>

Valles, M (2014). *Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Wikipedia. (2016). *Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha*.

Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Asociacion_de_Futbol_No_Amateur_de_Pichincha

Zamora, E. (2010). *Historia del futbol en el Ecuador*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/mayrayiyi/historia-del-futbol-en-el-ecuador>

Zumba, L. (Noviembre de 2015). *Interactive Advertising Berau (IAB)*. Recuperado de http://expreso.ec/historico/marketing-en-la-era-digital-ASGR_8687269

ANEXOS

Anexo I: Metodología Cuestionario Encuesta

1. ¿Señale su género?

- Masculino
- Femenino

2. ¿Indique su edad?

- De 16 a 25
- De 26 a 35
- De 36 a 45
- Más de 46

3. ¿De la siguiente lista, elija su sector de residencia?

- Norte
- Centro
- Sur
- Valle de Tumbaco
- Valle de los Chillos
- Otros:

4. ¿Con que equipo de fútbol se identifica?

- América de Quito
- Aucas
- Deportivo Quito
- El Nacional
- Espoli
- Liga Deportiva Universitaria
- Universidad Católica

**5. ¿De las siguientes opciones escoja cuál o cuáles han tenido mayor influencia, para que usted se identifique con su equipo de fútbol?
(Por favor califique cada una de las siguientes opciones)**

	Nada influyente	Poco influyente	Medianamente influyente	Influyente	Muy influyente
Familia					
Amigos					
Voluntad					
Popularidad					
Éxito					

6. ¿Con que frecuencia asiste a ver los partidos de su equipo?

- Siempre
- Frecuentemente
- Casi Nunca
- Nunca

7. ¿Con quién suele ir a ver los partidos de su equipo?

- Solo
- Familia
- Amigos
- Pareja
- No asisto

8. ¿Qué atributos consideras importantes a la hora de asistir al estadio? (por favor califique cada una de las opciones)

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante
Seguridad					
Precio					
Comodidad					
Distancia					
Desconocimiento					

9. En cada nueva temporada. ¿Identifique cuál o cuáles accesorios de su equipo suele adquirir?

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Camiseta oficial					
Ropa					
Bolsos o mochilas					
Llaveros					
Pulseras					
Adornos para la casa					

10. ¿De los siguientes eventos cual le gustaría que realice tu equipo?

- Partidos de fútbol contra grandes equipos del extranjero
- Actividades de apoyo social
- Promociones que generen un mayor acercamiento al club
- Ninguno

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar cuando asiste a un partido (considerando entrada, transporte, alimentación)?

- Entre \$15 y \$30
- Entre \$30 y \$50
- Entre \$50 y \$75
- Entre \$75 y \$100
- Más de \$100

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en productos de su equipo (camiseta, gorra, llavero, chalina, entre otros)?

- Entre \$15 y \$30
- Entre \$30 y \$50
- Entre \$50 y \$75
- Entre \$75 y \$100
- Más de \$100

13. ¿Identifique cuál o cuáles son los medios de comunicación que utiliza para informarse sobre su equipo de futbol?

- Prensa escrita
- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Otro:

14. ¿Considera necesario que su equipo se promocioe a través del internet?

- Si
- No

15. De las siguientes redes sociales, ¿Identifique cuál o cuáles utiliza para informarse sobre su equipo preferido?

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Facebook					
Youtube					
Twitter					
Instagram					
Pinterest					
Linkedin					

16. ¿Identifique cuál o cuáles son los medios por el que adquiere un producto de su equipo?

	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Tienda Oficial					
Almacén de deportes					
Página Web del club					
Por internet					

Anexo II: Metodología Cuestionario Entrevista

Mi nombre es Diego Tufiño soy estudiante de Maestría en Gerencia Empresarial en la Escuela Politécnica Nacional, me encuentro con.... (Título).... (Nombre y apellido).

La entrevista que presentamos a continuación, intenta recopilar información para un proyecto de investigación que pretende encontrar alternativas de marca, para los equipos de fútbol profesional quiteño, partiendo del hecho que el marketing a través de sus distintas herramientas, busca la satisfacción de los clientes mediante la entrega de un servicio adecuado, en este caso nos referimos a los servicios que ofrecen los equipos de fútbol a sus seguidores.

1. En el club de fútbol en el cual usted labora, ¿Qué herramienta o técnica de marketing emplean en el club? ¿Por qué razón?
2. ¿Cuál cree que sería su característica diferencial con los otros equipos de fútbol en cuanto a técnicas de marketing empleadas? (En el caso de ser afirmativa la respuesta, Cuáles conoce y que técnicas aplican).
3. ¿Destinan algún porcentaje del presupuesto del equipo para comunicación y marketing?
4. A su parecer, ¿Cuál son las diferencias de marca entre los equipos de fútbol profesional quiteño y los equipos europeos de élite?
5. En marketing, el posicionamiento refiere a ubicar un producto, servicio o marca en la mente del consumidor, con esta explicación, ¿Cómo cree usted que sería factible posicionar la marca del equipo de fútbol en la mente de los seguidores?
6. El mundo digital ha cambiado de manera radical el sector de la comunicación. ¿Cómo ha influido en la comunicación de su club?
7. ¿Actualmente el club usa redes sociales y tecnología para dar a conocer información y promocionar servicios del club? ¿Por qué razón? (En caso de ser afirmativa la respuesta), ¿Cuáles aplicaciones de redes sociales?

Anexo III: Metodología Temario Grupo Focal

Mi nombre es Diego Tufiño soy estudiante de Maestría en Gerencia Empresarial en la Escuela Politécnica Nacional.

El siguiente grupo focal pretende recopilar información para un proyecto de investigación que intenta encontrar alternativas de marca para los equipos de fútbol profesional quiteño, partiendo del hecho que el marketing a través de sus distintas herramientas busca la satisfacción de los clientes mediante la entrega de un servicio adecuado, en este caso nos referimos a los servicios que ofrecen los equipos de fútbol a sus seguidores.

Los resultados de las encuestas y entrevistas han sido presentados a los participantes y en base a ellos se analizó lo siguiente:

- Discutamos la percepción del uso de marketing en los equipos profesionales de fútbol de la ciudad de Quito, y contraste con los equipos del fútbol internacional; enfoque equipos europeos de élite.
- Analicemos las siguientes ideas: la una corresponde a la posibilidad de implementar una estrategia para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca, la segunda es, un método de registro de satisfacción del cliente y la tercera es referente a la marca personal deportiva.
- Quisiera escuchar sus propuestas sobre cómo deberían manejar las redes sociales y la tecnología los equipos profesionales de fútbol de la ciudad de Quito.

Anexo IV: Resultados Encuesta

1. ¿Señale su género?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Masculino	263	66%
Femenino	137	34%
Total	400	100%

2. ¿Indique su edad?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Menos de 16	6	2%
De 16 a 25	117	29%
De 26 a 35	152	38%
De 36 a 45	97	24%
Más de 46	28	7%
Total	400	100%

3. ¿De la siguiente lista, elija su sector de residencia?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Norte	222	56%
Centro	29	7%
Sur	97	24%
Valle de los Chillos	30	7,5%
Valle de Tumbaco	10	2,5%
Otros	12	3%
Total	400	100%

4. ¿Con que equipo de fútbol se identifica?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
América de Quito	4	1%
Aucas	38	10%
Deportivo Quito	53	13%
El Nacional	80	20%
Espoli	2	0,5%
Liga Deportiva Universitaria	213	53%
Universidad Católica	10	2,5%
Total	400	100%

5. ¿De las siguientes opciones escoja cuál o cuáles han tenido mayor influencia, para que usted se identifique con su equipo de fútbol?
(Por favor califique cada una de las siguientes opciones)

Opciones de respuesta	Muy influyente	Influyente	Medianamente influyente	Poco Influyente	Nada influyente	Total
Éxito	76 19%	69 17%	69 17%	98 25%	88 22%	400
Popularidad	60 15%	76 19%	81 20%	95 24%	88 22%	400
Voluntad	168 42%	95 24%	45 11%	50 13%	42 11%	400
Amigos	47 12%	75 19%	60 15%	111 28%	107 27%	400
Familia	95 24%	85 21%	56 14%	67 17%	97 24%	400

6. ¿Con que frecuencia asiste a ver los partidos de su equipo?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Siempre	35	9%
Frecuentemente	130	33%
Casi nunca	179	45%
Nunca	56	14%
Total	400	100%

7. ¿Con quién suele ir a ver los partidos de su equipo?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Solo	35	6%
Familia	215	38%
Amigos	188	33%
Pareja	68	12%
No asisto	60	11%
Total	566	100%

8. ¿Qué atributos consideras importantes a la hora de asistir al estadio? (por favor califique cada una de las opciones)

Opciones de respuesta	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante	Total
Desconocimiento	43 11%	50 13%	55 14%	87 22%	165 41%	400
Distancia	85 21%	115 29%	81 20%	72 18%	47 12%	400
Comodidad	119 30%	144 36%	69 17%	35 9%	33 8%	400
Precio	79 20%	168 42%	77 19%	40 10%	36 9%	400
Seguridad	251 63%	77 19%	23 6%	21 5%	28 7%	400

9. En cada nueva temporada. ¿Identifique cuál o cuáles accesorios de su equipo suele adquirir?

Opciones de respuesta	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total
Adornos para la casa	14 4%	31 8%	64 16%	90 23%	201 50%	400
Pulseras	18 5%	40 10%	72 18%	87 22%	183 46%	400
Llaveros	20 5%	37 9%	80 20%	101 25%	162 41%	400
Bolso o mochilas	15 4%	26 7%	68 17%	87 22%	204 51%	400
Ropa	26 7%	46 12%	88 22%	106 27%	134 34%	400
Camiseta oficial	86 22%	74 19%	98 25%	78 20%	64 16%	400

10. ¿De los siguientes eventos cual le gustaría que realice tu equipo?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Partidos de fútbol contra grandes equipos del extranjero	153	38%
Actividades de apoyo social	120	30%
Promociones que generen un mayor acercamiento al club	112	28%
Ninguno	15	4%
Total	400	100%

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar cuando asiste a un partido (considerando entrada, transporte, alimentación)?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Entre \$15 y \$30	291	73%
Entre \$30 y \$50	84	21%
Entre \$50 y \$75	17	4%
Entre \$75 y \$100	7	2%
Más de \$100	1	0%
Total	400	100%

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en productos de su equipo (camiseta, gorra, llavero, chalina, entre otros)?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Entre \$15 y \$30	196	49%
Entre \$30 y \$50	120	30%
Entre \$50 y \$75	48	12%
Entre \$75 y \$100	25	6%
Más de \$100	11	3%
Total	400	100%

13. ¿Identifique cuál o cuáles son los medios de comunicación que utiliza para informarse sobre su equipo de futbol?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Prensa escrita	86	11%
Radio	142	18%
Televisión	274	35%
Redes sociales	266	34%
Otro	8	1%
Total	776	100%

14. ¿Considera necesario que su equipo se promocioe a través del internet?

Opciones de respuesta	Respuesta	%
Si	352	88%
No	48	12%
Total	400	100%

15. De las siguientes redes sociales, ¿Identifique cuál o cuáles utiliza para informarse sobre su equipo preferido?

Opciones de respuesta	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Muy pocas veces	Nunca	Total
Linkedin	11 3%	10 3%	19 5%	32 8%	328 82%	400
Pinterest	14 4%	6 2%	25 6%	41 10%	314 79%	400
Instagram	35 9%	34 9%	47 12%	59 15%	225 56%	400
Twitter	45 11%	42 11%	72 18%	69 17%	172 43%	400
Youtube	49 12%	77 19%	95 24%	85 21%	94 24%	400
Facebook	192 48%	70 18%	64 16%	37 9%	37 9%	400

16. ¿Identifique cuál o cuáles son los medios por el que adquiere un producto de su equipo?

Opciones de respuesta	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Total
Por internet	22 6%	24 6%	34 9%	64 16%	256 64%	400
Página Web del club	20 5%	12 3%	39 10%	62 16%	267 67%	400
Almacén de deportes	88 22%	78 20%	96 24%	79 20%	59 15%	400
Tienda Oficial	77 19%	40 10%	79 20%	78 20%	126 32%	400

Anexo V: Resultados Entrevista

Entrevista I

Fecha: 02/03/2017

Entrevistador: Autor

Entrevistado: Germán Páez (Gerente de Marketing de El Nacional)

Título: Coronel

Mi nombres es Diego Tufiño soy estudiante de Maestría en Gerencia Empresarial en la Escuela Politécnica Nacional, me encuentro con el Crnl. Germán Páez.

La entrevista que presentamos a continuación, intenta recopilar información para un proyecto de investigación que pretende encontrar alternativas de marca, para los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito, partiendo del hecho que el marketing a través de sus distintas herramientas busca la satisfacción de los clientes mediante la entrega de un servicio adecuado, en este caso nos referimos a los servicios que ofrecen los equipos de fútbol a sus seguidores.

Entrevistador: En el club de fútbol en el cual usted labora, ¿Qué herramienta o técnica de marketing emplean en el club? ¿Por qué razón?

Entrevistado: Bueno nosotros estamos explotando las herramientas digitales hoy en día, está de moda la tecnología, nuestras cuentas de redes sociales están en vigencia un ciento por ciento, aquello está dando unos buenos resultados, estamos complementando para tener una aplicación propia, estamos trabajando en eso, próximamente haremos un lanzamiento, eso permite tener una comunicación con el ambiente, digamos con los socios, los hinchas, la población y tener un acercamiento más continuo con la gente que nosotros queremos captar, esa es la intención del marketing.

Entrevistador: ¿Cuál cree que sería su característica diferencial con los otros equipos de fútbol en cuanto a técnicas de marketing empleadas? (En el caso de ser afirmativa la respuesta, Cuáles conoce y que técnicas aplican).

Entrevistado: Bueno yo pienso que todos quienes estamos en la función buscamos siempre estrategias para poder llegar a la gente, hacer conocer a la gente lo que tenemos, los beneficios que pueden tener, la idea es captar un socio, primero hacerle hincha y luego hacerle socio efectivo o socio activo, que permita complementar lo que estamos buscando. Utilizamos diferentes tipos de herramientas de acuerdo a las capacidades y limitaciones que tiene el club.

Entrevistador: ¿Destinan algún porcentaje del presupuesto del equipo para comunicación y marketing?

Entrevistado: Bueno nosotros tenemos un presupuesto anual, pero lógicamente tenemos un poco de limitaciones, para eso existe marketing, estamos en la obligación de captar auspiciantes, captar ingresos para el club, eso nos complementa con el presupuesto que nosotros tenemos proyectado para el año, nosotros como Club Deportivo El Nacional, buscamos proyectos para la captación de socios civiles, socios militares, para eso viajamos a diferentes ciudades, entonces el gasto está más orientado a los que es movilización, gastos de estadía, donde nosotros vamos a incursionar en la captación de socios.

Entrevistador: A su parecer, ¿Cuál son las diferencias de marca entre los equipos profesionales de Quito y los equipos europeos de élite?

Entrevistado: Bueno yo pienso que es un tema cultural, los equipos europeos en un inicio empezaron así, los estadios no estaban llenos lógicamente, estos se han vuelto empresas que es lo que estamos buscando, hoy en día los clubes, no son solamente clubes deportivos ahora ya debemos apuntar empresarialmente como hacen las grandes empresas en Estados Unidos, lo hacen en Europa están apuntando hacer empresas grandes. El fútbol es una empresa y como tal debe manejarse, lógicamente los resultados se ven reflejados como nosotros vemos en la televisión, vemos estadios llenos, vemos la compra de camisetas, vemos ciertas estrategias, vemos marcas que queremos auspiciar, no necesita llenar una camiseta con dos o tres marcas que estén conscientes de la inversión que están realizando, son más que suficientes como para sustentar un club, lo bonito no es solamente tenerle en mercado lleno de propaganda, sino que se luzca la camiseta del club y por eso nosotros más allá de buscar la estrategia, debemos empezar a manejar empresarialmente las instituciones que estamos al frente.

Entrevistador: En marketing, el posicionamiento refiere a ubicar un producto, servicio o marca en la mente del consumidor, con esta explicación, ¿Cómo cree usted que sería factible posicionar la marca del equipo profesional de fútbol en la mente de los seguidores?

Entrevistado: Bueno ustedes saben que esto obedece no solamente a la marca que nosotros podamos manejar, hablo de El Nacional, es un equipo que ya tiene 52 años de trayectoria, es una marca ya establecida, lógicamente es cultural, las estrategias que nosotros lanzamos, justamente es para tratar de fidelizar,

entonces uno tiene que entregar ciertas ventajas, ciertos beneficios, en eso trabajamos todos los equipos. Estamos trabajando en ofrecer tarjetas de beneficios, trabajamos en fidelizar a nuestros socios y para captar nuevos socios. El Nacional es un equipo familiar, es la diferencia pienso yo con el resto de equipos, además es generacional, por eso debemos trabajar en el sostenimiento del equipo, a pesar de que nuestra marca ya está incrustada, debe seguir reproduciéndose para las futuras generaciones.

Entrevistador: El mundo digital ha cambiado de manera radical el sector de la comunicación. ¿Cómo ha influido en la comunicación de su club?

Entrevistado: Bueno nosotros si estamos dando un giro, lógicamente esto es un proceso, esto si podemos hablar que es un proceso, porque es netamente cultural, siempre a la tecnología le tenemos un miedo, un terror, le dejamos a un lado, uno equivocándose aprende, nosotros estamos incursionando en eso, hasta hacer entender a lo tradicional que ese cambio es un cambio generacional, es un cambio que nos está llevando al futuro, tenemos que estar a la par, no podemos quedarnos atrás, tenemos que aprovechar todas las herramientas que tenemos hoy en día, ustedes ven el impacto que puede llegar a tener una APP, esto es a diario, a minuto, no podemos estar planificando para lo anterior, tenemos que ver siempre a futuro.

Entrevistador: ¿Actualmente el club usa redes sociales y tecnología para dar a conocer información y promocionar servicios del club? ¿Por qué razón? (En caso de ser afirmativa la respuesta), ¿Cuáles aplicaciones de redes sociales?

Entrevistado: Nosotros usamos varias herramientas tecnológicas, ustedes saben que una página web es informativo, es una herramienta que nos permite tener actualizado todo lo que vamos haciendo, nos permite interrelacionarnos con otras empresas, estar al día en lo que pasa en el mundo, eso nos permite equiparar y hacer un balance de lo que estamos realizando, la página web para nosotros es una herramienta fundamental, lo completamos lógicamente con las Apps, con las redes sociales que nosotros manejamos que también nos permiten llegar que ese es el objetivo, en el día a día como vemos cosas buenas, también vemos cosas malas, y de todo eso debemos hacer un análisis complementario para poder sacar un mejor producto.

Entrevista II

Fecha: 02/03/2017

Entrevistador: Autor

Entrevistado: Joffre Oña (Directivo del club Deportivo Espoli)

Título: Ingeniero en Administración de Empresas

Mi nombres es Diego Tufiño soy estudiante de Maestría en Gerencia Empresarial en la Escuela Politécnica Nacional, me encuentro con el Ing. Joffre Oña.

La entrevista que presentamos a continuación, intenta recopilar información para un proyecto de investigación que pretende encontrar alternativas de marca, para los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito, partiendo del hecho que el marketing a través de sus distintas herramientas busca la satisfacción de los clientes mediante la entrega de un servicio adecuado, en este caso nos referimos a los servicios que ofrecen los equipos de fútbol a sus seguidores.

Entrevistador: En el club de fútbol en el cual usted labora, ¿Qué herramienta o técnica de marketing emplean en el club? ¿Por qué razón?

Entrevistado: No utilizábamos herramientas o técnicas de marketing como en su mayoría eran policías los socios del club Espoli, realizábamos visitas a los cuarteles para mostrarles muchos beneficios que tenían como; ingreso al estadio gratis, descuentos en empresas como Ch Farina y otras empresas que nos daban descuento, en hosterías. Nos daban la oportunidad de darles descuentos a nuestros socios creo que salíamos ganando los dos.

Entrevistador: ¿Cuál cree que sería su característica diferencial con los otros equipos de fútbol en cuanto a técnicas de marketing empleadas? (En el caso de ser afirmativa la respuesta, Cuáles conoce y que técnicas aplican).

Entrevistado: Bueno la diferencia yo creo que otros equipos contrataban empresas de marketing para poder vender mejor el nombre del equipo a los representaban, en cambio nosotros solo nos enfocamos en explotar a los miembros policiales, la verdad si teníamos bastante acogida del equipo para poder salir, creo que esa fue la principal diferencia el enfoque y también juega mucho la historia de los equipos, el Espoli no tenía mucha acogida, entonces nosotros no podíamos salir a fuera a buscar adeptos sino dentro la Institución mismo, en cambio los otros equipos tenían una ventaja de tener un poco más de trayectoria, un poco más de historia ellos podían enfocarse a los hinchas de afuera para poder hacerles adeptos al equipo.

Entrevistador: ¿Destinan algún porcentaje del presupuesto del equipo para comunicación y marketing?

Entrevistado: Nosotros contratamos a una persona que nos ayudaba con el marketing, él se encargaba de conseguir los auspicios para el equipo, claro a cambio de un porcentaje de lo que él conseguía más o menos el 12% era su beneficio, se encargaba de conseguir todo, la indumentaria, cosas en bienes materiales y bienes en dinero. Lo bienes en cosas materiales lo que son uniformes, bebidas, como gatorade, tesalia y bienes ya en dinero que eran las empresas auspiciantes de acuerdo a la ubicación en la camiseta era el costo de cada auspiciante, dependía de eso el costo.

Entrevistador: A su parecer, ¿Cuál son las diferencias de marca entre los equipos profesionales de Quito y los equipos europeos de élite?

Entrevistado: Yo creo que el marketing es fundamental para los equipos, porque aquí no se dan mucho a conocer los equipos, he visto en otros países que explotan bastante el marketing que tienen cuadernos con las figuras de sus jugadores, camisetas con los nombres de sus figuras, escuchaba de muchos equipos como el real madrid que vende millones de camisetas con los nombres de sus mejores estrellas, entonces yo creo que aquí en el Ecuador todavía no explotamos ese marketing en los equipos, que saldría en beneficio de cada equipo, nos falta mucho todavía por aprender eso.

Entrevistador: En marketing, el posicionamiento refiere a ubicar un producto, servicio o marca en la mente del consumidor, con esta explicación, ¿Cómo cree usted que sería factible posicionar la marca del equipo profesional de fútbol en la mente de los seguidores?

Entrevistado: Yo creo que ahorita el boom son las redes sociales, debemos explotarnos, dar a conocer el equipo, sus jugadores y también los equipos deben armarse con jugadores representativos, para que a su vez eso sirva de motivación para sus seguidores, yo con eso estoy seguro que van a sacar réditos a cambio de esos jugadores.

Entrevistador: El mundo digital ha cambiado de manera radical el sector de la comunicación. ¿Cómo ha influido en la comunicación de su club?

Entrevistado: Si ha cambiado mucho porque ahora nosotros mediante las redes sociales o el YouTube nosotros podemos aprender un poco hasta de la historia de los equipos, porque si ponemos en cualquier título, cualquier cosa acerca de

la historia un equipos, ahí salen los mejores jugadores, los goles, jugadas y en las redes sociales publican fotos de equipos de antaño, podemos observar de donde salieron varios jugadores, como en el equipo que yo represente muchos años, muchos llegaron a la selección del Ecuador, pero muchos no saben de donde salieron, entonces esos medios digitales nos han servido para que se muestre de donde salieron, donde se formaron y eso también ha servido a los muchachos que quieran unirse al Espoli, así este ahora en segunda categoría pero quieren unirse, porque dicen que un Segundo Alejandro Castillo, un Alfonso Obregón, ellos salieron del Espoli, fueron seleccionados ecuatorianos y triunfaron en el exterior, yo creo que ha servido de mucho las herramientas tecnológicas, especialmente para las nuevas generaciones, nosotros lo vivimos personalmente, pero ahora las nuevas generaciones pueden buscar esas herramientas para conocer más la historia de los clubes.

Entrevistador: ¿Actualmente el club usa redes sociales y tecnología para dar a conocer información y promocionar servicios del club? ¿Por qué razón? (En caso de ser afirmativa la respuesta), ¿Cuáles aplicaciones de redes sociales?

Entrevistado: Yo creo que sí, y ahora lo usan, yo he visto, incluso yo le sigo al Espoli, ellos usan las redes sociales para informar donde van a jugar, donde van a entrenar, eso le sirve mucho al hincha para conocer dónde están sus jugadores o que actividades están realizando o los partidos donde se van a jugar, para poder ir a ver los partidos, adquirir las entradas, entonces yo creo eso sí ha servido de mucho.

Entrevista III

Fecha: 07/03/2017

Entrevistador: Autor

Entrevistado: Diego Castro

Título: Ingeniero Comercial

Mi nombres es Diego Tufiño soy estudiante de Maestría en Gerencia Empresarial en la Escuela Politécnica Nacional, me encuentro con el Ing. Diego Castro.

La entrevista que presentamos a continuación, intenta recopilar información para un proyecto de investigación que pretende encontrar alternativas de marca, para los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito, partiendo del hecho que el marketing a través de sus distintas herramientas busca la satisfacción de los clientes mediante la entrega de un servicio adecuado, en este caso nos referimos a los servicios que ofrecen los equipos de fútbol a sus seguidores.

Entrevistador: En el club de fútbol en el cual usted labora, ¿Qué herramienta o técnica de marketing emplean en el club? ¿Por qué razón?

Entrevistado: Bueno nuestra principal herramienta que manejamos en liga por un tema más de presupuesto, es netamente marketing digital en su gran mayoría, trabajamos mucho en el tema redes sociales, en promociones a través de twitter, facebook, Instagram que son las plataformas que manejamos y ahora trabajamos un poco en jalar hacia la web. Estamos trabajando en el tema de súper hincha ya que nosotros los socios, somos un esquema diferente porque la comisión de fútbol administrativamente es independiente o autónoma del club, trabajamos también mucho con el tema de plataforma digital, inclusive para la venta de tarjetas, a través de la web de súper hincha, entonces realmente la principal plataforma que utilizamos es el marketing digital. Algo por ahí de radio con los canjes que tenemos y sobre todo también utilizamos la plataforma de imagen y free press que puede usar el equipo de fútbol, entonces el hecho de hacer activaciones con los jugadores, hacer cierto tipo de tema social con fundaciones en la cual se interactúa mucho y claro lo que utilizamos mucho es el video para viralizar toda la actividad que se trata de hacer, consideramos que es importante mantener al hincha informado y que pueda conocer de una forma cercana al equipo, además consideramos que el video es una gran herramienta. Tenemos una plataforma que se llama liga tv, que es un canal digital en el cual

subimos mucha información exclusiva a través de imágenes en tiempo real y en streaming inclusive, para que podamos generar la interacción con hinchada.

Entrevistador: ¿Cuál cree que sería su característica diferencial con los otros equipos de fútbol en cuanto a técnicas de marketing empleadas? (En el caso de ser afirmativa la respuesta, Cuáles conoce y que técnicas aplican).

Entrevistado: Personalmente y por estudios que tenemos de agencias en redes sociales en el tema de demanda digital, estamos bien posicionados, somos realmente los que mejor lo hacemos, creo que tenemos un equipo que trabaja muy bien en todo ese tema a pesar del bajo o nulo presupuesto que tenemos. El hecho de tener una marca que está muy bien posicionada, que también está atada al logro deportivo, como son los triunfos internacionales y toda la reputación que tiene liga como institución ayuda mucho, porque en muchos casos es la imagen a seguir, el modelo a seguir, eso ayuda mucho a posicionar la marca, dependemos mucho del tema del resultado deportivo, no solo nosotros sino a nivel de país, la hinchada ecuatoriana en sí es muy resultadista, cuando el equipo está bien todo mundo se sube a la camioneta, cuando el equipo está mal, todo lo contrario, la crítica, el comentario, la destrucción en muchos casos, donde mucha gente es real, pero es un tema que hay que manejarlo. Trabajamos con muchas plataformas o fangape de hinchas que son afines, que conocen un poco más y que nos ayudan a viralizar ciertas ideas para que no salga siempre de la institución, sino puedan salir de los propios hinchas, porque a veces si tienes que manejarlo de esa forma para que no todo salga de manera oficial sino que muchas veces sea información independiente de otro lado. Entonces creo que es un diferenciador, si marcamos una tendencia, muchas de las cosas que empezamos hacer nosotros, luego son seguidas por otros clubes, lo cual es positivo porque uno dice estamos haciendo lo correcto y por otro lado es bueno para el fútbol que no solo nosotros, sino todos podamos hacer mejor la cosas, abra otras cosas que otros equipos lo hacen mejor y que nosotros la seguimos, el tema del benchmarking es muy importante, es ver lo que hacen equipos europeos, equipos americanos, capaz tienen mejor presupuesto, tienen otro tipo de exposición, pero debemos tratar de adaptarlos a nuestra realidad, que no todo lo que se hace en los grandes equipos, real madrid, manchester es adaptable acá por presupuesto, idiosincrasia, forma de ver el fútbol, pero en lo que se pueda adaptar tratamos de hacerlo.

Entrevistador: ¿Destinan algún porcentaje del presupuesto del equipo para comunicación y marketing?

Entrevistado: Cualquier actividad que nosotros hacemos de mercadeo, sea buena, mala, mucha, poca, que guste o que critiquen es hecha con cero presupuesto, tenemos que generarla con el apoyo de auspiciantes, no es el tema de decir vamos hacerlo de este proyecto, si decir este es el proyecto y cómo vamos a financiarlo, porque vamos a trabajar con un auspiciante o con otro para poder hacerlo. La noche blanca fue un evento espectacular, pero claro el evento creció de un trabajo conjunto con Chevrolet, ellos fueron los que financiaron el proyecto para que pueda salir y el resto de activaciones con el resto de auspiciantes, más nuestro personal y recursos propios, nos toca ser muy recursivos, somos un equipo pequeño pero tenemos que hacer de todo un poco.

Entrevistador: A su parecer, ¿Cuál son las diferencias de marca entre los equipos profesionales de Quito y los equipos europeos de élite?

Entrevistado: Primeramente no podemos dejar de lado la globalización, son equipos que no son locales, no son regionales, son equipos mundiales, globales como queramos llamarles, hablar de un real madrid, manchester united, chelsea, bayer, barcelona de España, son marcas mundiales, productos mundiales, que aparte se los comercializa en todo el mundo, han hecho un trabajo realmente bueno, no solos, sino inclusive con sus ligas, con sus campeonatos, han llegado a todo el mundo, el manchester hace giras por todo el mundo, el real madrid, eso genera mucha competencia. Ahora ya no solo compites en llevar al fútbol a la gente, como el cine, el teatro, ahora compites con que la gente se quede viendo en su casa en una pantalla de 70' full HD el partido real madrid vs osasuna por decir un nombre, son marcas muchos más globales, mucho más grandes, con presupuestos realmente gigantes con una distancia tan grande a lo que puedan hacer los equipos locales, pero si te marcan un modelo a seguir y ver que se puede rescatar de eso para tratar de emular, no se puede emular todo, muchos son modelos de negocio diferentes, por volumen, cantidades, el poder de negociación que pueden llegar a tener ellos ante una marca como adidas, por decirte es mucho mayor que lo que nosotros podemos tener, son muchas cosas que muchas veces son aplicables, pero con restricciones. La idiosincrasia del hincha ecuatoriano, no es la misma que del hincha europeo o hincha mundial, no es lo mismo trabajar con equipos de élite mundial, porque tienen títulos todo

el tiempo, juegan cientos de campeonatos, entonces la gente se enamora muchas veces y hay que hacer una realidad para las nuevas generaciones, los tan conocidos milenials, son muy resultadistas, inmediatitas, muy exitistas, quieren el éxito rápido, se enamoran de copas, tú ves que equipos europeos pueden jugar cinco, seis copas anuales, eso hace que generalmente ganen los mismos, les gusta que sean equipos arrolladores en cada una de sus ligas, que metan cinco, seis u ocho goles en un partido, eso es lo que muchas veces las nuevas generaciones quieren, que en realidades como la nuestra no es fácil, no tienes aquí dos equipos arrolladores o tres que puedan golear a todo el mundo que metan cinco o siete goles, porque el resto están quebrados, entonces es una realidad bastante distinta que debemos tratar de adaptarla.

Entrevistador: En marketing, el posicionamiento refiere a ubicar un producto, servicio o marca en la mente del consumidor, con esta explicación, ¿Cómo cree usted que sería factible posicionar la marca del equipo profesional de fútbol en la mente de los seguidores?

Entrevistado: Hay una realidad, el resultado deportivo en el caso del fútbol ecuatoriano, está atado pero de la mano al tema de posicionamiento de la marca, puede ser un trabajo de marca muy fuerte, pero si es que no hay resultados deportivos que te acompañen, es bastante complicado, si bien el posicionamiento de marca, yo creo no solo se da desde el punto de vista del mercadeo, sino también de otros factores, para que la gente reconozca una marca, como una marca positiva, no podemos reconocerla como una marca negativa, en el caso de liga que tiene una imagen de ser un equipo organizado, un equipo que cumple, un equipo serio, un equipo con una organización muy bien estructurada, con una continuidad, con un proyecto de institución, te ayuda mucho, porque nos ha permitido a nosotros como liga, posicionarnos como un equipo tal vez elitista, pero más que elitista, lo consideran aspiracional, mucha gente lo liga como un tema aspiracional, que te ayudan mucho y que no sea más que todo efímero, porque que pasa en muchos equipos, sino aprovechas el tema de los resultados deportivos y no lo tratas de mantener en el tiempo, se vuelve muy efímero, recuerda equipos como el Olmedo, fue campeón y todo pero ya paso, el mismo tema que tiene que manejarlo independiente del valle cuando quedo vicecampeón de América, tiene que seguirlo manejando desde esa misma imagen, de ser un equipo ordenado, con un proyecto serio, para que no se diluya

en el tiempo, le ha pasado a barcelona, a pesar de que tiene un número impresionante de hinchas, un fenómeno espectacular, tiene épocas en que ha estado muy arriba y tuvo una época de sequía de 15 años que le golpeo mucho, y ahora otra vez está bien, pero si no logras mantener es complicado, entonces el tema de mercadeo para posicionamiento tiene que ir muy atado al tema del equipo, el éxito de liga en ese aspecto ha sido porque tenemos una continuidad, muchos equipos cada dos años cambian de directiva, cambian los lineamientos y eso no permite generar un proceso de posicionamiento continuo, creo que son temas importantes, el tema de tener jugadores referentes, en los cual también los hinchas se identifiquen con esos jugadores, se identifiquen con los triunfos, en la organización, en los valores, nosotros siempre tratamos de promocionar el tema de los valores, es un tema que creemos que no se deben perder, también uno no tiene que identificarse solo con las copas, con los títulos, sino también con los valores que puede profesar un equipo, a veces un equipo es responsable y me identifico con eso, este es un equipo ganador, luchador, comprometido, yo me identifico con eso, entonces ciertos valores que también uno tiene que tratar de resaltar, para que la gente se identifique con los valores como en cualquier marca, cualquier marca que uno quiera posicionar te genera ciertos valores con los cuales tú te asocias, puede ser inclusive ciertas características en algunos casos estatus, moda, en otros casos valores mucho más profundos.

Entrevistador: El mundo digital ha cambiado de manera radical el sector de la comunicación. ¿Cómo ha influido en la comunicación de su club?

Entrevistado: Como te decía el tema de la tecnología, genera muchísimo más inmediatez en todo lo que tengas que hacer, porque todo el mundo esta tan pendiente de las redes, es un tema del día a día, minuto al minuto, tu sabes que noticias de información se generan en minutos y pueden cambiar mucho la tendencia de las personas en la forma de creer. Si sale una noticia de una promoción que sacaste, puedes llegar a mucho más gente con menor presupuesto, eso hace que tengas que trabajar, puntualizar y crear campañas netamente dedicadas a ese tema, entonces el mismo tema de la generación de información paralela, porque mucha gente te puede generar información paralela real, no real o rumores. Es una cantidad de información tan grande que tienes a disposición, que si no generas un contenido realmente interesante, es muy difícil tener que trabajar muchas veces con información y comunicación, si tu equipo

está mal. Nos ha pasado el último año y salir a decir cosas positivas a veces es muy difícil porque el hincha lo que quiere es su equipo gane, no escuchar que existe una promoción, entonces tratar de encaminar es muy difícil. El tema de adaptarte a nuevas tecnologías, la gente empieza a exigir temas de mayor interacción, en redes, streaming, aplicaciones, ventas de boletos online, todo el tema digital, la gente empieza a demandar mucho más, porque quiere todo más rápido, eso hace que tengas que trabajar 24/7 en tener información, contenido, promociones, aprovechar esas plataformas, porque en el tema digital, si tú te duermes un día te comieron, entonces así como es una oportunidad, también es un tema que no puedes dejar pasar por que si te duermes pierdes.

Entrevistador: ¿Actualmente el club usa redes sociales y tecnología para dar a conocer información y promocionar servicios del club? ¿Por qué razón? (En caso de ser afirmativa la respuesta), ¿Cuáles aplicaciones de redes sociales?

Entrevistado: Sobre todo utilizamos el tema de facebook, twitter que son los de mayor alcance, Instagram más que todo en el tema gráfico, Youtube a través de streaming sobre todo en el canal de liga tv, E-mail marketing es algo que no se ha descartado, en el tema web hacemos que la redes jalen hacia visitar la web. Trabajar en el tema de promociones, para que el hincha interactúe con las redes, es muy importante para que generar contenido, a pesar de no ser el equipo de fútbol ecuatoriano con mayor cantidad de followers, a fin de cuenta los followers se pueden hasta comprar, en el caso de liga te puedo decir que son todos trabajados a pulso, netamente orgánicos, no tenemos presupuesto para pautar, ni en facebook, ni en twitter, sino que todo lo que hacemos es orgánico y apoyados en la viralización que podemos tener de nuestra hinchada, por eso el reto es mayor, los números de reportes de interacción son los más altos de todos los equipos del país, sin tener la mayor cantidad de followers que desconozco si serán reales o no reales, en algunos equipos me parece que es hasta irreal el tema, pero bueno cada quien sabrá como maneja su mercadeo digital, en este caso nosotros los hacemos de una forma correcta, tratando sobre todo de que el hincha interactúe, eso para nosotros es básico, la interacción que puede ser mucha información que sino interactúas quiere decir que no está llegando.

Anexo VI: Resultados Grupo Focal

Fecha: 03/03/2017

Moderador: Autor

PARTICIPANTES	
María Córdor	Participante Uno
María Roca	Participante Dos
Luis Santana	Participante Tres
Patricia Malliquinga	Participante Cuatro

Moderador: Discutamos la percepción del uso de marketing en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito, y contraste con los equipos del fútbol internacional; enfoque equipos europeos de élite.

Participante Dos: Si bien es cierto que no todos los clubes de Quito manejan un departamento de marketing o tienen una persona que los asesore en este aspecto, a diferencia de los clubes europeos que si cuentan con personas que les dan buenas estrategias para tener una excelente imagen y así obtengan un realce a nivel mundial como equipo y se beneficien económicamente.

Participante Uno: Mi percepción es que falta mucho por hacer ya que los equipos de fútbol concentran sus estrategias de marketing en mantener la hinchada actual, más no en captar posibles hinchas a futuro cómo son los niños y adolescentes. Un equipo europeo no es exitoso solo por la gestión de marketing, sino porque los resultados de sus estrategias se evidencian a nivel externo e interno dividido en tres factores: económico, psicológico y deportivo.

Participante tres: En los equipos capitalinos el uso del Marketing aún está en introducción, aun no se lo ha fortalecido como debería, en lo internacional europeo los equipos tienen departamentos especializados en innovación e investigación de mercado. En el factor deportivo, el éxito de los equipos de elite se da por la excelente contratación de jugadores renombrados a nivel mundial, cuya principal condición es que estos mismos sean de selección nacional. En el factor económico, estos equipos dejaron atrás el concepto de CLUB para convertirse en verdaderas empresas, teniendo en sus palmares a grandes inversionistas que apuestan a enriquecimiento del equipo mediante fichajes millonarios para obtener la mayor cantidad de trofeos locales e internacionales.

Participante cuatro: Una de las diferencias es que somos un país subdesarrollado, existe la ausencia de profesionales especializados en marketing deportivo y tenemos que cambiar el enfoque del adoptar por adaptar. Pienso yo que a los equipos europeos de élite, lo que los hace ser exitosos es que toman en cuenta todos los medios a su disposición para incrementar la presencia de su marca, realizando un seguimiento continuo de la calidad.

Moderador: Analicemos las siguientes ideas: la una corresponde a la posibilidad de implementar una estrategia para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca, la segunda es, un método de registro de satisfacción del cliente y la tercera es referente a la marca personal deportiva.

Participante Uno: En el fútbol, el éxito de cualquier estrategia aplicada va de la mano de los resultados obtenidos en el campo de juego, por eso es importante el cliente externo e interno, porque si los jugadores no dan buenos resultados, los hinchas no se sienten satisfechos por más que las estrategias de marketing sean las más innovadoras. Para mí la mejor estrategia es que mi cliente interno (todos los colaboradores de un grupo económico) se encuentre bien tanto emocional, psicológico y social para que logren mejores resultados.

Sobre la segunda idea puedo decir que la satisfacción de un cliente se registra mediante la preferencia que tiene por su marca a pesar de todas las alternativas que tiene en el mercado. En lo que respecta a la marca personal deportiva, una marca es el activo de cualquier empresa, por eso es importante mantener el prestigio de la misma, y esto va de la mano de los resultados en el campo de juego en el caso del fútbol. Un buen resultado depende en gran manera de la cultura organizacional de cada institución, un ejemplo de ello es el equipo de fútbol del Independiente del Valle, su mejor estrategia de marketing es proyectar una institución organizada que se preocupa por sus jugadores y los resultados hablan por sí solos.

Participante cuatro: Una estrategia básica para lograr un mejor nivel de fidelidad, es el uso de celebridades del deporte por parte de las marcas.

En el ámbito deportivo la calidad ofrecida y percibida, es decir el servicio deportivo ofertado por el Club, y la forma en la cual es realizada la prestación del servicio. La marca personal deportiva no debería olvidar la parte ética y social en sus acciones de marketing deportivo para que sus resultados sean realmente satisfactorios. Es necesaria porque la percepción de los clientes hacia la marca

los hace fieles a la misma. Toda marca busca anunciarse y ser vista por las personas que ven los partidos.

Participante tres: Como todo producto, la calidad aporta muchísimo para la continuidad del uso de la marca, de modo que apostar por contratar fichajes costosos de calidad aumentaría las ilusiones de los seguidores, esto acompañado con los resultados positivos y la facilidad de que cada hincha consiga los accesorios que promociona el equipo da la apertura a un éxito de marca en crecimiento. La cantidad de aficionados que asistan al recinto deportivo es una buena medición de lo satisfecho que esta la hinchada con el equipo, esto acompañado con el seguimiento de las ventas mensuales de camisas u otro tipo de accesorios. Para conseguir ser marca personal hay que ser excelente jugador, una vez hecho la gestión lo hacen los medios y marcas poderosas que se adueñan de la figura del jugador para maximizar sus ventas.

Participante Dos: Según mi criterio sería la estrategia del posicionamiento en la mente del consumidor (comunidad), la cual identifica que es lo que necesita el cliente, se da a conocer mediante los diversos medios publicitarios, presenta varias promociones, descuentos, etc. El cliente al estar satisfecho compra el producto (asiste a los partidos), es fiel y adquiere todo las cosas innovadoras que la empresa oferte o vende. (Va a los partidos sin importar gane o pierda el equipo). Sobre la marca personal deportiva es una de las estrategias que se debe considerar porque al aliarse a una marca ya reconocida la imagen del club toma más renombre, por esta razón es necesaria.

Moderador: Quisiera escuchar sus propuestas sobre cómo deberían manejar las redes sociales y la tecnología los equipos de fútbol de la ciudad de Quito.

Participante tres: Las redes sociales deberían ser manejarlas al máximo por ser un medio tan directo no solo dentro del país, sino fuera de él. Por este medio informar, motivar y transmitir lo que el equipo está dispuesto a conseguir. Definitivamente facebook rompe barreras, y siendo un medio tan poderoso para canalizar de forma directa información entre club e hincha debe ser aprovechada al máximo tal cual lo hace el club londinense Arsenal o el real Madrid donde el aficionado esta tan bien involucrado que obtiene información veraz del equipo. Todo medio de comunicación si se lo aprovecha de buena manera es una buena combinación para promover la imagen de una institución.

Participante dos: En este caso se debería actualizar día a día las redes sociales con fotos, imágenes, frases, mensajes, etc., del club deportivo siempre aportando con cosas positivas y dando criterios que realce el nombre del club. Innovando de acuerdo avance la tecnología. En mi opinión sería la creación de una página web que se esté actualizando día a día, a su vez la creación de una página en el Facebook, Instagram, etc. Siempre y cuando se tenga una acorde comunicación, en lo publicado y en los mensajes que dejan los aficionados, nunca responder de una manera negativa u ofensiva, en caso de recibir mensajes agresivos.

Participante uno: Las redes sociales son la mejor herramienta para proyectar cosas positivas de la marca por ejemplo se debe difundir videos de las instalaciones de sus sedes, ya que eso proyecta al mundo que tan organizados son. Además de realizar videos de momentos importantes entre los jugadores y la población. En la actualidad las redes sociales son una herramienta importante y a través de ellas mantienen actualizada a la hinchada sobre todos los eventos y novedades de su equipo de fútbol. La mejor estrategia en las redes sociales es mejorar la imagen de la marca a través de la difusión de videos sobre eventos positivos e interesantes de la institución.

Participante cuatro: Entablar conexión con grupos que impulsen los productos o servicios desde su web a cambio de una comisión (redes de afiliados); la creación de campañas de envíos de correo electrónico que no sean visto como spam y que se distingan entre los demás correos recibidos. En el caso de las redes sociales ofrecen a los usuarios la información que ellos necesitan, captan audiencia a un bajo costo. Además permiten realizar la emisión de mensajes colectivos refiriéndose a los beneficios que brinda la práctica de un deporte.

Anexo VII: Fotografías Entrevistas

Entrevista Crnl. Germán Páez



Entrevista Ing. Joffre Oña



Entrevista Ing. Diego Castro

