

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING DEPORTIVO, COMO HERRAMIENTAS EFECTIVAS PARA LA COMUNICACIÓN Y LA PRESENCIA DE MARCA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL EN EL ECUADOR; CASO LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE QUITO**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el  
título de licenciatura en Publicidad

Profesor guía: Alfredo Dávalos

**María Fernanda Dávila Guerra  
Andrea Paulina Jácome Ochoa**

**2007**

## **AGRADECIMIENTOS**

La elaboración del tema a continuación evoca gratos reconocimientos hacia entidades y personajes vinculados con el deporte y la sociedad.

Es reconocible el apoyo de Fabián Espinosa, miembro de Pro Estadio y Director de la Página Web oficial del “Equipo Albo”; Esteban Paz y Juan Francisco Arias, representantes de “Liga Comunicaciones”; mediante la información proporcionada encaminaron el proceso positivo de nuestro trabajo.

De igual manera, al sociólogo Hernán Reyes; Carmen Illescas (Directora de la Escuela de Psicología de la Universidad de las Américas); el periodista deportivo Robertson Vinueza (Diario El Comercio), al abogado de la firma “Hurtado y Asociados” Marcos Molina, y la Ingeniera Johanna Dávila.

*Justo allí, donde Dios me permite forjar un camino  
estas tú; gracias madre por iluminar mi vida con tu  
infinita presencia y sabiduría.*

*Por ti soy el ser que sigue aprendiendo...*

*Fernanda*

*Dedicado a quienes creen en sus sueños y  
luchan por obtenerlos...*

*A su vez, a todas las personas que estuvieron  
a mi lado para que este deseo se pueda  
cumplir; en especial a mis padres ,mi hermano  
y mis amigos.*

*Andrea*

## RESUMEN

El tema a continuación propone una guía de estrategias de *Marketing* y Publicidad para el equipo de fútbol “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, con la finalidad de que sea rentable.

Siendo recurrente el conocimiento y el análisis específico de lo realizado por Clubs de renombre, a nivel internacional y nacional.

Considerando a este deporte un generador lucrativo, comercial y atrayente de “masas”, se concibe un estudio no somero sobre el comportamiento de la sociedad ante un fenómeno de consumo; que proyecta la posibilidad de mercantilizar y posicionar marcas.

El desarrollo de los objetivos, anteriormente mencionados, tendrá su alcance a través de un estudio prolongado de investigación circunscrita bajo antecedentes del balompié, su vinculación en el ámbito social, mass media y comercial; siendo relevante el acercamiento a profesionales, instituciones, entidades y *target group*; al igual que la presencia en escenarios relacionados con el mismo.

# ÍNDICE

Declaración del profesor guía

Agradecimientos

Dedicatoria

Resumen

Índice

Introducción

## CAPÍTULO I

1. Marco teórico	1
1.1. Conducta del consumidor	1
1.1.1. Toma de decisiones	1
1.1.1.1. Necesidad	1
1.1.1.2. Factores sociales	2
1.1.1.3. Factores psicológicos	3
1.1.1.4. Factores situacionales	4
1.2. Sociología	5
1.2.1. Sociedad	5
1.2.2. Cultura	5
1.2.3. Subcultura	6
1.2.4. Patrones	6
1.2.5. Símbolo	6
1.2.6. Creencias	7
1.2.7. Valores	7
1.2.8. Identidad	8
1.2.9. Homogenización	8
1.2.10. Multitud	8

1.2.11. Estereotipos	9
1.2.12. Industria del entretenimiento	10
1.3. <i>Marketing</i>	10
1.3.1. Definiciones por algunos autores	10
1.3.2. ¿Qué es el <i>Marketing</i> según las autoras?	10
1.3.3. Objetivos del <i>Marketing</i>	11
1.3.4. El proceso del <i>Marketing</i>	11
1.3.5. Mezcla del <i>Marketing</i>	12
1.3.5.1. Producto	12
1.3.5.1.1. Política del producto	13
1.3.5.2. Precio	14
1.3.5.2.1. Política de precio	14
1.3.5.3. Plaza	15
1.3.5.3.1. Canales	15
1.3.5.3.2. Logística	16
1.3.5.3.3. Política de distribución	16
1.3.6. Las veintidós leyes inmutables del <i>Marketing</i>	16
1.4. Segmentación del mercado	20
1.4.1. Mercado meta	21
1.4.1.1. Segmentación geográfica	22
1.4.1.2. Segmentación demográfica	22
1.4.1.3. Segmentación psicográfica	22
1.4.1.4. Segmentación conductual	22
1.5. Marketing Estratégico	23
1.5.1. Objetivos	23

1.5.2. Estrategia	23
1.5.3. Táctica	23
1.5.4. Planeación estratégica de <i>Marketing</i>	24
1.6. <i>Marketing</i> Directo	24
1.7. <i>Marketing</i> Deportivo	25
1.8. <i>Marketing</i> de Guerrilla	27
1.9. Comunicación	27
1.10. Publicidad	28
1.10.1. Aspectos	28
1.10.2. Fines	29
1.10.3. Efectos	29
1.10.4. Los estilos publicitarios	30
1.10.4.1. Emocional	30
1.10.4.2. Racional	30
1.10.5. Los medios publicitarios	30
1.10.6. Clases de Publicidad	31
1.10.6.1. Publicidad de Imagen	31
1.10.6.2. Publicidad Promocional	32
1.10.6.3. Publicidad Interactiva	32
1.10.6.4. Publicidad Institucional	33
1.11. Patrocinio y mecenazgo	33
1.12. Relaciones Públicas	35
1.12.1. Características	35
1.12.2. Actividades	35
1.12.3. Comunicación externa	35

1.12.4. Creación, mantenimiento y mejora de imagen	36
1.12.5. El público	36
1.12.5.1. Tipos de públicos	36
1.12.5.1. Interno	36
1.12.5.2. Externo	36
1.12.5.3. Mixto	37
1.12.5.2. <i>Target Group</i>	37
1.12.5.2.1. Reales	37
1.12.5.2.2. Potenciales	37
1.12.5.3. Funciones de las Relaciones Públicas	38
1.13. <i>Merchandising</i>	39
1.13.1. El Merchandising como técnica de <i>Marketing</i>	39
1.13.2. Tipos de compras	40
1.13.3. Disposición del punto de venta	42
1.13.3.1. Situación de las secciones	42
1.13.4. La circulación	43
1.13.5. Zonas y puntos de venta fríos y calientes	44
1.13.6. Elementos en el exterior del establecimiento	44
1.14. Manejo de marca o <i>Branding</i>	45
1.14.1. La Marca	45
1.14.1.1. ¿Qué es la Marca?	45
1.14.1.2. Términos atribuidos a la Marca	46
1.14.1.3. Imagen de la Marca	46
1.14.1.4. Lealtad de Marca	48
1.14.1.5. <i>Brand Equity</i> o Valor de Marca	48

1.14.1.6. Tipos de Marcas	50
1.14.1.7. Licencia de Marca o <i>Brand Licensing</i>	52
1.14.1.7.1. Ventajas al adquirir una Licencia	53
1.14.1.7.2. Desventajas al adquirir una Licencia	53
1.14.1.7.3. Tipos de Licencias	53
1.14.1.7.3.1. Licencias Temporales	53
1.14.1.7.3.2. Licencias Definitivas	54
1.14.1.7.3.3. Master Licencias	54
1.14.1.8. Derechos de Marca	54
1.14.1.8.1. Solicitud de registro	55
1.15. Conceptos de Gestión	56
1.15.1. Servicio al cliente	56
1.15.1.1. Indicadores de un buen servicio al cliente	57
1.16. Tendencias Estratégicas	57
1.16.1. Alianzas Estratégicas	57
1.16.1.1. Ventajas de la Alianza Estratégica	59
1.16.1.2. Desventajas de la Alianza Estratégica	59
1.17. <i>Joint Venture</i> (empresa de riesgo compartido)	59
1.17.1. ¿Cuándo aplicar?	59
1.18. Investigación de Mercados	59
1.18.1. Hipótesis	60
1.18.2. Mercado	60
1.18.3. Universo o Población	60
1.18.3.1. Tipos de Universo o Población	61
1.18.3.1.1. Finito o determinada	61

1.18.3.1.2. Infinito o indeterminada	61
1.18.4. Muestra	61
1.18.5. Tipos de datos	61
1.18.5.1. Primario	61
1.18.5.2. Secundario	61
1.18.6. Tipos de Investigación	61
1.18.6.1. Exploratoria	61
1.18.6.2. Concluyente	61
1.18.6.3. Desempeño	62
1.18.7. Tipos de información	62
1.18.7.1. Cuantitativo o de Atributos	62
1.18.7.2. Cualitativo o Numérico	62
1.18.8. Métodos de Investigación	62
1.18.8.1. Muestreo	62
1.18.8.1.1. Marco Muestral	62
1.18.8.1.2. Tipos de Muestra	62
1.18.8.1.3. Cálculo de la Muestra	63
1.18.8.1.3.1. Fórmula Universo Finito	63
1.18.8.1.3.2. Fórmula Universo Infinito	63
1.18.8.1.3.3. Pre Muestreo	63
1.18.8.1.3.4. Ampliación del Universo	63
1.19. Ingeniería de proyectos	65
1.19.1. Localización del proyecto	65
1.19.2. Tamaño del proyecto	65
1.19.3. Requerimiento del proyecto	65

1.19.4. Inversiones y financiamiento	65
1.19.4.1. Activos Fijos	66
1.19.4.2. Activos Diferidos	66
1.19.4.3. Capital de Trabajo	67
1.19.4.4. Fuentes de financiamiento	67
1.19.5. Costos del proyecto	67
1.19.5.1. Costos de producción	67
1.19.5.1.1. Costos Directos	67
1.19.5.1.2. Mano de obra	67
1.19.5.1.3. Mano de obra indirecta	67
1.19.5.1.4. Costos Indirectos	68
1.19.5.1.4.1. Mano de obra indirecta	68
1.19.5.3. Gastos Administrativos	68
1.19.5.4. Insumos	68
1.19.5.5. Reparación y Mantenimiento	68
1.19.5.6. Seguros	68
1.19.5.7. Depreciaciones	69
1.19.5.8. Amortizaciones	69
1.19.6. Evaluación económica y financiera del proyecto	69
1.19.6.1. Balance General Inicial	69
1.19.6.2. Estado de Resultados	70
1.19.6.3. Valor Residual	70
1.19.6.4. Flujo de Caja	70
1.19.6.5. Tasa de Descuento	71
1.19.6.6. Valor Actual Neto (VAN)	71

1.19.6.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)	72
1.19.6.8. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	72
1.19.6.9. Punto de Equilibrio	72
1.19.6.10. Índices Financieros	73
1.19.6.10.1. Índice de Endeudamiento	73
1.19.6.10.2. Índice de Rentabilidad	73
1.19.6.10.2.1. Rentabilidad de Inversión	74
1.19.6.10.2.2. Utilidad sobre las ventas	74
1.19.6.3. Índice de Cobertura	74

## CAPÍTULO II

2. El fútbol y las marcas	75
2.1. Antecedentes	75
2.1.1. La esfera rodante del mundo	75
2.1.2. En busca del Grial	79
2.1.2.1. El “Jules Rimet”, un reluciente trofeo que encarna las aspiraciones de cualquier futbolista	79
2.1.2.2. Una Copa americana con aire samurai	82
2.1.2.3. Jugando fútbol al estilo japonés	83
2.1.2.4. La Confederación más poderosa	83
2.1.2.4.1. La importancia de ser campeón	84
2.1.2.5. El arte del fútbol criollo, también merece un premio	85
2.1.3. Pasión de generaciones	86

2.2. El fútbol y su relación con las marcas comerciales	100
2.2.1. En los verdes prados del Viejo Continente	100
2.2.1.1. La llamada de un gol	100
2.2.1.2. Un arcoiris de tres franjas y un visto bueno	102
2.2.1.3. Un gol holandés	104
2.2.1.4. Burbujas de gloria	105
2.2.2. Desde el centro del mundo	107
2.2.2.1. Tradición con sabor a fútbol	107
2.2.1.2. Al son de un mariachi y un flamenco ecuatoriano futbolero	109
2.2.1.3. Cosiendo historia futbolera	110
2.3. El equipo de fútbol como marca	111
2.3.1. Europa	111
2.3.1.1. Una real empresa con título de nobleza	112
2.3.1.2. El paso de la fama de los “Diablos Rojos”	114
2.3.2. Latinoamérica	118
2.3.2.1. Una telenovela mexicana	118
2.3.2.2. El tinte perfecto de los argentinos	119
2.3.3. Ecuador	124
2.3.3.1. La universidad no es solamente cuadernos y libros, también es fútbol	124
2.3.3.2. Las estocadas de un equipo futbolero	127

### **CAPÍTULO III**

3. La senda que marca el fútbol	132
3.1. La mundialización del balón y sus gambetas en nuestro país	132

### **CAPÍTULO IV**

4. Investigación de mercado	143
4.1. Grupo objetivo	143
4.2. Tema	145
4. 3. Problema	145
4.3.1. Hipótesis	145
4.4. Objetivo general	145
4.5. Objetivos específicos	145
4.6. Selección de la metodología de estudio	146
4.7. Pre muestreo	146
4.7.1. Tema	147
4.7.2. Problema	147
4.7.3. Objetivo general	147
4.7.4. Objetivos específicos	147
4.7.5. Preguntas según objetivos específicos	147
4.7.6. Resultados según pre muestreo	148
4.7.7. Hipótesis	149
4.7.7.1. Gráficos porcentuales pre muestreo	150
4.8. Muestreo	154
4.8.1. Muestreo estratificado	154
4.8.2. Encuestas	155

4.8.2.1. Preguntas según objetivos específicos	155
4.8.2.2. Resultados según muestreo	159
4.8.2.3. Análisis de informe	164
4.8.2.3.1. Análisis de resultados	178
4.8.3. Entrevistas	186
4.8.3.1. Número de participantes	186
4.8.3.2. Ambiente en el cual se desarrolla la entrevista	186
4.8.3.3. Objetivo de la entrevista	186
4.8.3.4. Análisis de la situación	186
4.8.3.5. Análisis de resultados	188
4.9. Observación de campo	190
4.9.1. Estadios	190
4.9.1.1. Estadio Olímpico Atahualpa	190
4.9.1.2. Estadio Casa Blanca	192
4.9.2. Tiendas deportivas	195
4.9.2.1. Almacén Deportivo La Casa Blanca	196
4.9.2.1.1. Costos de mercadería	
Almacén Deportivo La Casa Blanca	196
4.9.2.2. Liga Manía Boutique	198
4.9.2.2.1. Costos de mercadería Liga Manía	
Boutique	199
4.9.2.3. Marathon Sports	200
4.9.2.3.1. Costos de mercadería Marathon Sports	200
4.9.2.4. Solo Liga	201
4.9.2.4.1. Costos de mercadería Solo Liga	202

4.9.3. Exposiciones relacionadas al fútbol	203
4.9.3.1. Tour del trofeo Copa Mundial de la FIFA por Coca-Cola	203
4.9.3.2. Expo Fútbol Show	204

## **CAPÍTULO V**

5. Plan Estratégico de <i>Marketing</i> Deportivo y Publicidad para el equipo de Liga Deportiva Universitaria de Quito	205
5.1. Brief de la Empresa	205
5.1.1. Datos de la Empresa	205
5.1.1.1. Tiempo de creación de la Empresa	205
5.1.1.2. Filosofía con la que trabaja	205
5.1.1.3. Departamentos más importantes	205
5.1.1.4. Líneas y marcas de productos que comercializa	205
5.1.1.5. Identificar si fabrican productos que no comercializan	205
5.1.1.6. Imagen y publicidad corporativa	206
5.1.2. Datos de la marca	206
5.1.2.1. Historia de la marca	206
5.1.2.2. Mercado total	206
5.1.2.3. Participación de mercado	206
5.1.2.4. Publicidad	207
5.1.2.5. Características extrínsecas	207
5.1.2.6. ¿Cuáles son sus principales beneficios, ventajas y características desde el punto de vista del consumidor	

final?	208
5.1.2.7. Usos que le da el consumidor final	208
5.1.2.8. ¿Qué beneficios lo destacan de los competidores?	208
5.1.2.9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los productos competitivos en relación al nuestro?	208
5.1.2.10. ¿Cuál es el principal beneficio de nuestro producto?	209
5.1.2.11. Publicidad realizada	209
5.1.2.12. Ciclo de vida: ¿en qué etapa se encuentra el producto?	209
5.1.3. Mercado	209
5.1.3.1. Tendencias	210
5.1.3.2. Zonas donde se distribuye el producto	210
5.1.3.3. Principales ciudades donde es aceptado el producto	210
5.1.3.4. Consumidor potencial	210
5.1.3.4.1. ¿Quién es nuestro consumidor?	210
5.1.3.4.2. Características psicográficas	210
5.1.3.4.3. ¿Dónde está ubicado geográficamente?	210
5.1.3.4.4. ¿Determinar cuál es la idiosincrasia de las regiones?	211
5.1.3.4.5. Hábitos de consumo	211
5.1.3.4.6. Frecuencia de consumo	211

5.1.3.4.7. Determinar ¿cuáles son los factores racionales y/o emocionales y por qué?	211
5.1.3.4.8. Determinar ¿cuáles son los factores racionales o emocionales que hacen cambiar de marca?	211
5.1.3.4.9. Preguntar si existe lealtad hacia la marca	211
5.1.3.4.10. ¿Por qué compra la gente nuestro producto?	212
5.1.3.4.11. ¿Quién compra, quién influye, quién usa y quién decide la compra?	212
5.1.4. Medios de publicidad	212
5.1.4.1. Duración y enfoque de los comerciales para televisión	212
5.1.4.2. Duración y enfoque de los comerciales para radio	212
5.1.4.3. Tamaño y enfoque de los avisos en prensa, revistas e impresos en general	212
5.1.5. Competencia	213
5.1.5.1. ¿Qué empresa es?, marca, producto, participación	213
5.1.5.2. Posicionamiento	213
5.1.5.3. ¿Cuáles son las zonas, ciudades donde se vende?	213
5.1.5.4. ¿Quién es su consumidor?	213
5.1.5.5. ¿Por qué compra la gente sus productos?	213
5.1.5.6. Promesa básica	213

5.1.6. Problemas comunicacionales	214
5.1.6.1. Posicionamiento	214
5.1.6.2. Información	214
5.1.6.3. Recordación	214
5.1.6.4. Persuasión	214
5.2. Antecedentes del mercado	214
5.2.1. Descripción de la marca	215
5.2.2. Historial de la marca	216
5.2.3. Resultados de la investigación	217
5.2.4. Competencia	219
5.2.5. Restricciones legales	220
5.2.6. Objetivo general de <i>Marketing</i>	221
5.2.7. Estrategia de <i>Marketing</i>	221
5.2.8. Identidad de la marca	221
5.2.9. Objetivo publicitario	221
5.2.10. Consumidor	221
5.2.11. Observaciones para la ejecución	222
5.3. Situación actual	222
5.3.1. Análisis del entorno	222
5.3.1.1. Económico	222
5.3.1.2. Político	223
5.3.1.3. Legal	224
5.3.1.4. Tecnológico	224
5.3.1.5. Sociocultural	225
5.4. Análisis de mercado	226

5.4.1. Definición de mercado	226
5.4.2. Segmentación del mercado	226
5.4.3. Estructura de industria y agrupamientos estratégicos	227
5.4.4. Análisis Porter de las cinco fuerzas	229
5.4.4.1. Rivalidad entre las empresas que compiten	229
5.4.4.2. La entrada potencial de competidores nuevos	229
5.4.4.3. El desarrollo potencial de productos sustitutos	230
5.4.4.4. El poder de negociación de los proveedores	230
5.4.4.5. El poder de negociación de los consumidores	230
5.4.5. Análisis FODA de los competidores	230
5.4.5.1. Fortalezas	230
5.4.5.1.1. Barcelona <i>Sporting Club</i>	231
5.4.5.1.2. Sociedad Deportivo Quito	231
5.4.5.1.3. Sociedad Deportiva Aucas	231
5.4.5.1.4. Club Deportivo El Nacional	231
5.4.5.2. Oportunidades	232
5.4.5.2.1. Barcelona <i>Sporting Club</i>	232
5.4.5.2.2. Sociedad Deportivo Quito	232
5.4.5.2.3. Sociedad Deportiva Aucas	232
5.4.5.2.4. Club Deportivo El Nacional	233
5.4.5.3. Debilidades	233
5.4.5.3.1. Barcelona <i>Sporting Club</i>	233
5.4.5.3.2. Sociedad Deportivo Quito	233
5.4.5.3.3. Sociedad Deportiva Aucas	233
5.4.5.3.4. Club Deportivo El Nacional	234

5.4.5.4. Amenazas	234
5.4.5.4.1. Barcelona <i>Sporting</i> Club	234
5.4.5.4.2. Sociedad Deportivo Quito	234
5.4.5.4.3. Sociedad Deportiva Aucas	234
5.4.5.4.4. Club Deportivo El Nacional	235
5.5. Análisis del consumidor	235
5.5.1. Tipo de Decisión de compra	235
5.5.2. Participantes	235
5.5.3. Datos demográficos	235
5.5.4. Datos psicológicos	236
5.5.5. Motivación de compra y expectativas	236
5.5.6. Segmentos de fidelidad	236
5.6. Análisis interno	236
5.6.1. Recursos de la compañía	237
5.6.1.1. Financieros	237
5.6.1.2. Personal	237
5.6.1.3. Tiempo	238
5.6.1.4. Competencias	238
5.6.1.5. Objetivos	239
5.6.1.5.1. Declaración de la misión y la visión	239
5.6.1.5.2. Objetivo corporativo	239
5.6.1.5.3. Objetivos financieros	239
5.6.1.5.4. Objetivos de marketing a largo plazo	239
5.6.2. Cultura corporativa	240
5.6.2.1. Creencias y valores	240

5.6.2.2. Héroes	240
5.6.2.3. Red cultural	240
5.6.2.4. Ceremonial o ritos	240
5.6.2.5. Medio ambiente de negocio	240
5.7. Resumen del análisis de situación	240
5.7.1. Análisis FODA	240
5.7.1.1. Fortalezas	240
5.7.1.2. Oportunidades	241
5.7.1.3. Debilidades	241
5.7.1.4. Amenazas	242
5.7.1.5. Análisis de la situación	242
5.8. Factores clave de éxito en la industria	242
5.8.1. Nuestra ventaja competitiva	242
5.9. Desarrollo de <i>Marketing</i>	243
5.9.1. Objetivo general	243
5.9.1.1. Objetivos específicos	243
5.9.1.1.1. Estrategias de <i>Marketing</i>	243
5.9.1.1.1.1. Tácticas	244
5.9.2. Costo de licencia y <i>Joint Venture</i>	244
5.9.3. Centro comercial	245
5.9.3.1. Brief	245
5.9.3.1.1. Antecedentes del mercado	245
5.9.3.1.2. Historial del producto	246
5.9.3.1.3. Resultados de la investigación	246
5.9.3.1.4. Competencia	247

5.9.3.1.5. Objetivos de <i>Marketing</i>	247
5.9.3.1.6. Estrategia de <i>Marketing</i>	247
5.9.3.1.7. Identidad del producto	248
5.9.3.1.8. Objetivos publicitarios	248
5.9.3.1.9. Estrategia publicitaria	248
5.9.3.1.10. Consumidor	249
5.9.3.1.11. Observaciones para la ejecución	249
5.9.3.1.12. Tono, atmósfera, estilo	249
5.9.3.1.13. FODA	249
5.9.3.1.13.1. Fortalezas	249
5.9.3.1.13.2. Oportunidades	250
5.9.3.1.13.3. Debilidades	250
5.9.3.1.13.4. Amenazas	250
5.9.3.2. Ingeniería del proyecto	250
5.9.3.2.1. Localización del proyecto	250
5.9.3.2.2. Tamaño del proyecto	252
5.9.3.2.3. Requerimiento del proyecto	252
5.9.3.2.4. Terreno	252
5.9.3.2.4.1. Construcciones	252
5.9.3.2.5. Maquinaria y equipo	254
5.9.3.2.6. Herramientas	254
5.9.3.2.7. Muebles y enseres	254
5.9.3.2.8. Equipos de oficina	255
5.9.3.2.9. Equipos de computación	255
5.9.3.2.10. Inversiones y financiamiento	255

5.9.3.2.10.1. Inversión total	255
5.9.3.2.10.1.1. Activos fijos	255
5.9.3.2.10.1.2. Activos diferidos	258
5.9.3.2.10.1.3. Capital de trabajo	258
5.9.3.2.11. Fuentes de financiamiento	259
5.9.3.2.12. Costos del proyecto	260
5.9.3.2.12.1. Costos de producción	260
5.9.3.2.12.1.1. Costos directos	260
5.9.3.2.12.1.2. Costos indirectos	261
5.9.3.2.13. Gastos administrativos	261
5.9.3.2.14. Insumos	263
5.9.3.2.15. Reparación y mantenimiento	264
5.9.3.2.16. Depreciaciones	264
5.9.3.2.17. Amortizaciones	266
5.9.3.2.18. Evaluación económica y financiera del proyecto	271
5.9.3.2.18.1. Balance general inicial	271
5.9.3.2.18.2. Estado de resultados (proyectado)	272
5.9.3.2.18.3. Presupuesto de ingresos (proyectado)	273
5.9.3.2.18.4. Valor residual	274
5.9.3.2.18.5. Flujo de caja (proyectado)	274
5.9.3.2.18.6. Tasa de descuento	275
5.9.3.2.18.7. Valor actual neto (VAN)	275
5.9.3.2.18.8. Tasa Interna de Retorno (TIR)	276

5.9.3.2.18.9. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	277
5.9.3.2.18.10. Punto de Equilibrio	278
5.9.3.2.18.11. Índices financieros	282
5.9.3.3. Accesibilidad	283
5.9.3.4. Parking	283
5.9.3.5. Alrededores de las instalaciones	284
5.9.3.6. Ubicación geográfica	284
5.9.3.7. Distribución de las instalaciones	284
5.9.3.8. Imagen de las instalaciones	284
5.9.3.8.1. Aspecto de las instalaciones	284
5.9.3.8.2. Servicios ofrecidos	284
5.9.3.8.3. Personal	285
5.9.4. Desarrollo de Publicidad	285
5.9.4.1. Objetivo general	285
5.9.4.1.1. Objetivos específicos	285
5.9.4.1.1.1. Estrategias	285
5.9.4.1.1.1.1. Estrategia Creativa	286
5.9.4.1.1.1.2. Tácticas	288
5.9.5. Desarrollo de <i>Merchandising</i>	291
5.9.5.1. Objetivo general	291
5.9.5.1.1. Objetivos específicos	291
5.9.5.1.1.1. Estrategias	291
5.9.5.1.1.1.1. Tácticas	291
5.9.6. Desarrollo de Relaciones Públicas	293

5.9.6.1. Objetivo general	293
5.9.6.1.1. Objetivos específicos	294
5.9.6.1.1.1. Estrategias	294
5.9.6.1.1.1.1. Tácticas	294
5.9.7. Desarrollo de <i>Marketing</i> Directo	298
5.9.7.1. Objetivo general	298
5.9.7.1.1. Objetivos específicos	298
5.9.7.1.1.1. Estrategias	299
5.9.7.1.1.1.1. Tácticas	299

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.	2
Figura 1.2.	3
Figura 1.3.	4
Figura 1.4.	11
Figura 1.5.	13
Figura 1.6.	14
Figura 1.7.	28
Figura 1.8.	58
Figura 4.1.	151
Figura 4.2.	152
Figura 4.3.	152
Figura 4.4.	153
Figura 4.5.	153
Figura 4.6.	154
Figura 4.7.	154
Figura 4.8.	165
Figura 4.9.	165
Figura 4.10.	166
Figura 4.11.	167
Figura 4.12.	168
Figura 4.13.	168
Figura 4.14.	169
Figura 4.15.	170
Figura 4.16.	171
Figura 4.17.	172
Figura 4.18.	172
Figura 4.19.	173
Figura 4.20.	174
Figura 4.21.	175

Figura 4.22.	176
Figura 4.23.	177
Figura 4.24.	178
Figura 4.25.	178
Figura 4.26.	179
Figura 4.27.	194
Figura 5.1.	207
Figura 5.2.	246
Figura 5.3.	281

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	25
Tabla 1.2.	25
Tabla 1.3.	30
Tabla 4.1.	145
Tabla 4.2.	149
Tabla 4.3.	155
Tabla 4.4.	161
Tabla 4.5.	192
Tabla 4.6.	195
Tabla 4.7.	197
Tabla 4.8.	199
Tabla 4.9.	200
Tabla 4.10.	202
Tabla 5.1.	219
Tabla 5.2.	225
Tabla 5.3.	237
Tabla 5.4.	251
Tabla 5.5.	255
Tabla 5.6.	256
Tabla 5.7.	256
Tabla 5.8.	257
Tabla 5.9.	257
Tabla 5.10.	257
Tabla 5.11.	258
Tabla 5.12.	258
Tabla 5.13.	258
Tabla 5.14.	259
Tabla 5.15.	259

Tabla 5.16.	260
Tabla 5.17.	261
Tabla 5.18.	261
Tabla 5.19.	262
Tabla 5.20.	262
Tabla 5.21.	263
Tabla 5.22.	263
Tabla 5.23.	264
Tabla 5.24.	264
Tabla 5.25.	265
Tabla 5.26.	265
Tabla 5.27.	265
Tabla 5.28.	266
Tabla 5.29.	266
Tabla 5.30.	266
Tabla 5.31.	268
Tabla 5.32.	269
Tabla 5.33.	270
Tabla 5.34.	271
Tabla 5.35.	272
Tabla 5.36.	273
Tabla 5.37.	274
Tabla 5.38.	275
Tabla 5.39.	276
Tabla 5.40.	277
Tabla 5.41.	278
Tabla 5.42.	279
Tabla 5.43.	280
Tabla 5.44.	290

# INTRODUCCIÓN

A través de la historia, el ser humano se vislumbra bajo parámetros de cuestionables momentos; sincronizados con la creación de nuevas experiencias. En ese preciso instante nacen ideas que se expanden en el tiempo y se conectan con las generaciones venideras; sin embargo, trascender y mantenerse en la mente del hombre es enigmático. Sea necesidad o imaginación, el balón comenzó a rodar por el mundo, y con su andar prevalece hasta nuestros días; haciendo del fútbol un cúmulo de emociones y sentimientos encarnados en las sociedades.

La transición del balompié se conecta desde las antiguas civilizaciones; contando con datos de singulares anécdotas vinculadas en el Lejano Oriente (China, Japón), Egipto, Grecia y Roma; y trasladándose a la sociedad de la Edad Media (siglo V al XV). Sin olvidar, el otro lado del hemisferio del mundo, los antiguos pueblos de México y Norte América también maniobrarían con una esfera.

Los cimientos de un legado de extrañas invenciones del pasado toman forma a partir de 1538, en Florencia, con el apelativo de "Calcio", y en Francia con el "Soule": las contiendas entre grupos rivales tienden a la violencia, siendo de petición la implementación de reglas para los cotejos; dando lugar, al fútbol alrededor del Siglo XIX.

En Londres, el juego comienza a llamar la atención de estudiantes universitarios e instituciones colegiales, planteando reglas que abren paso a la creación de la "Asociación de fútbol" (FA) -1863-: es de aclarada reiteración el no uso de las manos y otras normas.

La práctica del atrayente movimiento del balón contempla un hipnotizador llamado de los obreros de Gran Bretaña; constituyendo la coyuntura preliminar para la primera "Copa FA"; y la apertura de la "Federación Internacional de Fútbol Asociada" (FIFA) -París, 1904-.

Mientras, el viejo continente admira y se desarrolla frente al juego, el marino británico Charles Miller trae consigo la enseñanza del balompié a tierras Sudamericanas (1870).

El Ecuador cuenta sus hazañas de fútbol, con la llegada de Juan Alfredo Wright, en 1899: retorna, de Inglaterra y Lima, a Guayaquil con un objeto redondo entre sus manos y con ello el surgimiento del primer equipo de nuestro país, "Guayaquil Sport Club".

La llegada del "novedoso" juego es de admiración para grandes y chicos de la sociedad, se abre paso a la generación de varios equipos a nivel de Guayaquil y Quito: "Club Sport Ecuador"; "Patria"; "Asociación de empleados o Caballería de Montero"; "Club Sport Quito"; "Sport Club Libertador"; "Club Sport"; "Club Internacional de Sport"; "Barcelona Sporting Club", "Emelec"; "Liga Deportiva Universitaria de Quito"; "Sociedad Deportivo Quito"; entre otros.

El fútbol comienza a tomar fuerza, motivo por el cual se funda la "Federación Deportiva Nacional del Ecuador" (1925), convirtiéndose en 1978 en la "Federación Ecuatoriana de Fútbol" (F.E.F.).

No obstante, el balompié toma un giro; pasa de pasión desbordada de las "masas" a la administración de las instituciones futbolísticas enfocadas como negocio: aunque no vinculada con el fútbol, la "National Basketball Association" (NBA)

promueve al deporte hacia una comercialización, logrando resultados óptimos de rentabilidad; mientras tanto, João Havelange (presidente de la F.I.F.A desde 1974 hasta 1998) difunde el juego en países donde no lo practican, generando conocimiento internacional y forjando relaciones con empresas multinacionales; concibe de esta manera al fútbol como ente de expansión monetaria y de consumo.

La industria deportiva se concibe desde inicios de los ochenta y hoy en día se consagra dentro de las sociedades como motor propulsor de emociones, algarabía, identidad, unión y entretenimiento; fragua, a su vez, una explosión comercial, por lo cual las empresas y las mismas selecciones de fútbol componen estrategias de captación de recursos. De tal manera, surge el *Marketing* deportivo como herramienta, enfocada para el alcance de objetivos de oferta y demanda de productos y servicios.

A nivel internacional, es deslumbrante el manejo de equipos de fútbol como verdaderas empresas que captan hinchas, no sólo por el buen juego en la cancha sino por vender de manera directa o indirecta una imagen: equipos como el "Real Madrid", "Manchester United", "Boca Juniors", "Necaxa" han originado un "boom" de *Marketing*; a través de la implementación de *Merchandising*; Publicidad; Relaciones Públicas; *sponsorización*; alianzas estratégicas con empresas; venta o compra de jugadores; *ticketing*; venta de derechos por partidos; *branding*; *licensing*; etcétera.

En nuestro país, la trascendencia del *Marketing* deportivo, tiene un acercamiento a partir de 1979 (“Barcelona Sporting Club” crea una relación de patrocinio con la empresa “Drocaras”); sin embargo, no sería hasta inicios de los noventa donde el mismo Club y otros como “Emelec” y “Liga Deportiva Universitaria de Quito” perciben que su imagen puede proyectarse como un ente mercantil: los jugadores son empleados como íconos en televisión y piezas gráficas; a más de relacionarlos con marcas de consumo; compra de jugadores y *sponsorización*.

El caso particular de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” implanta un análisis respectivo de *Marketing*: se proyecta como empresa desde la construcción de su Estadio. No obstante, han sido sus victorias, a nivel nacional e internacional, una base para acarrear hinchada de todas las edades, y mediante ello el establecimiento de diversas estrategias para comercializar su marca, sea por medio de sus jugadores; creación de escuelas de fútbol; Colegio; afiliación de socios (permite la obtención de beneficios en descuentos y uso de servicios como Country Club, laboratorio clínico, odontología, gimnasio terapéutico, restaurante, tienda deportiva, escuela de natación y centro estético); instauración de un programa de televisión “Vamos Liga”; “Revista Liga” y alianzas estratégicas con empresas de renombre.

No obstante, las ganancias, estimadas en 5 millones de dólares anuales (dato proporcionado por Juan Francisco Arias, ejecutivo de *Marketing* de “Liga Comunicaciones”), no son suficientes, ya que del 50% de dichos ingresos son repartidos para el sueldo de jugadores. En tales circunstancias, una mirada más allá de las entradas lucrativas actuales evoca el continuo mantenimiento y

planteamiento de nuevos objetivos generadores de rentabilidad para el incremento sustancial de dividendos económicos.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

“Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.”<sup>1</sup>

El sistema global en que vivimos nos ha llevado a una homogenización de pensamiento, y por ende de vida.

Hoy en día, nos desenvolvemos bajo la pericia del consumo, el cual envuelve a diferentes grupos objetivos. Este consumismo ha impuesto como meta la compra de bienes o servicios, muchas veces estereotipados; en tales circunstancias, enfocarnos en un estudio sobre el comportamiento del consumidor es establecer parámetros ligados hacia cómo los distintos seres humanos toman sus decisiones al momento de gastar su tiempo y dinero; indagando en lo que adquiere (cuándo, por qué, dónde y la periodicidad de la compra e uso).

#### 1.1.1. TOMA DE DECISIONES

Siendo la toma de decisiones un proceso que juega un papel trascendental al momento de la venta-compra de un bien o un servicio, será primordial entender la importancia de las necesidades.

##### 1.1.1.1. NECESIDAD

Sensación de carencia de un producto básico. Esta serie de carencias pueden ser físicas, psicológicas, social o individual; que tienen todos los seres humanos independientemente de su raza, cultura, etcétera.

---

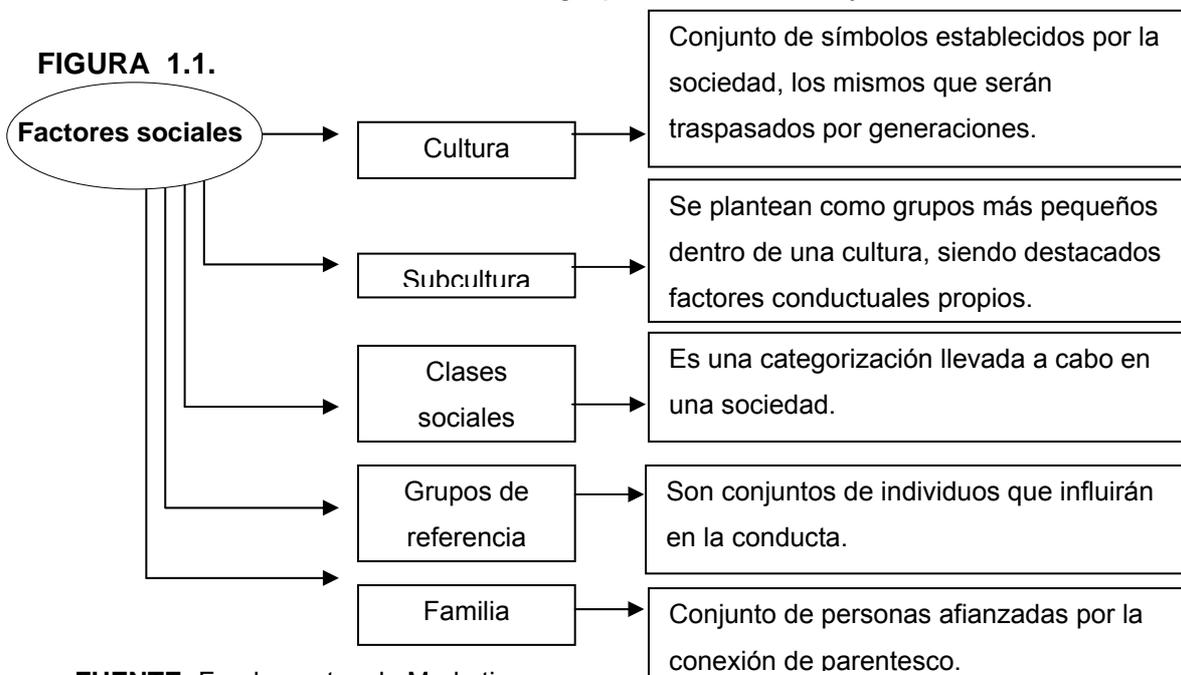
<sup>1</sup> SCHIFFMAN, Leon. *Comportamiento del consumidor*, Prentice Hall, 5ta.Edición, México, 1997, pg. 10

Las necesidades pueden tener un carácter biogénico (comer, dormir, vivienda, aire) o ser psicogénicas (autoestima, prestigio, afecto, poder); una vez localizada la necesidad, por parte del consumidor, éste buscará alternativas entre las diversas marcas existentes en el mercado; luego las evalúa, filtra la decisión de compra o no, y al final concluye en haber invertido en una decisión acertada.<sup>2</sup>

En el proceso de asimilación de una carencia hemos de resaltar que existen puntos apreciables que de una manera u otra servirán de apoyo al momento de plasmar los planes de mercadotecnia, dichos factores sustentarán un mensaje (sin olvidar la aceptación o el rechazo del mismo, ya que será de importancia que éste sea capaz de captar y retener la atención) hacia el mercado meta al cual se busca llegar.

#### 1.1.1.2. FACTORES SOCIALES

El ambiente que nos rodea se convierte en un gran generador influyente del pensamiento; siendo notable acotar la importancia de ciertos aspectos, como son la cultura, subcultura, clases sociales, grupos de referencia y familia.



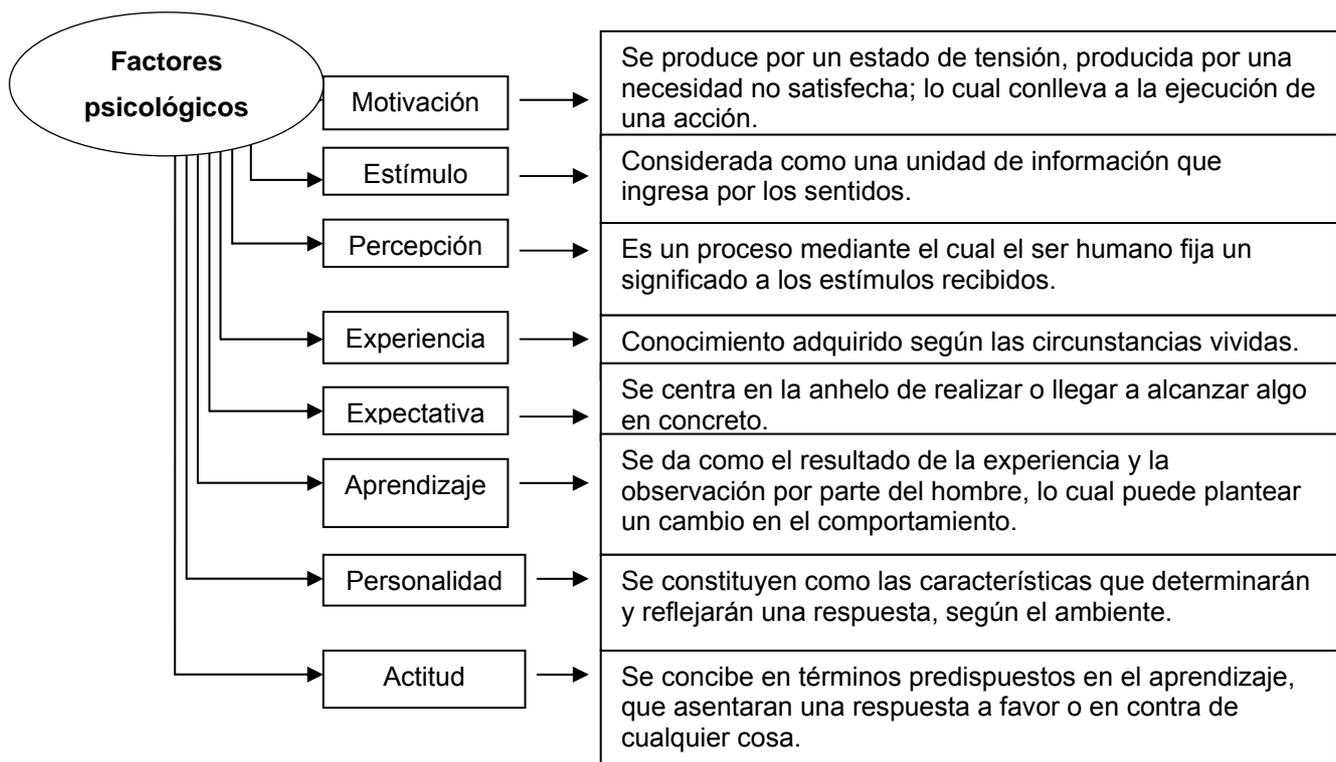
<sup>2</sup> [www.lawebdelemprendedor.com.ar](http://www.lawebdelemprendedor.com.ar)

### 1.1.1.3. FACTORES PSICOLÓGICOS

Considerando el aspecto psicológico del consumidor para su toma de decisiones es imprescindible fijar a la motivación como uno de los principales elementos que conllevan a una conducta figurada por una necesidad -tomando en cuenta que ésta se convierte en un motivo cuando existe una estimulación-.

Una vez concebido los motivos generadores de acciones, la percepción será incluida; sobresaliendo las experiencias y las expectativas personales; ya incurrido en éstas aparecen dos nuevos elementos, el aprendizaje y las actitudes.

**FIGURA 1.2.**



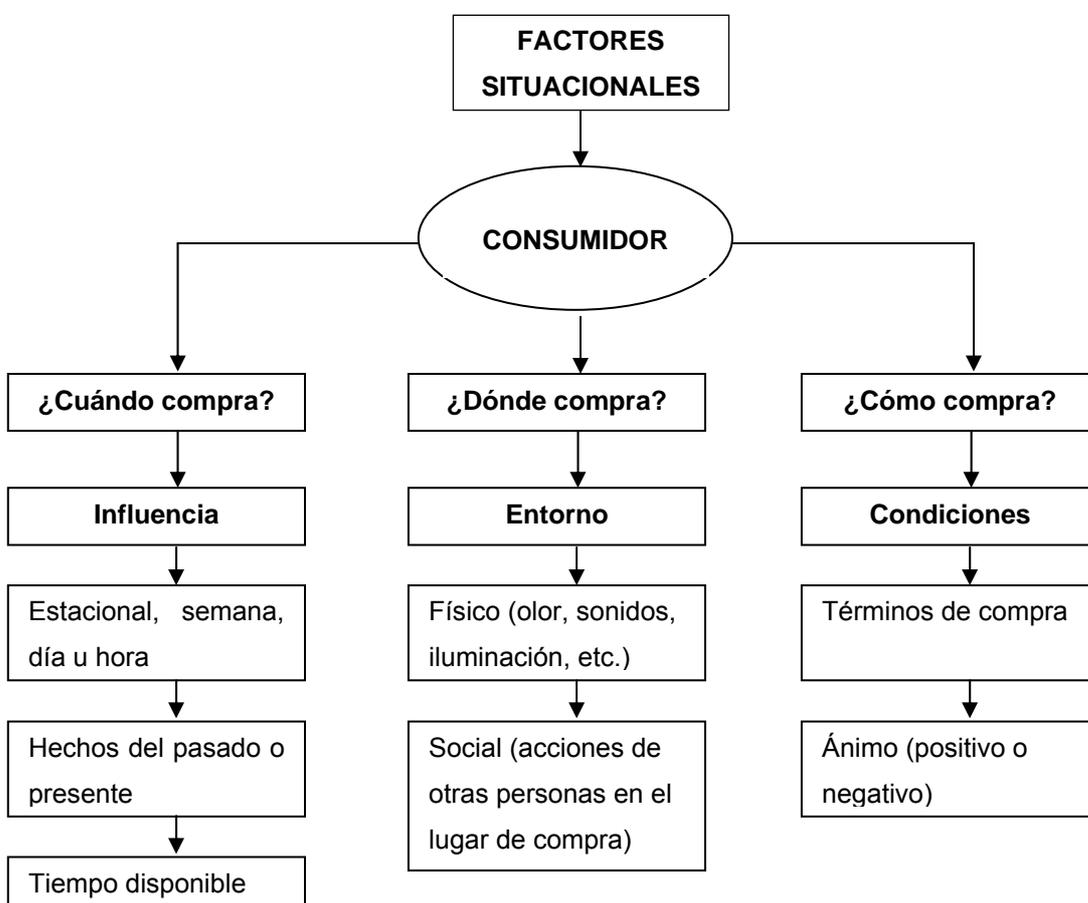
**FUENTE:** Fundamentos de Marketing  
Elaborado por las autoras

#### 1.1.1.4. FACTORES SITUACIONALES

Las situaciones en las que podría encontrarse un individuo conllevan a un determinado comportamiento, sin embargo dichos factores pueden ser menos influyentes al momento en que un consumidor crea fidelidad de marca.

En dicho ámbito es recurrente enfatizar algunos puntos, que se visualizarán por medio del siguiente gráfico:

**FIGURA 1.3.**



**FUENTE:** Fundamentos de Marketing  
Elaborado por las autoras

## 1.2. SOCIOLOGÍA

La Sociología comprende el estudio de las sociedades humanas, por ende, la complejidad que éstas involucran pliegan diversos componentes meritorios de análisis estructurales planteados dentro de un sistema. Algunos de los elementos significativos son los siguientes:

### 1.2.1. SOCIEDAD

“Es un número considerable de gente, que se consideran en sí mismos, y son considerados por otros como una unidad; una tribu o una nación internamente organizada y persistiendo en el tiempo.”<sup>3</sup>

### 1.2.2. CULTURA

“En sentido antropológico más simple, la cultura es el conjunto de costumbres practicadas por los miembros de una sociedad. Es la forma particular de vida que es aprendida, compartida y transmitida por los miembros de la sociedad poseedores de una cultura.”<sup>4</sup>

“La cultura es una totalidad compleja que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre como miembro de una sociedad.”<sup>5</sup>

El surgimiento de las culturas, en gran medida, nacen de la unión de conductas, sentimientos y reacciones; que a su vez procrean una modalidad de expectativas gregarias.

Es de relevancia acotar que dichas expresiones, sociedad y cultura, conllevan una relación peculiar; pues no podríamos considerar la existencia de la una sin la otra; y con ello la constitución de una identidad construida en cimientos de patrones, símbolos, creencias y valores.

---

<sup>3</sup> GOODMAN, Mary Ellen: *El individuo y la cultura, Conformismo vs. Evolución*, Editorial Pax, Primera Edición, México, 1972, pg. 51.

<sup>4</sup> Ídem, pg.51.

<sup>5</sup> CASTELLET, J.M: *La cultura y las culturas*, Editorial Arcos Vergara, Madrid, 1985, pg.31.

Los términos cultura y sociedad van cogidos de la mano, no puede haber sociedad, comunidad o grupo sin una determinada cultura; o una cultura sin sociedad. Toda sociedad produce una cultura y a su vez esa cultura sirve de patrón para el funcionamiento de la maquinaria social de una comunidad o grupo humano.<sup>6</sup>

### 1.2.3. SUBCULTURA

Subdivisión de la cultura nacional, en la que se combinan factores o sistemas sociales como residencia regional, rural, urbana, la procedencia étnica de los miembros, la afiliación y religión; y todo ello formando una unidad funcional que repercute íntegramente en el individuo.<sup>7</sup>

### 1.2.4. PATRONES

“Es un molde que funciona como una guía para la conducta, implica estandarización de la conducta, sugiere que en una sociedad hay formas acostumbradas de hacer.”<sup>8</sup>

Hemos de considerar la existencia de patrones explícitos e implícitos; los primeros tienen a ser formales (contratos, códigos, reglas, especificaciones, etcétera) no obstante, los segundos son aquellos que no se encuentran definidos de manera estricta, tienden más a las emociones.

### 1.2.5. SÍMBOLO

Es todo lo perceptible por los sentidos, es decir, lo que se puede ver, oír, oler, gustar, palpar, a través de lo cual se manifiesta algo distinto, que no se puede en forma tan inmediata o quizás no se puede absolutamente ver, oír, oler, palpar; dicho en una manera general, es inaccesible a los sentidos.

---

<sup>6</sup> SAVINOVICH, Franklin: *Cultura, subcultura y violencia*, Edit. Norma, Segunda Edición, Bogotá-Colombia, 1991, pg. 64.

<sup>7</sup> GORDON, Milton: *Subcultura*, Siglo Veintiuno Editores, México, 2000. pg. 154. Siglo Veintiuno Editores, México, 2000. pg. 154.

<sup>8</sup> GOODMAN, Mary Ellen: *El individuo y la cultura, Conformismo vs. Evolución*, Editorial Pax, Primera Edición, México, 1972, pg. 75.

Al campo del signo pertenece, por lo tanto, y ello se ve enseguida, una gran variedad de fenómenos. El humo que se levanta, que manifiesta la realidad y el lugar de una fogata; las huellas de un animal salvaje en la nieve; el ponerse colorado, que descubre la vergüenza; la bandera blanca, que anuncia la capitulación; el anillo en la mano del hombre y de la mujer; todos éstos son signos.

Todos los signos tienen algo en común, y es que llevan a aquel que los percibe y es capaz de interpretarlos, a algo que es distinto del mismo signo. Pero no, por cierto, todos los signos sino solamente algunos de ellos, se remontan a alguien, que a través de tales signos quiere "decir" algo, es decir, algo distinto de los mismos signos, con lo cual naturalmente se piensa al mismo tiempo en un segundo alguien, al menos uno, un *partner*, del cual se espera que sea capaz de comprender lo que se ha "dicho" a través del signo, y que sea capaz de interpretarlo.<sup>9</sup>

### 1.2.6. CREENCIA

La creencia es el resultado de una oscilación individual que ha sido aceptada, creída por el entorno del creador, por lo que la supervivencia de esa creencia depende de razones sociales y estas razones tienen en cuenta la relación que tenga esta nueva creencia con las anteriores ya aceptadas y que forman parte de la herencia social, es decir, obedeciendo al principio de la coherencia, de la afinidad o atracción. La nueva creencia puede ser virtualmente digerida por las anteriores, puede ser añadida totalmente o en parte o puede entrar en conflicto con alguna otra creencia.

Aquí juega también la ley piramidal. El animal con mente que oscila tiende a comunicar su oscilación y la base mística del receptor tiende a convertirla en una creencia social, en una oscilación compartida. Lo que se cree no puede quedar intacto porque todos los que escuchan son osciladores naturales y cada cual trata de agregarle algo, se establece una atracción hacia los elementos compatibles y una repulsión hacia los incompatibles, pero la tendencia piramidal trata de establecer un dueño o centro de la creencia dentro del grupo de los creyentes que tratará de sustituir la relación de todos los creyentes con el exterior, pues es la única manera de que el dueño de la creencia sobreviva como tal. (El ente constituido existe como tal en tanto suprima o minimiza las relaciones de los constituyentes con el exterior.) Dicho en otros términos la creencia tiende a materializarse, a personalizarse."<sup>10</sup>

### 1.2.7. VALORES

"Son aquellos bienes universales que pertenecen a nuestra naturaleza como personas y que, en cierto sentido, nos «humanizan» porque mejoran nuestra condición de personas y perfeccionan nuestra naturaleza humana."<sup>11</sup>

<sup>9</sup> <http://humanitas.cl/biblioteca/articulos/d0100/>

<sup>10</sup> <http://www.arnoldoaguila.com/creencia.html>

<sup>11</sup> <http://campus.udayton.edu/mary//resources/spanish/twelvee.html>

Existen valores humanos que abarcan todas aquellas cosas que son buenas para nosotros como seres humanos y que nos mejoran como tales, y los valores personales son aquellos que hemos asimilado en nuestra vida y que nos motivan en nuestras decisiones cotidianas.

### 1.2.8. IDENTIDAD

Es la fuente de sentido y experiencia para la gente. Por identidad, en lo referente a los actores sociales, entiendo el proceso de construcción del sentido atendido a un atributo cultural, o un conjunto seleccionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido.<sup>12</sup>

### 1.2.9. HOMOGENIZACIÓN

“Asimilación a la cultura hegemónica o bien en aquellos posicionamientos relativistas que radicalizan la diferencia olvidando la igualdad en el respeto a la diferencia cultural.”<sup>13</sup>

No se refiere a la uniformación de los modelos de vida, sino a que los miembros de una sociedad satisfacen de manera adecuada sus necesidades de alimentación, vestido, alojamiento, acceso a la educación, a la recreación y a un mínimo de bienes culturales.

La homogeneización implica que esa sociedad tiene la capacidad para que los hombres y las mujeres que la constituyen satisfagan las necesidades que los hacen plenamente productivos. Una parte del consumo de esos hombres y mujeres es directamente consumo productivo en sentido amplio.<sup>14</sup>

### 1.2.10. MULTITUD

“La multitud es un dócil rebaño incapaz de vivir sin amo. Tiene una sed de obedecer, que se somete instintivamente a aquel que se erige en su jefe.”<sup>15</sup>

<sup>12</sup> CASTELLS, Manuel: *El poder de la identidad*, Siglo Veintiuno Editores, México, 2000, pg. 12.

<sup>13</sup> <http://www.pcb.ub.es/crea/proyectos/Brudila/Documerntos%20corregidos/Maqueta%20Brudila.pdf>

<sup>14</sup> <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=6&idRevista=39>

<sup>15</sup> FREUD, Sigmund: *Psicología de las masas y análisis del yo*, Editorial Iztaccihuatl, México, 1966 pg. 20.

“La multitud se muestra muy accesible al poder verdaderamente mágico de las palabras, las cuales son susceptibles tanto de provocar en el alma colectiva, las más violentas tempestades como las de apagarlas y volverlas a la calma”<sup>16</sup>

### 1.2.11. ESTEREOTIPOS

“Conjunto de creencias compartidas sobre las características personales, generalmente rasgos de personalidad, pero también los comportamientos propios de un grupo de personas.”<sup>17</sup>

Hemos de considerar que los estereotipos se vinculan a la sociedad de manera afectiva, permitiendo una relación de aproximación con las creencias, convicciones, praxis y fantasía. Por tal motivo, llegamos a preámbulos establecidos en términos de moda.

La moda es esencialmente una cosa de formas y símbolos, como no de valores materiales, está la influencia de la moda en nuestras actitudes y valores que cualquier estilo, por más ridículo que parezca en un periodo, si es acertado, parecerá bello en otro.<sup>18</sup>

Siendo particular resaltar, que la moda aflora en las costumbres y es controlada por las mismas; resaltando la fuerza de las emociones y no del intelecto, dando a la personalidad individualismo y conformismo.

A la larga, la libre elección del consumidor es más seriamente limitada por la moda que por la diferenciación común según marcas, puesto que los comerciantes no ofrecen los bienes considerados como “fuera de moda”, aún cuando la gente los quiera. En esta forma la moda, limita la genuina variedad puesta a disposición de los consumidores.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> FREUD, Sigmund: *Psicología de las masas y análisis del yo*, Editorial Iztaccihuatl, México, 1966, pg. 55.

<sup>17</sup> BOURHIS, Richard y LEYENS, Jacques-Philippe: *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos*, Mc Graw Hill, Madrid, 1996, pg.114.

<sup>18</sup> YOUNG, Kimball: *Psicología social de la muchedumbre y de la moda*, Paidós, Primera Edición, Argentina, 1969, pg, 69.

<sup>19</sup> Ídem, pg.73.

### 1.2.12. INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

Conocida también como la “industria del ocio”, es la necesidad de cubrir una demanda cada vez más sofisticada de opciones para el consumidor, por la apertura de un mundo cada vez más globalizado.

Para facilitar la comprensión de la enorme cantidad de opciones que hoy en día ofrece la industria, se han ordenado las diferentes variantes, en grupos razonablemente homogéneos que de alguna manera reúnen las diferentes opciones: talento (presentaciones personales: cantantes nacionales o extranjeros, cómicos, magos, teatros y circos); deportes profesionales (fútbol, básquetbol, volley ball); juegos con apuestas (azar, caballos, galgos, books, juegos de números, bingo, yaks, telejuegos); parques recreativos (parques de diversiones y parques temáticos); medios de comunicación (cine, radio, televisión y medios impresos).<sup>20</sup>

## 1.3. **MARKETING**

### 1.3.1. DEFINICIONES POR ALGUNOS AUTORES

- *Marketing* es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos y su valoración con otros. (Philip Kotler).
- *Marketing* es el proceso de planificar y realizar las variables de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones. (Asociación Americana de *Marketing*, AMA).
- *Marketing* es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad. (Goldmann).

### 1.3.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING, SEGÚN LAS AUTORAS?

El *Marketing* es un proceso de comercialización en el mercado; su objetivo es dar a conocer productos o servicios que podrán satisfacer las necesidades de los consumidores, usuarios o beneficiarios, observando sus gustos y preferencias para

---

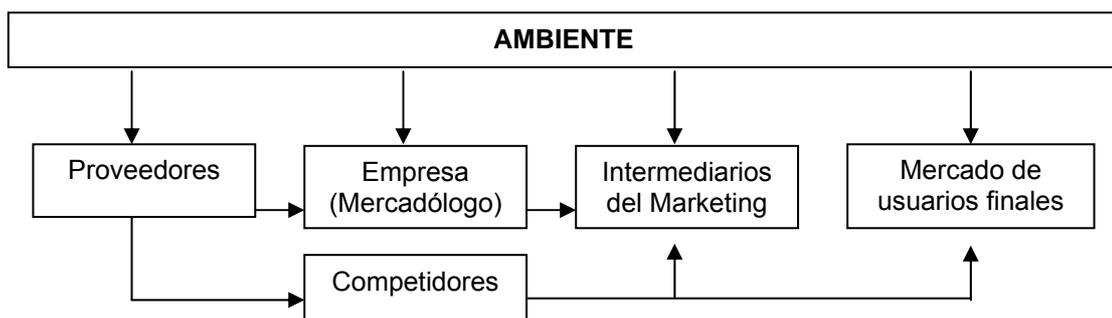
<sup>20</sup> <http://portal.imcp.org.mx/content/view/828/198/>

que éstos los puedan obtener, así, entregándoles de una forma más eficaz y eficiente que la competencia.

### 1.3.3. OBJETIVOS DEL MARKETING

Según sus conceptos, el *Marketing* tiene estos objetivos: enfocar sus principios hacia el mercado y la competencia; satisfacer necesidades del consumidor; intercambiar productos o servicios con beneficio para el consumidor (oferta-demanda) y traer rentabilidad para la empresa

**FIGURA 1.4.**



**FUENTE:** Actores y fuerzas principales en un sistema de *Marketing* - KOTTLER, Philip. *Dirección de la Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control*, México, Editorial Prentice-Hall 7<sup>ma</sup> Edición.

### 1.3.4 EL PROCESO DE MARKETING

Estudiar, seleccionar y segmentar al mercado (estudio y selección del mercado meta y definición precisa y sistemática de los clientes)

Segmentación: Dividir en grupos homogéneos por variables (mercados de consumo y mercados Industriales)

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- Medible.- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- Accesible.- Posibilidad de llegar a un segmento
- Rentable.- Justifica costos

Mercado Objetivo: Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

### **1.3.5. MEZCLA DE *MARKETING***

La mezcla de *Marketing* conlleva el ajuste de varios elementos (producto, precio, plaza y comunicación) trascendentales que servirán para el enfoque de una correcta comercialización, dirigida a la satisfacción de las diversas necesidades del consumidor.

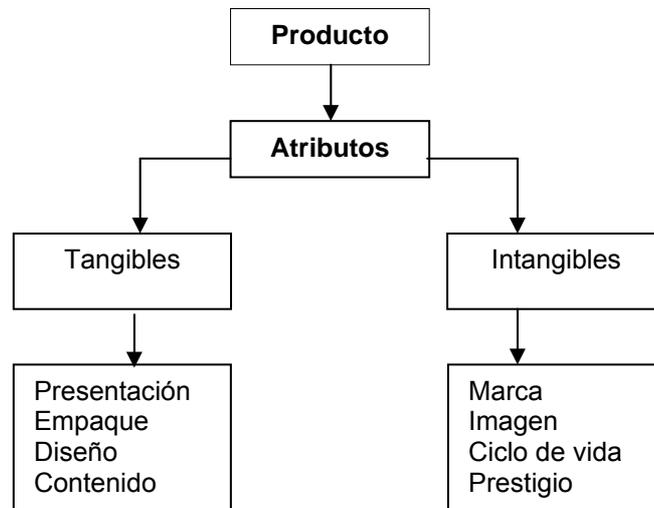
#### **1.3.5.1. PRODUCTO**

“Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.”<sup>21</sup>

Para llegar a establecerlos será recurrente la realización de una investigación del mercado, de esa manera se instaurarán atributos sugeridos en cualidades tangibles e intangibles.

---

<sup>21</sup> STANTON, William: *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, Undécima edición, 1999, pg. G-17.

**FIGURA 1.5.**

**FUENTE:** Fundamentos de *Marketing*  
Elaborado por las autoras

Los productos de igual manera poseen un ciclo de vida como los seres humanos: pasan por ciertas etapas como la introducción, crecimiento, madurez y declinación (su duración dependerá según la categoría del producto); siendo necesario la implementación de estrategias mercadotécnicas en cada una de ellas; hallando significativo la referencia de un mercado en particular.

#### **1.3.5.1.1. POLÍTICA DE PRODUCTO**

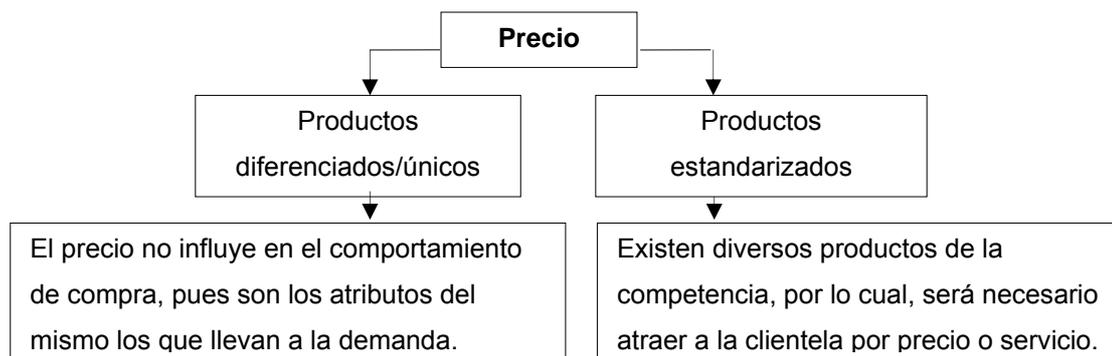
Tomando en base a la función que tiene el producto, es decir, satisfacer el deseo o la necesidad del consumidor; la política del mismo radica en sus características, teniendo como objetivo primordial buscar cómo mejorarlo según las expectativas de las personas que vayan a consumirlo.

### 1.3.5.2. PRECIO

“El precio es el contravalor económico de un determinado bien o servicio.”<sup>22</sup>

La fijación del precio de un producto es considerado uno de los factores decisivos y primordiales para que la empresa sea generadora de utilidades, por lo cual debe ser grande para cubrir los distintos costos; sin embargo, deberá concordar con una “apariencia” baja para esparcir la demanda y a su vez las ventas. En tales términos, será considerable tomar en cuenta la clasificación de los productos, detallados a continuación:

**FIGURA 1.6.**



**FUENTE:** Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia  
Elaborado por las autoras

#### 1.3.5.2.1. POLÍTICA DE PRECIO

Netamente la política de precio estará sujeta a la rentabilidad, siendo capaz de mantenerse frente a la competencia.

<sup>22</sup> GARCÍA, Uceda Mariola *Las Claves de la publicidad*, USIC, 3<sup>ra</sup> Edición, Madrid, 1999.

### **1.3.5.3. PLAZA**

“Posición o distribución, incluye todas aquellas actividades que ponen el producto a disposición del mercado meta.”<sup>23</sup>

Bajo el esquema del mercado meta será trascendental la presencia de dos variables, estos son el canal y la logística, elementos necesarios para focalizar de una manera correcta los objetivos mercadotécnicos.

#### **1.3.5.3.1. CANALES**

La distribución se considera vital al momento de colocar el producto (los servicios son consumidos en el mismo sitio en el cual se los produce), dicha actividad puede ser realizada por el propio productor; sin embargo, existen empresas dedicadas a ello, conocidos como intermediarios: existiendo la posibilidad de adquirir la propiedad del producto tenemos a los comerciantes intermediarios -en este grupo se encuentran los mayoristas y detallistas- y los que no la obtienen son conocidos como agentes intermediarios.

Para lograr la satisfacción del cliente y una ventaja frente a la competencia será necesario la implementación de un buen canal de distribución, para ello es preciso especificarlo dentro de la mezcla de marketing, seleccionar su tipo, establecer el número de intermediarios y escoger de manera específica a las empresas más adecuadas para la distribución; estos puntos serán asimilados en base al arquetipo de mercado, número de compradores y cantidad de pedidos.

---

<sup>23</sup> URDIAIN, Rodolfo. *Cuatro Conceptos: Una Estrategia*, Revista Entrepreneur, noviembre 2000, pg.11.

### 1.3.5.3.2. LOGÍSTICA

“Está compuesta por todas las actividades relacionadas con llevar la cantidad adecuada de un producto al lugar apropiado en el momento oportuno.”<sup>24</sup>

La logística se convierte en un componente fundamental a favor de la etapa de mercadeo y el servicio al cliente; mediante ella se planifica el aspecto de transporte; inventario; número, tamaño, ubicación de los establecimientos de distribución y almacenamiento.

### 1.3.5.3.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

Se concentra en la colocación del producto frente al consumidor; en búsqueda de concretar las condiciones más eficientes de lugar, tiempo y calidad de servicio.

### 1.3.6. LAS VEINTIDÓS LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

Jack Trout y Al Ries en su libro “Las Veintidós Leyes inmutables del *Marketing*” han mostrado veintidós consejos para todo aquel que hace *Marketing*, las cuales son:

- **Ley del liderazgo:** Es mejor ser el primero que ser el mejor.

**Ejemplo:** “IBM” en computadoras o “Coca Cola” en refrescos.

- **Ley de la categoría:** Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.

**Ejemplo:** “Macintosh” creo una nueva categoría en computadoras relacionadas con el diseño gráfico.

---

<sup>24</sup> STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999, pg. 452

- **Ley de la mente:** Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.

**Ejemplo:** Televisores “Sony “

- **Ley de la percepción:** El *marketing* no es una batalla de productos, sino de percepciones.

**Ejemplo:** “Ferrari” no tendría mucho éxito si lanzará al mercado camiones

- **Ley del enfoque:** El principio más poderoso en *marketing* es poseer una palabra en la mente de los clientes.

**Ejemplo:** “Volvo”, sinónimo de seguridad.

- **Ley de la exclusividad:** Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

**Ejemplo:** “LG, enjoy the future”

- **Ley de la escalera:** La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.

**Ejemplo:** “Big Cola” aunque no ocupe el primer lugar en la mente del consumidor ecuatoriano, es aceptada por precio y cantidad; frente a “Coca Cola”.

- **Ley de la dualidad:** A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.

**Ejemplo:** “Mc Donald’s” y “Burger King”

- **Ley de lo opuesto:** Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.

**Ejemplo:** “Coca Cola” está dirigida con un mensaje familiar y tradicional, mientras “Pepsi” evoca a la juventud.

- **Ley de la división:** Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.

**Ejemplo:** “Macintosh” y “iPod”.

- **Ley de la perspectiva:** Los efectos del *marketing* son visibles a largo plazo.

**Ejemplo:** “Supermaxi” mantiene una perspectiva de variedad, calidad y precio.

- **Ley de la extensión de línea:** Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.

**Ejemplo:** “Sony” lanza al mercado el “Playstation”.

- **Ley del sacrificio:** Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.

**Ejemplo:** “Coca Cola” fue la pionera en el mercado de gaseosas, en tales circunstancias, “Pepsi” se consagró en la mente de los jóvenes (tomando a ídolos de las nuevas generaciones); dejando de lado a las personas mayores.

- **Ley de los atributos:** Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.

**Ejemplo:** “Coca Cola” es el refresco para la gente mayor, “Pepsi” es lo contrario.

- **Ley de la franqueza:** Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.

**Ejemplo:** “Listerine” enjuague bucal admitió la percepción negativa de sabor ante su competencia “Scope”: “Listerine”, el sabor que odias dos veces al día”; al plantear dicha sinceridad frente al consumidor plasmó la idea que el sabor desagradable mataba microbios.

- **Ley de la singularidad:** En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

**Ejemplo:** “Coca Cola” se beneficia de manera particular para llegar a sus consumidores, con el uso de lo auténtico.

- **Ley de lo imprescindible:** Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.

**Ejemplo:** “Kellogg’s” con su cereal “Fitness”

- **Ley del éxito:** El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.

**Ejemplo:** “Coca Cola” tuvo una baja de ventas con la llegada de “Big Cola”.

- **Ley del fracaso:** El fracaso debe ser esperado y aceptado.

**Ejemplo:** “Parmalat” y su descenso en el mercado.

- **Ley del bombo:** A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica.

**Ejemplo:** “New Coke” de “Coca Cola” fue un “boom”, incurriendo en gastos millonarios, sin embargo, su lanzamiento fue una calamidad; volviendo a la fórmula original.

- **Ley de la aceleración:** Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias.

**Ejemplo:** El “Real Madrid”, equipo español, emplea las imágenes de sus jugadores más destacados.

- **Ley de los recursos:** Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo.

**Ejemplo:** En el año de 1999, “Microsoft” pagó 5 000 millones de dólares a la empresa de telecomunicaciones “AT&T” para utilizar servicios integrados de televisión por cable, teléfono y acceso rápido a Internet; por medio de su sistema operativo “Windows CE”.

#### **1.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

“Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o un servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.”<sup>25</sup>

Tomando en relevancia y punto de partida al mercado, es decir, las organizaciones o personas que tienen necesidades no satisfechas pero que a su vez poseen dinero para compensarlas; la segmentación es uno de los principales pilares para un negocio, ya que las decisiones alcanzadas en ésta afectarán la mezcla del *Marketing*. Pues es de valioso mantener correctas directrices de la empresa, encauzadas en grupos con intereses semejantes para lograr sus objetivos mercadotécnicos; sin dejar de lado las características del producto.

Para llevar una segmentación adecuada será imprescindible enfocar las necesidades del mercado, siendo notable las que se encuentran satisfechas, las que no lo están y aquellas que en un futuro pueden ser útiles; para lograr estos pasos se recurrirá a una investigación dirigida hacia un mercado tentativo; también será trascendental distinguir las características en común compartidas del segmento, (plantean, de igual manera, la diferenciación de otros individuos) y como último elemento, de una segmentación organizada, es fijar ventas potenciales que se pueden llevar a cabo con dicho grupo.

---

<sup>25</sup>STANTON, William: *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999, pg. 172.

Cabe recalcar, que en muchos de los casos, los expertos en mercadeo se dirigen hacia la competencia o se fían de su dominio en la mercadotecnia para establecer los segmentos.

No obstante, es necesario mencionar que existen ciertas acotaciones a más de las mencionadas anteriormente, pues recurriremos a una perspectiva futurista: la segmentación debe proyectarse en referencia a datos fáciles de inquirir; debe ser medible y accesible; y el tamaño de ésta debe ser lo suficientemente amplia para vislumbrar rentabilidad.

En la segmentación del mercado de consumidores se concibe datos importantes que plasmarán un enfoque de segmentos más específicos, en tales circunstancias, la concentración en un mercado meta.

#### **1.4.1. MERCADO META**

Es el peso más importante cuando se prepara una evaluación del negocio. Una mercadotecnia eficaz es imposible sin un conocimiento exhaustivo de la base de clientes actuales y potenciales. Cuando más se entienda al cliente, en mejores condiciones estará la empresa de satisfacer las necesidades del cliente.<sup>26</sup>

Las organizaciones pueden enfocarse en un mercado meta primario (usuarios y compradores más importantes como elemento primordial de ingresos para la empresa) o secundario (personas que influyen en la decisión de compra y por ende dan lugar a ventas adicionales).

Para tener las características de nuestro mercado meta o grupo objetivo constan diversos criterios, entre ellos tenemos los siguientes:

---

<sup>26</sup> SCOTT, Cooper: *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*, Mc Graw Hill Interamericana, México, 1993, pg.22.

#### **1.4.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

Resulta un elemento de prioridad, ya que mediante ella es factible tener un conocimiento más focalizado de dónde deseamos llegar con el bien o servicio en pro de las necesidades del consumidor.

Es sugerente establecer los siguientes puntos: regiones, ciudades o pueblo; tamaño, densidad (urbana, suburbana o rural) y clima.

#### **1.4.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**

Mediante el planteamiento de ciertas variables se nos permitirá un ajuste claro y conciso de quién es nuestra prioridad; los términos más resaltantes son: edad, tamaño de familia, ciclo de vida de familia (joven, soltero; joven, casado; sin hijos; joven, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos; mayor, soltero; otros), ingresos, ocupación, estudios, religión, raza y nacionalidad.

#### **1.4.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Dicha segmentación nos canalizará hacia las actitudes, intereses y actividades del consumidor. Serán relevantes las siguientes variables: personalidad, estilos de vida y valores.

#### **1.4.1.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL**

Bajo el esquema del comportamiento que presente el consumidor frente al producto o servicio se pueden determinar algunos esquemas interesantes, los cuales son: ocasión y proporción de uso, la posición del usuario, no usuario, pequeños usuarios y grandes usuarios, beneficios deseados y condición de lealtad.

## **1.5. MARKETING ESTRATÉGICO**

Planificar de una manera óptima un plan de *Marketing* es vital para las organizaciones, en tales circunstancias, será necesaria la fijación de objetivos que conlleven estrategias y tácticas para alcanzarlos.

### **1.5.1. OBJETIVOS**

“Se podrían definir como los resultados específicos que pretende alcanzar una organización por medio del cumplimiento de su misión básica.”<sup>27</sup>

Los objetivos se convierten en un sostén esencial para las empresas, pues mediante ellos se establece parámetros de tiempo, evaluación y prioridades. En tales circunstancias, éstos deben presentarse de manera medible, consistente, razonable y clara; pudiendo constituirlos a largo o corto plazo (cada objetivo a largo plazo tendrá la necesidad de varios a corto plazo).

### **1.5.2. ESTRATEGIA**

“Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.”<sup>28</sup>

La estrategia se plantea desde términos a largo plazo (más de un año); siendo vital para una organización, pues la afectará ampliando o disminuyendo la producción; tomando en cuenta el plan de *Marketing*.

### **1.5.3. TÁCTICA**

“Medio específico con el cual se pone en práctica una estrategia.”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> DAVID, Fred. *Conceptos de Administración Estratégica*, Person Educación, Quinta edición, México, 1997, pg. 10

<sup>28</sup> STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999, pg. 58.

La táctica conlleva un tiempo de corto plazo (un año o menos); éstos deben ser medibles, cuantitativos, desafiantes, realistas y consistentes.

#### **1.5.4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE *MARKETING***

Será necesario plantear los siguientes puntos:

- Analizar el negocio (análisis de la compañía y del producto; mercado meta, ventas y la participación en el mercado; distribución, fijación de precios; análisis de la competencia)
- Plantear los objetivos, estrategias y tácticas de *Marketing*
- Establecer el mercado meta
- Estipular el posicionamiento, incluyendo una ventaja diferenciadora en el mercado
- Delinear el *Marketing mix*
- Presupuesto
- Cronograma

#### **1.6. *MARKETING DIRECTO***

“Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier sitio.”<sup>30</sup>

El *Marketing* Directo es considerado, hoy en día, como una pieza clave para llegar a una relación continua entre la empresa y el cliente; dando lugar a una personalización.

---

<sup>29</sup> Ídem, pg. G-19.

<sup>30</sup> STONE, Bob: *Manual de Marketing Directo*, Legis Editorial, Colombia, 1989, pg.12.

TABLA 1.1.

FUNCIONES	VENTAJAS	VARIABLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar ingresos por venta.</li> <li>• Plasmar estrategias a largo plazo.</li> <li>• Dar lugar a productos específicos y a su vez crear una post venta (productos complementarios).</li> <li>• Establecer tráfico en el punto de venta.</li> <li>• Forjar contactos.</li> <li>• Conquistar fidelidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación del grupo objetivo preciso.</li> <li>• Análisis del cliente y almacenamiento de información del mismo (base de datos).</li> <li>• Realización de ofertas personalizadas.</li> <li>• Fidelización del cliente (relaciones a largo plazo).</li> <li>• Control de acciones, mensaje y eficacia comercial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos por segmentación (macro y micro).</li> <li>• Oferta personalizada en base a las características del cliente.</li> <li>• Creatividad desarrollada en ideas de innovación.</li> <li>• Medios focalizados como el correo físico o electrónico, telemarketing, venta por catálogo, compras por televisión, video texto, multimedia etc.</li> <li>• <i>Timing</i>, es decir, las secuencias de acciones planteadas en cuanto a una estrategia.</li> <li>• Servicio al cliente concretado en el apoyo del mismo.</li> </ul>

**FUENTE:** Fundamentos de Marketing  
Elaborado por las autoras

## 1.7. MARKETING DEPORTIVO

Es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear “valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que pueden ser complementados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social.

El proceso del mercadeo deportivo provee recursos de una disciplina que posibilita que todos los directivos claves de una institución participen en forma

activa en la generación de valor para todos los consumidores, provocando una estrategia integral para la misma.

En términos generales, cualquier organización que crea o facilita el desarrollo de un producto deportivo para su consumidor individual, social y organizacional, es parte de la industria del deporte.

El *Marketing* Deportivo centra su trabajo en:

- Capturar cuanto indicador individual le permita conocer y comprender al consumidor y, de esta forma, establecer los mapas preceptuales y parámetros para delimitar y predecir su conducta de compra
- Concebir los productos a desarrollar y los mecanismos de venta y promoción dentro de la mezcla del *Marketing*
- Fomentar mecanismos de venta y promoción como el *Merchandising*, pues los mismos reportan beneficios tangibles e intangibles que pueden derivar de la venta de productos alusivos a un equipo (marca) o a la imagen de un deportista (producto)

Estos beneficios están representados en la conducta de compra del consumidor, en la percepción del producto, del servicio deportivo y, por último, y como elemento central, en el desarrollo del compromiso con el deporte, variables causales que se relacionan con la fidelidad.<sup>31</sup>

**TABLA 1.2.**

<b>SEGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA</b>	<b>SEGÚN EL TIPO DE EMPRESAS</b>	<b>SEGÚN MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>SEGÚN SOPORTE FÍSICO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comités Olímpicos</li> <li>• Federaciones</li> <li>• Ligas</li> <li>• Clubes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de mercadeo deportivo</li> <li>• Agencias de consultoría, de gestión e investigación</li> <li>• Empresas Patrocinadoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa</li> <li>• Radio</li> <li>• Televisión</li> <li>• Televisión por Cable</li> <li>• Revistas</li> <li>• Internet</li> <li>• Libros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estadios</li> <li>• Coliseos</li> <li>• Pistas</li> <li>• Hipódromos</li> <li>• Instalaciones Universitarias o institucionales</li> <li>• Clubes deportivos y recreativos</li> <li>• Campos deportivos</li> </ul>

**FUENTE:** Clasificación acorde con las funciones primarias de *Marketing* dentro de las Organizaciones Deportivas- Hardy, Sutton y Mullin (1999)

<sup>31</sup> MOLINA, Gerardo y AGUIAR Francisco: *Marketing Deportivo, el negocio del Deporte y sus Claves*, Editorial NORMA, Buenos Aires-Argentina, 2003, pg.24.

## 1.8. MARKETING DE GUERRILLA

Conocido como *Marketing Radical*, *Extreme Marketing* o *Feet-on-the-street*. Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984, que se define como la consecución de los objetivos de *Marketing* planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad.

El *Marketing* de Guerrilla no busca grandes crecimientos y diversificación, sino un crecimiento en beneficios y el mantenimiento de sus objetivos, algo que ciertamente no es nada fácil de conseguir. Su mensaje no apunta a grandes colectivos, sino que se centra en mercados nicho y comunidades reducidas, muy difíciles de abarcar por las grandes empresas. La especialización, y una propuesta única y diferenciada de la competencia, son valores que deben ser percibidos.

Este tipo de *Marketing* se distingue por agrupar todas aquellas acciones dirigidas a llamar la atención, generando rumores que vayan de boca en boca, de manera que el receptor del mensaje sea también emisor, y por lo tanto, evidenciando su mayor ventaja: unos costes mucho menores que un anuncio de 30 segundos en televisión.<sup>32</sup>

## 1.9. COMUNICACIÓN

Elemento de la mezcla de *Marketing* de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor.<sup>33</sup>

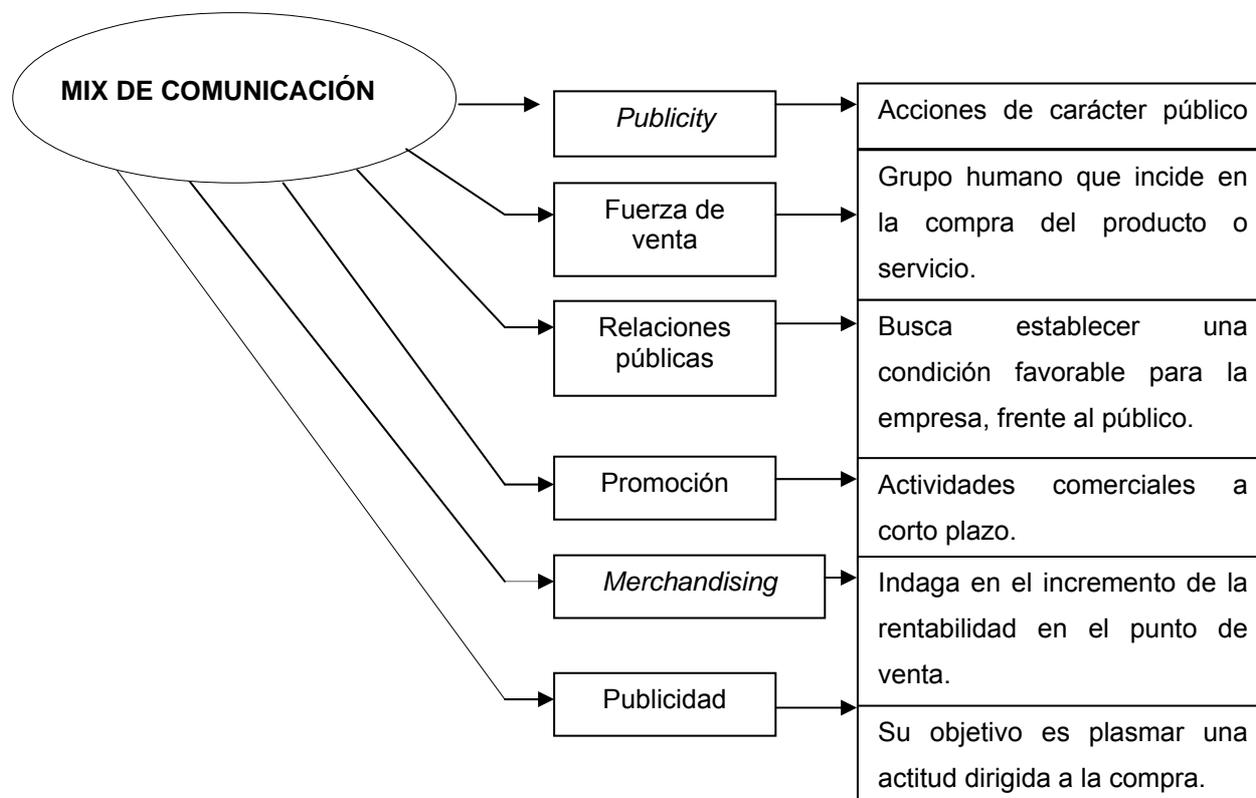
Existe una mezcla elemental de la comunicación, fijada en ciertas acciones externas como el *Publicity*, Fuerza de Venta, Relaciones Públicas, Promoción, *Merchandising* y Publicidad; cada una de ellas entablará objetivos de *Marketing*.

---

<sup>32</sup> <http://www.idg.es/iworld/impart.asp?id=137028>

<sup>33</sup> STANTON, William: *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999, pg. G-16.

FIGURA 1.7.



**FUENTE:** Las Claves de la Publicidad  
Elaborado por las autoras

## 1.10. PUBLICIDAD

Es toda transmisión de información, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

### 1.10.1. ASPECTOS

- Instrumento de promoción

- Forma de comunicación unilateral, impersonal y masiva
- El emisor esta identificado y controla el mensaje
- Es pagada
- El destinatario es un público objetivo

### 1.10.2. FINES

- **INFORMAR** (Comunicar la aparición de un producto nuevo; describir las características del producto; educar en el uso del producto; sugerir nuevos usos para el producto; informar sobre un cambio de precio; deshacer malentendidos; crear imagen)
- **PERSUADIR** (Atraer nuevos compradores; incrementar la frecuencia de uso; crear preferencia de marca; persuadir de que compre ahora; proponer una visita al establecimiento; solicitar una llamada telefónica)
- **RECORDAR** (Mantener una elevada notoriedad del producto; recordar su existencia y ventajas; recordar donde se puede comprar; mantener el recuerdo del producto fuera de temporada)

### 1.10.3. EFECTOS

- Económicos: aumento de la demanda
- Efectos "umbral" y "saturación"
- Efecto diferido
- Aumenta la demanda selectiva
- Sociales (credibilidad, críticas)

#### 1.10.4. LOS ESTILOS PUBLICITARIOS

##### 1.10.4.1. EMOCIONAL

Se apela a sentimientos del destinatario del anuncio, su efecto puede ser inmediato pero permanencia poco duradera.

##### 1.10.4.2. RACIONAL

Se apela a la razón y a la lógica del receptor, su efecto suele ser diferido pero más persistente.

#### 1.10.5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La función de los medios puede analizarse con relación al papel que juegan para la sociedad o se puede discutir sobre la influencia que juegan, o deben jugar sobre ella y cuestionar la relevancia de su contenido, sea éste formativo, educativo, informativo, noticioso, de entretenimiento o diversión.

Entre los medios más usados están:

**TABLA 1.3.**

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Prensa Diaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica</li> <li>• Flexibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa permanencia del mensaje</li> <li>• Alcance socioeconómico limitado</li> <li>• Calidad de impresión</li> </ul>

Revista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad de audiencia</li> <li>• Calidad de impresión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiencia limitada</li> <li>• Costo de impacto limitado</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selectividad geográfica y demográfica</li> <li>• Utilización masiva</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Coste reducido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de apoyo visual</li> <li>• Impacto limitado</li> <li>• Poca permanencia del mensaje</li> </ul>
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina imagen y sonido</li> <li>• Alto poder de atracción</li> <li>• Elevada audiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca permanencia del mensaje</li> <li>• Posibilidad de pasar desapercibido</li> <li>• Elevado costo</li> <li>• Poca flexibilidad</li> </ul>
Publicidad exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance y frecuencia elevadas</li> <li>• Relativamente barato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brevedad del mensaje</li> <li>• Localización limitada</li> </ul>
Publicidad alternativa/ <i>Below the line</i> (BTL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance directo del grupo objetivo</li> <li>• Optimización de costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A veces, pérdida del mensaje</li> </ul>

**FUENTE:** RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald: *Kleppner Publicidad*, Editorial Prentice-Hall, 14va edición, México, 2001. pg. 105-107  
Elaborado por las autoras

## 1.10.6. CLASES DE PUBLICIDAD

### 1.10.6.1. PUBLICIDAD DE IMAGEN

Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere a un producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca.

El papel de la publicidad de imagen no puede evaluarse más que desde una perspectiva de largo plazo y que la noción de actitud; ocupa una posición central en este tipo de comunicación publicitaria. El objetivo es esencialmente el de una creación de imagen basada en una comunicación de concepto.

#### **1.10.6.2. PUBLICIDAD PROMOCIONAL**

Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo, al comportamiento de la compra y no tanto de la actitud. El objetivo es iniciar el acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación a las ventas realizadas.

El estilo de comunicación es más agresivo pero no por ello incompatible con un objetivo de creación de imagen. Su preocupación principal es, sin embargo, lograr resultado a corto plazo.

#### **1.10.6.3. PUBLICIDAD INTERACTIVA**

Un mensaje publicitario personalizado, que comparta una oferta y cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente, necesitando de su parte una respuesta a partir de la cual, la empresa, se esfuerza por establecer una relación comercial.

Este tipo de publicidad intenta conciliar las características de los dos estilos precedentes: construir una imagen, pero también suscitar una respuesta comportamental medible que permita apreciar inmediatamente la eficacia de la comunicación.

#### **1.10.6.4. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

Este tipo de publicidad no habla del producto, sino que tiene por objetivo crear o reforzar la actitud positiva hacia la empresa, dirigiéndose a sus diferentes públicos con una comunicación suave para llamar la atención sobre la propia empresa; sus méritos, valores y talentos.

Es evidente que la eficacia de este tipo de comunicación no puede situarse más que a largo plazo y referirse esencialmente a la actitud.

#### **1.11. PATROCINIO Y MECENAZGO**

Se trata de dos modalidades particulares de la publicidad institucional. El riesgo de la publicidad institucional es la de cansar al público e irritarlo, y considerar estas campañas como acciones de autosatisfacción.

El objetivo perseguido es aumentar la notoriedad de la empresa y mejorar la imagen asociándola a valores positivos. El acontecimiento respaldado, cuyo desarrollo a menudo imprevisible, refuerza la credibilidad del mensaje, debe tener un valor de testimonio y un vínculo con el campo de actividad.

Estos términos que están teniendo un gran auge en los últimos años, debido a la rentabilidad que aportan a la empresa. En cuanto a sus objetivos, no está muy clara su diferenciación si nos centramos en el aspecto del desarrollo de la actividad. Suele distinguirse más bien en el plano del beneficio comercial; mientras que las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o del arte. En el

caso del término *sponsorización* se refiere al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus públicos, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, que ayudarán a la elección del evento)
- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado)
- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado)
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como relaciones públicas, relaciones con la prensa, publicidad)

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación.

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> GONZÁLEZ, Muñiz Rafael. *Patrocinio y Mecenazgo*, [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

## **1.12. RELACIONES PÚBLICAS**

Conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. El objetivo es conseguir la difusión de información favorable a través de los medios de comunicación.

Es un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona.

### **1.12.1. CARACTERÍSTICAS**

- Es una actividad habitual y planificada
- Se busca obtener la confianza del público
- Se dirige a multitud de públicos heterogéneos
- La comunicación no es repetitiva
- El mensaje es más sutil
- El mensaje es más creíble

### **1.12.2. ACTIVIDADES**

- Difusión de información:

### **1.12.3. COMUNICACIÓN EXTERNA**

- Noticias
- Material escrito (memoria anual, folletos, catálogos)
- Material audiovisual

#### **1.12.4. CREACIÓN, MANTENIMIENTO Y MEJORA DE IMAGEN**

- Identidad corporativa (logotipo, uniformes, normalización de impresos, etc.)
- Mejora de la calidad del servicio
- Actualización de los directivos

#### **1.12.5. EL PÚBLICO**

Es un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad.

##### **1.12.5.1. TIPOS DE PÚBLICOS**

###### **1.12.5.1.1. INTERNO**

Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ejemplo: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

###### **1.12.5.1.2. EXTERNO**

Es aquel que no tiene relación directa con la organización mostrando las siguientes actividades:

- Con la prensa: Estrategias, organización y producción de campañas; definición de políticas de difusión de eventos especiales y de promoción
- Con la comunidad: Asesoramiento y gestión de acciones que vinculen a las empresas con la comunidad

- Con líderes de opinión: Planeamiento de actividades especiales, reuniones y contactos para el cliente en sectores específicos del ámbito legislativo, económico, empresarial, cultural y sindical

#### **1.12.5.1.3. MIXTO**

Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público interno y el público externo.

#### **1.12.5.2. TARGET GROUP**

Es el público al que apuntan las relaciones públicas. Este público es al que realmente le interesa un determinado producto.

Los clientes pueden ser reales o potenciales:

##### **1.12.5.2.1. REALES**

Son aquellos que consumen un determinado producto de una empresa. Dentro de los reales se encuentran los cautivos por elección y los cautivos por imposición.

- *Por elección:* Bebidas, cigarrillos, etc.
- *Por imposición:* Servicios tales como la luz, el gas, etc.

##### **1.12.5.2.2. POTENCIALES**

Entre este tipo de clientes podemos distinguir:

Los más fáciles de persuadir: ante un mínimo estímulo, realiza la compra.

- **Intermedios:** Se necesita un poco más de esfuerzo, como por ejemplo, dar a probar el producto o servicio.
- **Refractarios:** Son los cautivos de la competencia.

### 1.12.5.3. FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las funciones más importantes a desarrollar por las relaciones públicas son:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de Ventas y *Marketing*
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y *Marketing* de los productos o servicios que representa
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, etc.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social
- Selección y elaboración de la información, que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones
- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales

- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios

### **1.13. MERCHANDISING**

El término *Merchandising*, es el resultado de unir el sustantivo "*merchandise*", que significa "mercancía" y el radical "*ing*", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el *Merchandising* diciendo que es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. La importancia del *Merchandising*, al motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor y satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor, es cada vez más exigente.

#### **1.13.1. EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MARKETING**

Son muchos los beneficios que el *Merchandising* nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de despachar productos por vender
- Reducción del tiempo de compra
- Conversión de zonas frías en lugares con vida
- Potenciación de la rotación de productos

- Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe
- Potencia los “productos imán” del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta)
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta

### 1.13.2. TIPOS DE COMPRAS

Los tipos de compras previstas las clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

- *Compras racionales* (o previstas):
  - Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
  - Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
  - Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.
- *Compras irracionales* (o impulsivas):

- Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
- Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

- **Lineales:** los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación.

Los productos se ubican a cuatro niveles:

- Nivel cabeza, productos de uso regular.
- Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.

– Nivel manos, productos de consumo diario.

– Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.

- **Cabeceras de góndola:** son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

- **Facings o caras:** Parte del producto con el cual se identifica el consumidor, se dividen en principales y secundarias

Se denomina a cada unidad de producto o envase presentado en la fachada de la estantería, para lo cual existe mayor exhibición de productos.

El *facings* de los productos en su exposición sobre las góndolas que resulta visible por el consumidor. El distribuidor tiene tendencia a conceder más *facings* a los productos que más se venden y que le resultan más rentables. Estos intereses no siempre coinciden con los del productor.<sup>35</sup>

### 1.13.3. DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA

#### 1.13.3.1. SITUACIÓN DE LAS SECCIONES

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de sí las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- **Productos atracción:** Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

---

<sup>35</sup> <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id35.html>

- *Productos de compra racional o irracional:* Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva, necesitan una zona sin agobios y amplia.
- *Complementariedad:* Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).
- *Manipulación de los productos:* Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- *Conservación de los productos:* Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despiece y limpieza de productos.

#### **1.13.4. LA CIRCULACIÓN**

- El itinerario: depende de cuatro factores: cajas y puerta de entrada; disposición del mobiliario; colocación de los productos; informaciones que guían al consumidor
- Velocidad de circulación: pasillos (deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones); cuellos de botella (deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente); informaciones (si son correctas, favorecen la velocidad de circulación).
- Tiempo de permanencia: el tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas,

disgustos o incomodidades, que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música hace variar la velocidad.

#### **1.13.5. ZONAS Y PUNTOS DE VENTA FRÍOS Y CALIENTES**

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de *marketing* es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan *calientes* aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los *fríos* son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en: poner productos básicos en zonas frías; iluminar más intensamente esa zona; montar un stand con degustaciones; cubrir esa zona de espejos; poner una promoción de forma regular.

#### **1.13.6. ELEMENTOS EN EL EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO**

- *Rótulos*: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- *Entrada al establecimiento*: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- *Escaparates*: será básico en comercios tradicionales, y especialmente en aquellos que no se dedican a la alimentación (salvo en el caso de tiendas especializadas en calidad e imagen como charcuterías de alto *standing*, por

ejemplo). Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

## **1.14. MANEJO DE MARCA O *BRANDING***

Este término se utiliza para descubrir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad como marca. Hoy día, las marcas nacen para competir y convertirse en la primera opción de compra de los consumidores.

### **1.14.1. LA MARCA**

El establecimiento de una marca es un asunto importante en la estrategia de producto por una parte, el desarrollo de una marca o de un producto necesita una gran cantidad de gastos, en inversiones a largo plazo, sobretodo en publicidad, promoción y empaque. Se dice que una marca nominal poderosa tiene la preferencia del consumidor, esto resulta evidente, cuando un número suficiente de clientes exigen esta marca y rechazan un sustituto, aunque sea más barato.

Dentro de un mercado, varias marcas pueden coexistir, pero el consumidor decide las marcas que necesita, no compra las que le parece inútiles, por lo tanto cada marca tiene una misión y posición específica: debe responder mejor que la competencia a una necesidad determinada, a la expectativa del mercado de consumidores.

#### **1.14.1.1. ¿QUÉ ES LA MARCA?**

Una marca toma la forma de una estructura simbólica creada por una firma para representar un conjunto de informaciones sobre un producto, servicio o grupo de productos. Esta construcción genéricamente consiste en un nombre

con una tipografía determinada, un logotipo, imágenes visuales, símbolos o conceptos mentales que distinguen al producto o servicio<sup>36</sup>

#### **1.14.1.2. TÉRMINOS ATRIBUIDOS A LAS MARCAS**

*Marca Nominal:* Parte de la marca que puede vocalizarse, la parte pronunciable.

*Logotipo de la marca:* Es la parte de la marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, como puede ser un símbolo, un diseño, una combinación de colores o letras distintivas.

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que se escribe; forma parte de su identidad visual.

*Los grafismos:* Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa su identidad visual.

*Derechos de Autor:* Es el derecho legítimo y exclusivo para producir, publicar y vender la materia y la forma de una obra literaria, musical o artística.

#### **1.14.1.3. IMAGEN DE MARCA**

Es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios, que el público procesa en su mente, cuya síntesis es la imagen mental que tiene de cierto producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensa que puede recibir a través de su nombre y publicidad. Se ha observado que cada marca que ha estado en el mercado por un período de tiempo considerable, comienza a tomar una “personalidad” o a fijar

---

<sup>36</sup> [es.wikipedia.org/wiki/Marca](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca)

significados a través de la cual los consumidores la describen, recuerdan y relacionan; un producto, una persona, es un objeto complejo que puede describirse o caracterizarse de diversas maneras.

Es de particular importancia conocer que el concepto de imagen de marca es apreciar que los productos cumplen una función social, expresan un estilo de vida, posición social y/o apoyan o llevan a cabo los requerimientos de un rol especial. Para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

El propósito de una marca es crear una relación a largo plazo con el consumidor, y la Publicidad es sencillamente, una de las maneras más efectivas de mantener el diálogo con el consumidor. En nuestros días las marcas definen los estilos de vida porque dan identidad a los consumidores. Las marcas poseen valores de identidad que se transfieren en forma directa al consumidor y muestran a los demás como es su estilo de vida.

La diferenciación de la marca es importante, pero no define su capacidad competitiva. Lo que define realmente el valor de una marca es el significado que ésta tiene ante el consumidor. El valor de una marca está determinado por las evocaciones que la rodean, así como las experiencias significativas que suscite en el consumidor; hoy en día los consumidores compran experiencias, y la marca capitaliza el valor de éstas.

#### **1.14.1.4. LEALTAD DE MARCA**

Los consumidores existentes o actuales de una marca suelen adquirir productos de la competencia, algunos de los consumidores son extremadamente leales y compran muy raramente a la competencia. Para dichos consumidores, el objetivo sería mantener su lealtad y reducir la probabilidad de que adquieran productos de la competencia y quizás en la última estancia se conviertan en consumidores que exclusivamente compran otras marcas.

#### **1.14.1.5. BRAND EQUITY O VALOR DE MARCA**

Es el resultado de un *brand management* o gestión de marca, que durante años ha invertido dinero y trabajo en construir una marca, definiéndose como la lealtad del consumidor de esa marca, para entender sobre este concepto existen tres definiciones las cuales son:

- La diferencia entre precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto, porque es de esta marca y no otra.
- Valoración y estima del fondo de comercio o *goodwill* de una marca, no necesariamente expresada de modo muy concreto.
- Valor de una marca por encima de su valor contable.

Mejorar el valor de una marca depende de realzar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta.

- *La lealtad de actitud:* Refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas.
- *La lealtad de conducta:* Se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras dan al producto.

Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor.

Previo a distinguir el consumidor a un producto o una marca a éste se crea una identidad. El primer acercamiento de un cliente con una marca es meramente perceptual: el cliente la puede evaluar siguiendo pautas como ¿A qué me suena?, ¿Es un producto nacional o extranjero?, ¿Es algo totalmente nuevo o es una extensión de algo que ya conozco?, ¿Es fácil de pronunciar o no? Estas asociaciones iniciales son las primeras, sin embargo no deben ser las más significativas para el consumidor.

El segundo tipo de asociación es de diferenciación. Una marca, además de crear una identidad, debe de categorizar al producto que endorsa. Una marca que eventualmente adquiera valor por asociación deberá de hacerse de una identidad propia. En este aspecto la connotación del nombre juega un papel relevante.

Una marca realmente ha desarrollado valor cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos, es decir relativos a la naturaleza del producto.

#### 1.14.1.6. TIPOS DE MARCAS

Existen varios tipos de marcas las cuales son:

- **Marca de Comercio:** Es la marca que identifica a un producto específico de una empresa, es la acepción más comúnmente conocida de marca.

**Ejemplo:** “Coca-Cola”

- **Marca de Empresa:** Conocida también como nombre de empresa, es la identificación social que la empresa tiene.

**Ejemplo:** “Unilever”

- **Marca de Procedencia:** La marca de procedencia es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos.

**Ejemplo:** Tequila “José Cuervo”

- **Marca de Garantía:** Es una marca que asignan algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto.

**Ejemplo:** “Banco Pichincha” – “En confianza siempre su Banco”

- **Marca del fabricante o National Brand:** Marca que el fabricante tiene en propiedad y sobre la que decide autónomamente el nombre, la Publicidad, el precio, la calidad del producto, las innovaciones, etc.

**Ejemplo:** “LG “

- **Marca dominante o Dominant Brand:** Marca que posee la mayor cuota en el mercado y una fidelidad arraigada.

**Ejemplo:** “Microsoft “

- **Marca Prototipo o Prototypical Brand:** Marca que es el mejor modelo o ejemplo de un producto.

**Ejemplo:** “Ferrari”

- **Marca secundaria o Subordinate Brand:** Marca que tiene una pequeña cuota de mercado y poca fidelidad.

**Ejemplo:** “Linux”

- **Marca del distribuidor o Private Labels:** Marcas que son propiedad del distribuidor y se venden normalmente al precio más bajo y con la enseña del establecimiento.

**Ejemplo:** “Supermaxi”

- **Marcas Genéricas o Generic Brands:** Marcas que no se identifican por un nombre concreto sino por la simple denominación del producto, y son comercializadas a un precio más barato, en envases muy sencillos.

**Ejemplo:** “Productos NIFA”

- **Marca Registrada:** Es la marca que ha sido aceptada por un organismo nacional encargado del registro de marcas. De esta manera la empresa protege legalmente su propiedad sobre la marca de manera integral. En

muchos países este tipo de marca lleva los símbolos *TM*, *MR*, ® o © para señalar su situación de cobertura legal.

**Ejemplo:** “Pepsi”

- **Marca Inscrita:** Es la marca que ha sido presentada al organismo de registro, pero que no ha sido registrada todavía oficialmente como propiedad de la empresa. Dado que el organismo puede exigir la realización de ciertas actividades antes de acordar el registro, verificación de archivos sobre la inexistencia de otra marca igual y la espera de un plazo específico para permitir que otras empresas puedan presentar una oposición al registro.

**Ejemplo:** “Innova”: Trámite 170540, Presentación 5 de mayo del 2006, Tipo MP, clase 11. Expedientes Gaceta. Publicación Nro. 499. Fecha de circulación 16 de noviembre del 2006.

- **Marca no Registrada:** Es la que se usa sin tener registro oficial; dado que no existe obligación legal de registrar a una marca, una empresa puede usarla en sus productos siempre y cuando no haya oposición de otra empresa que plantee que ello va contra sus intereses.

**Ejemplo:** “Liga Deportiva Universitaria de Quito”

#### 1.14.1.7. LICENCIA DE MARCA O *BRAND LICENSING*

“Acuerdo comercial en que el dueño de una marca registrada autoriza a otras compañías a utilizar su nombre de marca, logotipo o carácter en los productos del cesionario a cambio de las regalías sobre la venta de esos productos.”<sup>37</sup>

“Es una línea de negocios que se encarga de explotar y manejar a una marca masiva a través de sus productos, servicios o promociones, los cuales, deben manejarse desde la perspectiva comercial, de *Marketing* y de comunicación.”<sup>38</sup>

<sup>37</sup> STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999, pg. G-12.

<sup>38</sup> MOLINA, Gerardo; AGUIAR, Francisco. *Marketing Deportivo-El negocio del deporte y sus claves*, Editorial Normal, Buenos Aires-Argentina, 2003, pg.205.

Mediante la implementación del *brand licensing* es factible ubicar prontamente un producto o servicio en el mercado; siendo importante que el licenciario (persona que da la autorización para el uso de la marca) y el licenciante (individuo que recibe el permiso del uso de marca) contraigan decisiones estratégicas a favor mutuo.

#### **1.14.1.7.1. VENTAJAS AL ADQUIRIR UNA LICENCIA**

- Beneficio promocional, pues el nombre del licenciario se da conocer.
- El licenciante no incide en gastos fuertes, lo cual dará lugar a la rentabilidad.
- Reducción en los costos de mercadeo.
- Mayor aceptación de los consumidores a productos nuevos, pues la marca otorgada confirma seguridad.

#### **1.14.1.7.2. DESVENTAJAS AL ADQUIRIR UNA LICENCIA**

- Se puede incurrir en una falta de control relacionada con la tecnología.

#### **1.13.1.7.3. TIPOS DE LICENCIAS**

##### **1.13.1.7.3.1. LICENCIAS TEMPORALES**

Como su nombre lo dice son aquellas licencias que se otorgan por un periodo estipulado, siendo notable el término de las regalías; aspectos de calidad y precio e inclusive pautas que conlleven o no al restablecimiento de la licencia.

#### **1.14.1.7.3.2. LICENCIAS DEFINITIVAS**

Este tipo de licencias se ceden de manera decisiva al licenciante, de igual manera presentan patrones esenciales como las regalías; calidad y precio.

#### **1.14.1.7.3.3. MASTER LICENCIAS**

Es el derecho de marca explotado por la misma empresa que tiene los derechos tercerizados en forma exclusiva; ésta transforma un pasivo que es un activo real, explota profesionalmente a su marca, obtiene una línea nueva de ingresos, incrementa su propio posicionamiento, agrega valor percibido y otorga nuevas líneas de servicios.

#### **1.14.1.7.3.4. SUBLICENCIAS**

Es un derecho que cede quien posee una *master* licencia a una empresa o a una persona. La Sublicencia genera un plus de venta en las líneas tradicionales de productos, posiciona a la marca institucional o a la empresa en un target específico y masivo, contribuyendo a derribar barreras de entrada en los canales de comercialización.

#### **1.14.1.8. DERECHOS DE MARCA**

Existen tres derechos importantes al registrar una marca (obtenido a través de una Solicitud de Registro dirigida al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual - IEPI-), los cuales son los siguientes:

- Derecho de uso exclusivo
- Derecho de prioridad
- Derecho de actuar contra terceros

#### 1.14.1.8.1. SOLICITUD DE REGISTRO

- Poner la denominación (marca y logotipo)
  - Escoger la naturaleza del signo
  - Tipo de signo (marca, lema comercial -slogan-)
  - Identificación del solicitante (nombre, dirección, nacionalidad, teléfonos - Natural con copia de la cédula o jurídica con copia del nombramiento del representante legal de la compañía-)
- Espacio para signo o gráfico (figurativo o mixto, no es necesario en nominativa)
- Descripción clara y completa del signo
  - Especificación individualizada de los productos o servicios
  - Signo que acompaña al lema
  - Derecho de prioridad (6 meses marca y 12 patente)
  - Abogado patrocinador
  - Acompañar con 4 copias de logotipo, de 7cm x 7cm (*Ver anexo 1*)

Una vez que la solicitud es entregada en la Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

- Preguntar por fecha, hora y número de trámite para tener una respuesta
- En 15 días término se revisa que existan todos los documentos requeridos, de lo contrario se fijan 30 días término (laborables) para que se entreguen.
- Presentación del documento de rectificación
- Publicación en la “Gaceta”
- Otros 30 días término para que tres personas con legítimo interés presenten oposición (si está existe se deben presentar pruebas)

- En el caso de no existir oposición pero existe una mala publicación pedir la publicación de avisos oficiales
- En 15 días término, se realiza un examen de registrabilidad; comprobando que no exista una marca parecida.
- Resolución si ésta es concedida (pagar tasa de emisión de título, sirve para 10 años) o rechazada

## **1.15. CONCEPTOS DE GESTIÓN**

### **1.15.1. SERVICIO AL CLIENTE**

“Significa proporcionar a los clientes lo que quieren o necesitan, en la forma en que lo desean y a la primera oportunidad. Por lo común, esto depende de la velocidad y de lo confiable que una organización sea para entregar sus productos o servicios.”<sup>39</sup>

El servicio al cliente discurre como un elemento primordial frente a la competencia, como una ventaja competitiva y diferenciadora; pues será de trascendencia que las empresas conlleven sus estrategias hacia la satisfacción de sus clientes, en tales circunstancias, plantear un esquema enfatizador de sus gustos, deseos o necesidades fijarán nexos relevantes para establecer el servicio más adecuado.

Siendo también de importancia la fuerza de venta y su opinión sobre lo que el cliente espera, a más de sostenerlo con una capacitación especializada para desenvolverse; es necesario el conocimiento de las relaciones humanas, comunicación, negociación y ventas.

---

<sup>39</sup> BATEMAN, Thomas. *Administración, una ventaja competitiva*, Mc Graw Hill, Editorial Apolo, México, 2000, pg, 66.

### 1.15.1.1. INDICADORES DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

- Velocidad en cuanto a satisfacción y entrega
- Puntualidad
- Amabilidad y cortesía
- Seguridad
- Procedimiento de cobranza y facturación
- Grado alto de atención
- Apariencia física de las instalaciones
- Deseo de escuchar al cliente (respeto a los derechos y sentimientos)
- Honradez
- Habilidad para comunicarse (lenguaje claro)

## 1.16. TENDENCIAS ESTRATÉGICAS

### 1.16.1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

“Relación formal creada entre organizaciones independientes con el objetivo de perseguir metas mutuas en conjunto.”<sup>40</sup>

“Es un convenio formal y a largo plazo entre dos compañías para combinar sus capacidades y recursos a fin de alcanzar objetivos globales.”<sup>41</sup>

“Las alianzas estratégicas pueden ayudar a incrementar los ingresos o abaratar costos, de modo que haya más dinero para invertir.”<sup>42</sup>

Siendo vital para las organizaciones la creación de relaciones empresariales, que busquen beneficios tanto en costos, productividad y creatividad; existen algunos puntos de vista favorables para inquirir en oportunidades de negocio, con una

---

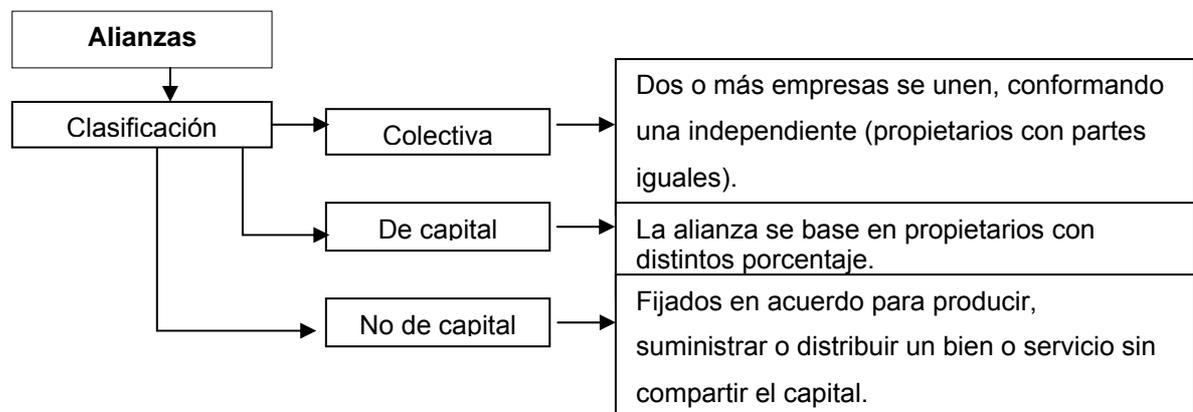
<sup>40</sup> BATEMAN, Thomas: *Administración-Una ventaja competitiva*, Mc Graw Hill, Editorial Apolo, México, 2000, pg. 345.

<sup>41</sup> STANTON, William: *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999, pg. G-1.

<sup>42</sup> LEWIS, Jordan: *Alianzas Estratégicas*, Verlap S.A., Argentina, 1993, pg. 6.

perspectiva de mejoramiento continuo, este es el caso de las alianzas estratégicas: mediante éstas, las organizaciones conciben el desarrollo de nuevos mercados, apoyando de igual manera la nueva tecnología y el alcance de nuevos mercados; ingredientes que dan paso al establecimiento rápido en la repercusión de los objetivos de Mercadeo y Publicidad.

**FIGURA 1.8.**



**FUENTE:** Alianzas Estratégicas  
Elaborado por las autoras

Existen tres motivos por los cuales se puede implementar una alianza estratégica: aquella en donde la empresa desea entrar en un mercado nuevo por medio de las franquicias (ciclo lento); donde los mercados son grandes con una disposición de la ventaja competitiva (ciclo estándar) y cuando el producto tiene una duración corta (ciclo rápido). Sin embargo, será preciso establecer el tipo de alianza, especificada según el nivel de negocio (alianzas complementarias, para reducir la competencia, para responder a la competencia y para reducir la incertidumbre) y el corporativo (alianzas de diversificación, de sinergia y franquicias).

### 1.16.1.1. VENTAJAS DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

- Se imparte un conocimiento local
- Se comparten costos y riesgos

### 1.16.1.2. DESVENTAJAS DE LA ALIANZA ESTRATÉGICA

- Existe la posibilidad de una pérdida de control, en cuanto a tecnología se refiere.
- Conflictos entre los socios.

## 1.17. *JOINT VENTURE* (EMPRESA DE RIESGO COMPARTIDO)

Es una estrategia muy popular cuando dos o más compañías constituyen una sociedad o consorcio temporal, con el objeto de aprovechar alguna oportunidad. La estrategia solamente puede considerarse defensiva, porque la empresa no está abarcando sola el proyecto. Con frecuencia, dos empresas patrocinadoras o más constituyen una organización independiente pero comparten las acciones de capital de la nueva entidad.<sup>43</sup>

### 1.17.1. ¿CUÁNDO APLICAR?

- Alta rentabilidad en un proyecto
- Para la competitividad de una empresa pequeña contra una grande

## 1.18. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de *Marketing* que afronta la compañía. <<Kotler>>

Las actividades más comunes de investigación de mercados son la medición de potenciales de mercado, análisis de participación en el mercado, determinación de las características de un mercado, análisis de ventas, estudios de tendencias comerciales, pronósticos a corto plazo, estudios de

---

<sup>43</sup> DAVID, Fred: *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación, 5ta Edición, México, 1997, pág. 60.

productos competidores, pronóstico a largo plazo, estudios de SIM y pruebas de productos existentes.”<sup>44</sup>

Esto quiere decir que es una función que enlaza una empresa con su mercado mediante la recolección de datos. Como lo menciona la *American Marketing*

**Association:**

Es la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de la información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado. Con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de *Marketing*. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.<sup>45</sup>

Prácticamente todas las decisiones de *Marketing* deben estar acompañadas de estudios y recopilación de información, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará.

### 1.18.1. HIPÓTESIS

“Suposición tentativa que, si resulta verdadera, indicará la posible solución de un problema.”<sup>46</sup>

### 1.18.2. MERCADO

“Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible de intercambio.”<sup>47</sup>

### 1.18.3. UNIVERSO O POBLACIÓN

---

<sup>44</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

<sup>45</sup> HAIR, Joseph; BUSH, Robert y ORTINAU, David. *Investigación de Mercados*, Ed. McGraw-Hill, México, 2005, pág. 4

<sup>46</sup> STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, Undécima edición, México, 1999, pg. G-11.

<sup>47</sup> Ídem, pg. G-14.

Es la colección, o conjunto de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades serán analizadas.”<sup>48</sup>

### **1.18.3.1. TIPOS DE UNIVERSO O POBLACIÓN**

#### **1.18.3.1.1. FINITO O DETERMINADA**

Aquella que puede ser cuantificada (quiénes son, cuántos son)

#### **1.18.3.1.2 INFINITO O INDETERMINADA**

Cuando los elementos de una población son ilimitados

### **1.18.4. MUESTRA**

“Es un subconjunto de la población, consta de los individuos, objetos o medidas seleccionadas de la población por el recolector de la muestra.”<sup>49</sup>

### **1.18.5. TIPOS DE DATOS**

#### **1.18.5.1. PRIMARIO**

Datos originales recopilados por el investigador

#### **1.18.5.2. SECUNDARIO**

Información recolectada por otras personas

### **1.18.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.18.6.1. EXPLORATORIA**

Se precisa los problemas y alternativas

#### **1.18.6.2. CONCLUYENTE**

Definición y selección de alternativas

---

<sup>48</sup> JOHNSON, Robert. *Estadística elemental*. Thompson Editores, Segunda edición, México, 1999, pg.9

<sup>49</sup> Ídem, pg.10.

### 1.18.6.3. DESEMPEÑO

Seguimiento de alternativas

### 1.18.7. TIPOS DE INFORMACIÓN

#### 1.18.7.1. CUANTITATIVO O DE ATRIBUTOS

Variable que clasifica o describe un elemento de una población.

#### 1.18.7.2. CUALITATIVO O NUMÉRICO

Variable que cuantifica un elemento de una población.

### 1.18.8. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

#### 1.18.8.1. MUESTREO

##### 1.18.8.1.1. MARCO MUESTRAL

Es una lista de los elementos que pertenecen a la población de la cual se obtendrá la muestra.

##### 1.18.8.1.2. TIPOS DE MUESTRA

- *Muestreo de juicio*  
Elegidas con base en el hecho de que son “típicas”.
- *Muestreo probabilístico*  
Son muestras en que los elementos a seleccionar se obtienen con base en la probabilidad. Cada elemento de una población tiene cierta probabilidad de ser elegido como parte de la muestra.
- *Muestreo aleatorio*  
Una muestra es seleccionada de modo que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.
- *Muestreo estratificado*  
Útil para un universo o población finita, cuya finalidad es justificar cuántos están integrándolo.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> JOHNSON, Robert: *Estadística elemental*. Thompson Editores, Segunda edición, México, 1999, pg.17

### 1.18.8.1.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA

#### 1.18.8.1.3.1. FÓRMULA UNIVERSO FINITO

$$n = \frac{4P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N-1) + 4P \cdot Q}$$

#### 1.18.8.1.3. 2. FÓRMULA UNIVERSO INFINITO

$$N = \frac{4P \cdot Q}{e^2}$$

- P=** Variable conocida
- Q=** Variable desconocida
- N=** Tamaño del universo
- e=** Error
- 4=** Nivel de confianza
- n=** Tamaño de la muestra

#### 1.18.8.1.3.3. PRE MUESTREO

Se plantea como una prueba piloto, sirve como antecedente de la investigación. Debe realizarse a 50 personas, planteando preguntas cerradas (sí o no) en relación a los objetivos propuestos.

#### 1.18.8.1.3.4. AMPLIACIÓN DEL UNIVERSO

Volver a agrandar la muestra para que sea un universo, siendo necesario la implementación de siete pasos, que se basan en preguntas cerradas; múltiples; codificadas; diferencial semántico; o abiertas (sin el uso de respuestas por escala numérica).

---

1. Porcentaje simple de la muestra

$$P_n = \frac{\text{número respuesta}}{\text{Total respuesta}}$$

2. Porcentaje en el universo

$$P_u = \frac{2 (P_n \times A) + 1,00 - A}{2}$$

3. Porcentaje promedio

$$P_{\bar{O}} = \frac{D_{\text{max}} + D_{\text{min}}}{2} \times 100$$

4. Desviación

$$Des = \frac{D_{\text{max}} - D_{\text{min}}}{2}$$

5.  $\sigma$  en A =  $\frac{A}{2}$  = ver tabla

$$2$$

6.  $\pm F$  de DP =  $\sigma \times Des \times 100$

7. Informe final

Mínimo Normal Máximo

## 1.19. INGENIERÍA DE PROYECTOS

Es la preparación anticipada con visión de futuro de una unidad de actividad económica o social, que va desde la intención o pensamiento, hasta el término de su ejecución o puesta en funcionamiento capaz de materializar un bien o servicio, movilizand o recursos y procesos.<sup>51</sup>

El diseño de un proyecto conlleva el siguiente esquema:

### 1.19.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”<sup>52</sup>

### 1.19.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.”<sup>53</sup>

Además de poder definir el tamaño del proyecto de la manera descrita, en otro tipo de aplicaciones, también puede definirse por indicadores indirectos, como el monto de su inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra, o algún otro de sus efectos sobre la economía.

### 1.19.3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO

Los valores se fijan según rubros de inversiones y financiamiento.

### 1.19.4. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

La mayoría de las inversiones se deben realizar antes de la puesta en marcha del proyecto. Pueden existir inversiones que sean necesarias realizar

---

<sup>51</sup> VILLALBA, Carlos: *Guía para la elaboración de anteproyectos y proyectos*, Sur editores, Segunda edición, Quito, 2004, pg. 45.

<sup>52</sup> BACA URBINA, Gabriel; *Evaluación de Proyectos*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997. pg. 112

<sup>53</sup> *Idem*, pg. 86

durante la operación, ya sea porque se precise reemplazar activos destacados (activos más significativos frente a otros) o porque se requiere incrementar la capacidad productiva ante aumentos proyectados de la demanda<sup>54</sup>

Podemos hablar de la inversión total, la cual incluye activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo y fuentes de financiamiento.

#### **1.19.4.1. ACTIVOS FIJOS**

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto”<sup>55</sup>

Los activos fijos están sujetos a depreciación, excepto los terrenos ya que estos tienden a aumentar su valor por la plusvalía generada por el desarrollo urbano a su alrededor como en si mismo.

Los activos fijos son tangibles ya que tienen una permanencia prolongada mayor a un año de su uso y servicio.

#### **1.19.4.2. ACTIVOS DIFERIDOS**

“Los activos diferidos o intangibles, son aquellas inversiones que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, pero que no intervienen directamente en la producción.”<sup>56</sup>

Estos activos son susceptibles de amortización y al igual que la depreciación afectará al flujo de caja directamente por vía de una disminución de la renta imponible y por lo tanto de los impuestos pagaderos.

---

<sup>54</sup> BACA URBINA, Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, 1997. pg. 211

<sup>55</sup> Ídem, pg. 213

<sup>56</sup> GALLARDO, Juan: *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Editorial Thomson, México, 1999, pg. 137.

### **1.19.4.3. CAPITAL DE TRABAJO**

El capital de trabajo está constituido por un conjunto de recursos que al ser absolutamente imprescindibles para el funcionamiento del proyecto (y por tanto no están disponibles para otros fines) son parte del patrimonio de la inversión y por ello tienen el carácter de recuperables<sup>57</sup>

### **1.19.4.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Sirven para analizar el nivel o volumen de la inversión total

## **1.19.5. COSTOS DEL PROYECTO**

### **1.19.5.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

#### **1.19.5.1.1. COSTOS DIRECTOS**

“Los costos directos son aquellos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos terminados o en un área específica, y tiene que ver directamente con el volumen de producción.”<sup>58</sup>

#### **1.19.5.1.2. MANO DE OBRA**

La mano de obra es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto.

#### **1.19.5.1.3. MANO DE OBRA DIRECTA**

Es aquella que esta directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado.

La mano de obra directa puede remunerarse sobre la base de la unidad de tiempo trabajada, según las unidades de producción o de acuerdo a una combinación de ambos factores.

---

<sup>57</sup> BACA URBINA, Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, México, 1997. pg. 230

<sup>58</sup> NEUNER, John: *Contabilidad de costos, Principios y Prácticas*, Editorial Pearson, Segunda Edición, México, 2000, pg. 45.

#### **1.19.5.1.4. COSTOS INDIRECTOS**

“Los costos indirectos son todos los costos diferentes de los materiales directos y la mano de obra directa que se incurren para producir un producto.”<sup>59</sup>

##### **1.19.5.1.4.1. MANO DE OBRA INDIRECTA**

Este rubro comprende el personal que no participa directamente en el proceso productivo, pero es necesario para su normal funcionamiento y control.

#### **1.19.5.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS**

La compañía para el mejor desarrollo de su gestión empresarial necesita de la coordinación de su personal interno; cabe mencionar que los gastos administrativos son de naturaleza fija, pues esta cuenta no varía por los incrementos o rebajas del nivel de producción.

#### **1.19.5.4. INSUMOS**

Los insumos son aquellos que se necesitan para realizar el proceso productivo.

#### **1.19.5.5. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO**

Es un rubro que permite la prevención a futuro, ya que relaciona el uso y cuidado de los activos fijos.

#### **1.19.5.6. SEGUROS**

Constituye un riesgo que sirve para la prevención de cualquier riesgo que afecte a los activos.

---

<sup>59</sup> NEUNER, John: *Contabilidad de costos, Principios y Practicas*, Editorial Pearson, Segunda Edición, México, 2000, pg. 55.

### **1.19.5.7. DEPRECIACIONES**

Los activos fijos de la empresa están sujetos al desgaste o deterioro físico como consecuencia de su uso o falta de uso, a continuación se detalla cada cuenta con sus porcentajes establecidos en la tabla de depreciación del SRI.

Para el cálculo de las depreciaciones se empleó el método de la línea recta.

$$DA = \frac{\text{Valor total del bien}}{n}$$

**n** = Tiempo de vida útil del activo fijo

### **1.19.5.8. AMORTIZACIONES**

Las amortizaciones es un sistema de pagos periódicos (mensual, trimestral, semanal, anual) para alcanzar obligaciones mediante cuotas fijas o variables.

## **1.19.6. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO**

### **1.19.6.1. BALANCE GENERAL INICIAL**

El Balance General Inicial es un estado financiero, el cual permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa; es decir, cuánto posee, su nivel de obligaciones y el aporte de sus socios.

### 1.19.6.2. ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultado o Estado de Pérdidas y Ganancias es un informe contable que muestra detalladamente y ordenadamente los resultados obtenidos en las operaciones de la empresa durante su ejercicio económico en un período determinado, el objetivo es el de indicar la utilidad o pérdida del mismo.<sup>60</sup>

Cuando se evalúa la utilidad neta obtenida por una empresa, se está evaluando el resultado económico y su éxito o fracaso como empresa comercial.

### 1.19.6.3. VALOR RESIDUAL

Es el valor monetario que tendrán los activos fijos que todavía tienen vida útil después de varios años de operación; y por tal razón esto podría representar el factor que permita tomar una decisión adecuada en el análisis de alternativas de inversión.<sup>61</sup>

### 1.19.6.4. FLUJO DE CAJA

“El flujo de caja es un informe contable que presenta en forma condensada y clasificada los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un periodo”.<sup>62</sup>

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes del proyecto, ya que la evaluación financiera se efectúa sobre los resultados del mismo, es decir, sirve como herramienta fundamental para tomar decisiones en lo que respecta a la proyección del movimiento de efectivo.

---

<sup>60</sup> ZAPATA, Pedro: *Contabilidad General*, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, Colombia, 1996, pg. 186.

<sup>61</sup> BARRENO, Luís: *Manual de formulación y evaluación de proyectos*, Primera Edición, Quito, 2005, pg. 109

<sup>62</sup> ZAPATA, Pedro: *Contabilidad General*, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, Colombia, 1996, pg. 183.

### 1.19.6.5. TASA DE DESCUENTO

“La tasa de descuento es aquella que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja del proyecto, tasa que corresponderá a la rentabilidad que el inversionista exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos.”<sup>63</sup>

Para obtener la tasa de oportunidad o de descuento para el flujo de caja del proyecto aplicamos la siguiente fórmula:

$$i = (CRP + CRAJ) + TLR + INFLACION$$

$$i = TPx(\%RP) + [TAx(1 - t)x(\%RAJ)] + TLR + INFLACION$$

### 1.19.6.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

“Consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente; considerando un porcentaje fijo, que representa el valor del dinero en el tiempo”<sup>64</sup>

La fórmula del VAN es la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \sum \frac{FNC}{(1 + i)^n}$$

**I<sub>0</sub>** = Inversión inicial

**FNC**= Flujo neto de caja

**i** = Tasa de descuento

**n** = Tiempo

---

<sup>63</sup> BARRENO, Luís: *Manual de formulación y evaluación de proyectos*, Primera Edición, Quito, 2005, pg. 113.

<sup>64</sup> BACA, Urbina, Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997, pg. 182.

### 1.19.6.7. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

“Indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada.”<sup>65</sup>

La fórmula para su cálculo es el siguiente:

$$TIR = tm + (TM - tm) \left[ \frac{VAN_{tm}}{VAN_{tm} - VAN_{TM}} \right]$$

**tm** = Tasa menor

**TM** = Tasa Mayor

### 1.19.6.8. PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)

Es el periodo de tiempo que el inversionista recupera el dinero que el invirtió en el proyecto.

### 1.19.6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel que nos indica el nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana, es decir, el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales.

---

<sup>65</sup> BARRENO, Luís: *Manual de formulación y evaluación de proyectos*, Primera Edición, Quito, 2005, pg. 122.

## **1.19.10. INDICES FINANCIEROS**

Los índices o razones financieras son herramientas más utilizadas en los análisis de balance, estos indicadores se han diseñado para mostrar las relaciones entre diferentes fuentes y de esa manera medir el desempeño y los resultados que tenga la empresa.

### **1.19.10.1. INDICES DE ENDEUDAMIENTO**

Lo que hace este índice es medir la proporción total de activos financiados con recursos de acreedores. En este caso, el objetivo es medir el nivel global de endeudamiento o proporción de fondos aportados por los acreedores.

Su cálculo se lo realiza de la siguiente manera.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} = \%$$

### **1.19.10.2. INDICE DE RENTABILIDAD**

Estos índices miden la capacidad de generación de utilidad por parte de la empresa, además expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Relacionan directamente la capacidad de generar fondos en operaciones de corto plazo.

### 1.19.6.10.2.1. RENTABILIDAD DE INVERSIÓN

Lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Es una medida de la rentabilidad del negocio como proyecto independiente de los accionistas.

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo Total}} = \%$$

### 1.19.6.10.2.2. UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS

Expresa la utilidad obtenida por la empresa, por cada unidad monetaria de ventas.

$$UT. \text{ Ventas} = \frac{Ut. Neta}{Ventas} = \%$$

### 1.19.6.3. INDICE DE COBERTURA

Indica la capacidad de la empresa de generar utilidad para el pago de intereses.

$$\text{Cobertura} = \frac{Ut. Operacional}{\text{Costo Financiero}} = \text{veces}$$

## **CAPÍTULO II**

### **2. EL FÚTBOL Y LAS MARCAS**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

##### **2.1.1. LA ESFERA RODANTE DEL MUNDO**

Decidir emprender un viaje a través de la historia de la humanidad es significativamente emotivo, pues encontrarse con anécdotas, hazañas y leyendas, positivas o negativas del hombre, conllevan a una experiencia que nos permite volver a vivir aquellos momentos. En ese mundo de cuestionables eventos, el fútbol también ha encontrado su espacio.

Memorables situaciones son las que se cuentan del origen de un deporte, que hoy en día se ha convertido en un torrente de sensaciones y por qué no decirlo de dinero.

La aventura de las primeras contiendas nos lleva a la Dinastía Han (206 a.C – 220 d.C), en China. Los integrantes de la milicia debían ser sometidos a prácticas diarias de ejercicio físico y mental, encontrando en el “Tsu-Chu” (patear el balón de cuero con los pies) una actividad próspera para sus objetivos: consistía en introducir el balón entre dos palos de bambú colocados en la arena; sin embargo, con el paso del tiempo los nobles de la época, incluso el pueblo, miran en éste una forma de entretenimiento y competencia.

No obstante, Japón también se vislumbró con un juego de nombre “Kemari” o “Kenatt”; datos del 300 a.C – 600 d.C especifican que el juego radicaba en que ocho personas, las cuales se disputaban en una cancha rectangular –Kikutsubo- rodeada por cuatro árboles en cada esquina, debían impedir que el balón (cuero de venado relleno de aserrín) roce el piso; para lo cual era necesario el cruce de pases entre los distintos involucrados en el escenario.

Dejando a un lado al Lejano Oriente y trascendiendo en el Mediterráneo es particular la presencia del esparcimiento llevado a cabo por los egipcios, los cuales implementaban el uso de una esfera en los rituales de fertilidad; por otra parte, los griegos (2000 a.C) realizaban un juego conocido como “Pisyros” o “Phaininda”, hombres o mujeres desnudos participan de éste evento; donde lo principal incurría en mantener un buen equilibrio del balón (uso del cuerpo en general), el mismo que era fabricado con lino y cabellos, dicho objeto redondo llevaría por nombre “Follis” (después sería producido en base al cuero de venado o cerdo).

En el Imperio Romano, las bases del “Pisyros” cristalizarían el deseo de un juego popular (emplea las manos y en ciertas ocasiones los pies), el “Harpastum”. Las reglas de los distintos eventos radicaban en la disposición de seis a doce personas en un rectángulo, dividido por la mitad; cada equipo debería preservar el balón en su lado; sin dejar que éste sea llevado al sitio contrario.

Para la época de la Edad Media (Siglo V hasta el Siglo XV) el impulso del fútbol empieza en el interior de varias ciudades, pueblos o villas; en donde existen grupos que se enfrentan en distintos certámenes: existían terrenos de gran

tamaño, por los cuales corren una multitud, siendo espacios de violencia para los disputantes que luchaban por defender el balón a su alcance.



1



2



3

- 1 Kemari (Japón)**  
**2 Catgut (Egipto)**  
**3 Episkyros (Grecia)**

**Fuente:** [www.expertfootball.com/historia\\_america.php](http://www.expertfootball.com/historia_america.php)

Sin embargo, sería en Florencia (1538) el entorno en el cual la proyección de un deporte comienza a tomar forma, con el apelativo de “Calcio”, dos equipos (27 jugadores y la asistencia de 6 jueces) se enfrentan llevando la pelota con sus pies o manos a la zona del oponente. Mientras tanto, en Francia se plasma el “Soule”; que paulatinamente se da a conocer en Gran Bretaña (surgiendo el “Ruby”), radicaba en salir desde la plaza central, de cualquier ciudad, llevando la bola hasta el recinto del rival.

En tales circunstancias, los enfrentamientos eran muy violentos; siendo trascendental la petición por parte de los partidarios –muchos de ellos empezaron a utilizar sólo sus pies- a este juego, la implementación de reglas que darían lugar al fútbol, alrededor del Siglo XIX.

En 1863, en Londres, se crea la “Asociación de Fútbol” (FA), organismo que dará la pauta para el establecimiento de un juego que prohibía el uso de las manos y otras reglas para el juego (las cuales ya se habían proyectado en la “Universidad de Cambridge”, por considerarse una competencia interna entre colegios y universidades).

Con el paso del tiempo, la mayoría de trabajadores de Gran Bretaña, en general, harían del fútbol algo muy popular (amateur); conllevando la realización de la primera “Copa FA” (1871), profesionalizándose en 1888; logrando la apertura de fructíferos eventos hasta la actualidad a nivel global, tomando fuerza en la Primera y Segunda Guerra Mundial. Sin dejar de lado a otra institución de relevancia como es la “Federación Internacional de Fútbol Asociada” (FIFA), fundada en 1904 en París.

En cuanto al continente Americano, los protagonistas del juego se remontan a México; conocido como “Pok-A-Tok” se documenta el evento, semejante al “Tlachтли” (1519): siendo relevante tres aros, colocados en una pared, por donde la pelota debía atravesar solo con el uso de las caderas, rodillas o codos de los jugadores (cancha del “Paso de la Armada”).

Otros personajes importantes fueron los indígenas norteamericanos con su juego “Pasuckuakohowong” (1600), el cual se realiza entre algunos participantes y con varios días de duración.

Finalmente, en Sudamérica el fútbol se propaga con la llegada de marinos británicos a Brasil, en el año de 1870, con Charles Miller.

La perspectiva del fútbol, planteada anteriormente, nos sincroniza con un deporte que en la actualidad es la pasión de muchos, sean socios, hinchas o fanáticos; sea cual fuese la realidad, este juego promueve un mundo que va más

allá de una estrategia o táctica de cancha. El negocio del deporte también tomaría forma y se convertirá en el jugador “doce” de un escenario de contiendas comerciales, donde se compite por una copa de ganancias mercadotécnicas y publicitarias.

Entre aquellas anécdotas de historia podemos asumir a la primera marca comercial, que aunque no se relacione con el fútbol, se contacta con el primer modelo de *Marketing* Deportivo efectuado en el mundo; hablamos de la National Basketball Association (NBA). Con la filosofía “pensamos globalmente, actuamos localmente” promulgó la dirección empresarial para otras marcas que verían del fútbol un campo rentable de rubros, caso Nike o Adidas y el paulatino posicionamiento de equipos con un enfoque más que el de patear una pelota.

## **2.1.2. EN BUSCA DEL GRIAL**

### **2.1.2.1. EL “JULES RIMET”, UN RELUCIENTE TROFEO QUE ENCARNA LAS ASPIRACIONES DE CUALQUIER FUTBOLISTA**



**Trofeo Copa Mundial**

Ningún otro acontecimiento deportivo logra captar la atención del mundo como lo hace la “Copa Mundial de la FIFA”. Desde su primera edición, celebrada en Uruguay en 1930, la competición de la FIFA por excelencia no ha dejado de crecer en prestigio y popularidad.

La singular idea de hacer que las mejores selecciones del planeta compitiesen por el título de campeones del mundo fue posible gracias a un grupo de visionarios administradores futbolísticos franceses, dirigidos en 1920 por el innovador Jules Rimet: el trofeo original, de oro, recibió su nombre y se disputó tres veces en la

década de los 30, antes de que la Segunda Guerra Mundial interrumpiese la competición durante doce años.

Tras su reanudación, la “Copa Mundial” progresó con rapidez hasta adquirir su indiscutible condición de mayor acontecimiento deportivo, de una única disciplina, del mundo moderno: disputada en Europa y en América sucesivamente desde 1958, la “Copa Mundial” marcó un nuevo hito cuando, en mayo de 1996, el “Comité Ejecutivo de la FIFA” decidió que la edición de 2002 fuese organizada conjuntamente por Corea y Japón.

Con el pasar del tiempo, la “Copa Mundial” comenzó a tomar mejor organización. Todos los países del mundo se organizaron y fueron luchando por una plaza para la “Copa Mundial” cada cuatro años. El primer campeón de la “Copa Mundial” fue Uruguay.

Aunque la fase final del torneo se realiza cada cuatro años, desde 1930, el proceso dura más de dos años y medio. Actualmente, cerca de 200 selecciones nacionales de fútbol participan en la fase previa clasificatoria, en la que se determina a los 32 finalistas que participarán en una competencia; que dura aproximadamente un mes en un país previamente elegido.



**Seleccionados  
Ecuatorianos**

La “Selección Ecuatoriana de Fútbol” por primera vez clasifica a un mundial el 8 de noviembre del 2001, además, participó en el “Mundial Corea-Japón 2002” enfrentándose con las selecciones de Italia, México y Croacia y su segunda vez el 8 de octubre del 2005 participando en el “Mundial de Alemania 2006”; enfrentándose contra Alemania, Polonia, Costa Rica, Inglaterra.

En términos publicitarios, varias empresas de renombre mundial están orgullosas de pertenecer a la relativamente pequeña y selecta familia de patrocinadores de la FIFA. La empresa futbolera se enorgullece asimismo de su política de patrocinio y de la dedicación de los miembros de este grupo especial.

Este respeto mutuo se basa en la estrategia de comercialización innovadora que la FIFA introdujo a fines de los años setenta, desarrollándola en los años ochenta y noventa, siendo adoptada por numerosas especialidades deportivas. La “FIFA Marketing & TV S.A.” es responsable de la composición y coordinación del grupo de empresas multinacionales que apoyan financiera y logísticamente a la “Copa Mundial de la FIFA”, aunque participan asimismo en otros acontecimientos y proyectos del organismo.

Los patrocinadores oficiales comparten la primera posición publicitaria en el perímetro de los campos de la “Copa Mundial”. Cada empresa dispone de 2 ó 4 vallas publicitarias en todos y cada uno de los encuentros, lo que equivale a una difusión televisiva de cientos de horas, que llega a millones de consumidores de 200 países.



El mundial de fútbol es el evento deportivo más importante realizado en torno a una sola disciplina, y rivaliza directamente en cuanto a popularidad e importancia con los mismísimos “Juegos Olímpicos”. En el 2006 se realiza en Alemania y sus *sponsors* oficiales fueron: **Adidas, Avaya, Budweiser, Coca Cola, Continental, Deutsche Telecom, Fly Emirates, Fujifilm, Gillete, Hyundai, Mastercard, McDonalds, Phillips, Toshiba y Yahoo.**<sup>66</sup> (Ver anexo 2)

---

<sup>66</sup> [www.fifa.com](http://www.fifa.com)

### 2.1.2.2. UNA COPA AMERICANA CON AIRE SAMURAI

Este torneo se inició el 19 de abril de 1960 con la participación de los equipos campeones de cada país de Sudamérica. Su proceso de consolidación fue bastante complejo.



Trofeo Copa  
Toyota  
Libertadores

El registro de la primera competencia interclubes data del año 1900, la cual llevaba por nombre **Copa Competencia** y contaba con la participación de sólo dos países: Argentina y Uruguay - creada por Francis Hepburn Chevalier Boutell, presidente de la “Liga de Fútbol de Asociación Argentina”-. Posteriormente se realizaron los torneos de **Copa de Honor** en Montevideo y **Copa Río de la Plata** en Brasil. Es recién, en 1948, que se desarrolla un campeonato sudamericano en Chile.

La idea de la creación de un torneo en el que participen los mejores equipos de las ligas más competitivas en Sudamérica, nace a raíz de la competencia que se jugaba en Europa desde 1955; la cual estaba organizada por la “Unión Europea de Fútbol Asociación” (U.E.F.A.). Esta idea, que fue plasmada el 19 de abril de 1960, con el nombre de **Copa de Campeones de América**, contaba con la participación de los campeones de cada país, siendo triunfante el **Club Atlético Peñarol** de Uruguay.<sup>67</sup>

En 1965 el campeonato pasa a denominarse **Copa Libertadores de América**, y en 1998, nuevamente cambia de nombre, llamándose **Copa Toyota Libertadores**, ya que la empresa japonesa “Toyota” es su principal patrocinador; siendo importante que el fútbol latinoamericano participe con la asociación de empresas multinacionales para fomentar este deporte.

<sup>67</sup> [www.conmebol.com](http://www.conmebol.com)

En este tiempo, el fútbol ha formado parte de grandes estrategias de *Marketing* otra empresa que patrocinará la “Copa Libertadores”, además de “Toyota”, será el grupo “Telefónica” con su marca “Movistar”, siendo la única marca de telecomunicaciones móviles que patrocine esta Copa desde este año; tendrá una importante presencia de imagen en los estadios en los que se disputarán los 138 partidos de fútbol previstos para la edición del evento, así como en los distintos espacios relacionados con esta competición.

### 2.1.2.3. JUGANDO FÚTBOL AL ESTILO JAPONÉS



La “Copa Sudamericana” es una competición internacional de clubes de fútbol de Sudamérica, organizada por la “Confederación Sudamericana de Fútbol” (CONMEBOL).

Lleva el nombre de la marca japonesa “Nissan”, ya que es el principal *sponsor* dentro del evento; ayudando a financiar con agrado todos los partidos que se presentan en las canchas de los distintos países competidores que luchan para ganar esta Copa.

### 2.1.2.4. LA CONFEDERACIÓN MÁS PODEROSA



“Unión Europea de Asociaciones de Fútbol”(cuyo acrónimo en inglés es UEFA, “Union of European Football Associations”).

Es el máximo ente de este deporte en el Continente Europeo y es una de las seis grandes confederaciones continentales pertenecientes a la FIFA (su sede central se encuentra en Nión, Suiza); debido a la importancia de sus miembros, entre los que se encuentran varias de las principales

asociaciones, ligas y selecciones de fútbol del mundo. Un ejemplo de esto es que la FIFA otorgó a la UEFA, 14 de los 32 cupos para la “Copa Mundial de Fútbol” del 2006. (Ver anexo 3)

La UEFA fue fundada el 15 de junio de 1954 en Basilea, Suiza. Su sede se ubicó en París, Francia, hasta 1959 cuando fue trasladada a Berna, llegando a Nión en 1995: cincuenta y dos asociaciones de fútbol pertenecen a la UEFA e incluyen a la totalidad de los estados independientes dentro del continente europeo, más los estados del Cáucaso, Turquía, Israel y Kazajistán. No obstante, la participación de estos equipos da lugar a la presencia de varias marcas regionales.<sup>68</sup>

#### 2.1.2.4.1. LA IMPORTANCIA DE SER CAMPEÓN



**Trofeo  
Champions  
League**

La **Liga de Campeones** de la UEFA o llamada comúnmente la **Champions League**, es el torneo internacional más importante a nivel de clubes en el fútbol europeo organizado por la UEFA. Fue creada en 1992 como una renovación de la tradicional “Copa de Campeones de Europa”, por lo que a efectos estadísticos se consideran como la misma competición.

Se clasifican los equipos ganadores de la competición de liga de cada país y, en las ligas europeas más fuertes (definidas por el Coeficiente UEFA), se clasifican también directamente los subcampeones. Además, se reservan algunas plazas para los equipos que no consiguen entrar de forma directa. Esos equipos juegan una ronda previa para determinar que equipos finalmente podrán disputar la “Liga de Campeones”.

---

<sup>68</sup> [www.uefa.com](http://www.uefa.com)

Al equipo ganador de la “Liga de Campeones” se le otorga una plaza en el campeonato del año próximo, independientemente de lo que haga en la liga de su país.

Su principal patrocinador es “Heineken”, desde 1994. La competición ha ayudado no solamente a esta marca a mostrarse dentro del campo de juego, ya que muchas empresas de gran relevancia se observan en cientos de países, pues los espectadores, no solamente dentro del estadio, sino en sus hogares pueden percibir marcas ya sean o no consumidores de éstas (**Nike, Adidas, Vodafone, Play Station de Sony, Coca-Cola, Mc Donalds, Mastercard**).

#### 2.1.2.5. EL ARTE DEL FÚTBOL CRIOLLO, TAMBIÉN MERECE UN PREMIO

“El torneo de fútbol, de primera división en Ecuador, se lo realiza desde 1957, formado en 2 etapas “todos contra todos” (ida y vuelta cada una, con 10 equipos) y una liguilla final donde clasifican seis equipos.”<sup>69</sup>



En el Ecuador, el apoyo de la empresa privada es y será muy importante para el desarrollo del fútbol. Por esta razón, todos los estamentos deportivos aplaudieron la decisión de “Pilsener”, de ser el principal auspiciante del fútbol nacional, secundando la iniciativa de la “Federación Ecuatoriana de Fútbol” (FEF), para dar identidad a los torneos que organiza. (Ver anexo 4)

La “Federación Ecuatoriana de Fútbol”, en el año 2005, decidió realizar dos torneos al año para mayor ganancia de cada equipo, en ámbito económico, y para que los estadios del país vivan la fiesta de un campeón a mitad de año:

<sup>69</sup> [www.copapilsener.com](http://www.copapilsener.com)

denominados como “Torneo Apertura” y “Torneo Clausura”, el primer torneo tendrá una etapa de “Todos contra todos” (ida y vuelta, con 10 equipos), los primeros 8 equipos al finalizar la etapa anterior jugarán los partidos finales en llaves que comenzarán desde los cuartos de final hasta llegar a su fin; así mismo, el segundo torneo tendrá la etapa de todos contra todos y la liguilla final de 6 equipos ida y vuelta, de donde saldrá el segundo campeón del año.

El equipo que se coloque último en cualquier etapa del “Todos contra todos” será el que tendrá que jugar en la Serie B del fútbol ecuatoriano; de igual manera, el campeón de la Serie B será el que juegue en la Serie de privilegio, es decir, bajará un equipo de la Serie de privilegio y subirá uno de la Serie B a mitad de año, esto se repetirá al final del mismo.

Cada año el campeón recibirá la Copa y la mantendrá durante este tiempo; luego la copa original irá a la vitrina del siguiente campeón y el saliente obtendrá una réplica. Anualmente, el equipo triunfador adquirirá el derecho de inscribir su escudo en el trofeo.

Mediante la realización de dicho evento futbolístico los distintos equipos logran no sólo encontrar un enfrentamiento de puntos clasificatorios, pues es de relevancia la gama expositiva de las marcas que se promueven en la cancha, como **Movistar, Porta, Tesalia, Pilsener, Coca-Cola, Cuota Fácil, Marathon Sports**; entidades bancarias como **Banco del Pichincha, Banco Solidario**.

### **2.1.3. PASIÓN DE GENERACIONES**

Un cúmulo de emociones se entretuje entre los habitantes de las principales ciudades del Ecuador, era un juego explosivo y espontáneo que reunía desde el

integrante más pequeño de la familia hasta el abuelo; el fútbol: no importaba someterse a horas de sol o frío, sí se disputaba el equipo favorito, nada era más importante que gozar de las patadas a un balón; todo se convertía en una fiesta.

Festejo que era compartido entre amigos y vecinos, el juego enganchaba la mirada hasta del transeúnte menos interesado; los futbolistas eran el plato fuerte del día.

Sin embargo, como en el andar de la vida todo trasciende, el fútbol en el país también iría cambiando de una imagen de anécdotas de barrio a grandes estadios, en busca de inversión lucrativa.

Para ahondar en la historia de nuestro fútbol y su expansión como un elemento fructífero de ganancias es imprescindible realizar un viaje por momentos destacados de nacimiento y desarrollo del mismo.



**Juan Alfredo Wright**

Corría el año de 1899, un joven guayaquileño de nombre, Juan Alfredo Wright, que después de residir en Inglaterra y viajar a Lima para la realización de sus estudios, retorna a Guayaquil con el ímpetu de un objeto redondo entre sus manos, sería la primera pelota de fútbol y con ella el origen de una pasión de

“masas populares”: los primeros juegos de balón reúne a varios amigos de Wright, entre ellos a Maldonado Carbo, Rubira Ramos, Morla, Monroy, Dunn, Plaza Lavezzari, Valle, Vásconez, Aguirre, Reyes, González, Seminario y Uraga (chicos que en su mayoría recibieron su educación en el continente Europeo); el cruce de pases, el movimiento de piernas y la euforia de los jugadores impresionaría a aquellas personas que visitan el hipódromo. Sin

embargo, no sería hasta el 23 de abril, del mismo año, que este grupo de jóvenes forma la primera institución de práctica de fútbol, el **Guayaquil Sport Club**.



**Guayaquil Sport Club**

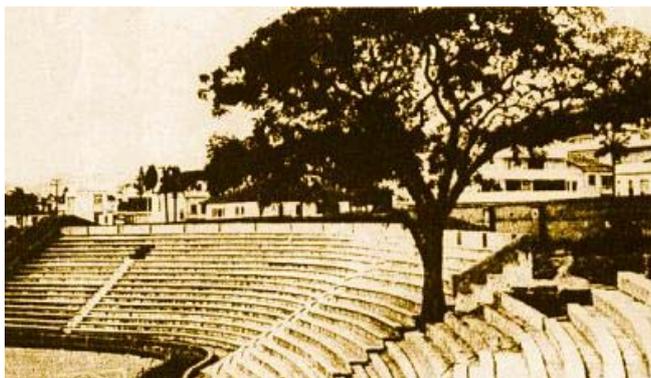
“Ven con curiosidad a los jóvenes del **Guayaquil Sport Club** practicando un extraño deporte con un balón al que impulsan con los pies.”<sup>70</sup>

Con su creación sobrevendría, en el año de 1900, el establecimiento de nuevos equipos; que de igual manera soñaban con patear la bola: el 28 de enero se registran los primeros cotejos, surgen conjuntos como el **Club Sport Ecuador** (1902); **Patria** (1908) y la **Asociación de Empleados o Caballería de de Montero** (1910).

No obstante, aquel juego apasionante toma vida propia llegando a oídos de los capitalinos; en especial despierta curiosidad en una cuadrilla de muchachos del “Colegio Mejía”: un día de septiembre de 1906, la historia del fútbol quiteño trasciende en los caminantes del parque **El Ejido**; pues los jóvenes promesa del

<sup>70</sup> VELÁSQUEZ, Mauro. *El fútbol ecuatoriano y su Selección Nacional*, Federación Ecuatoriana de Fútbol, Guayaquil-Ecuador, 1998, pg.40.

balompié reúnen cierta cantidad de dinero y adquieren una pelota de fútbol, realizan sus prácticas, sin conocimiento previo de las reglas del juego, en el terreno del Dr. Moisés Vega; lanzándose después a una cancha de polvo, ***El Arbolito***.



**Cancha de “El Arbolito”**

“Hace años la cancha era de tierra. Los graderíos no eran de cemento o madera, sino levantados con chamba.”<sup>71</sup>

Tomando en cuenta el poco conocimiento que incurría en las prácticas, el Sargento Mayor Uribe, del “Regimiento Yaguachi”, quien entrenaba a un grupo de cadetes en el parque; observando la sagacidad y empeño de los muchachos decide proponer la enseñanza del deporte; mediante el planteamiento surge el primer “Centro de Fútbol Quiteño”, dando lugar al naciente equipo que se adjudica por nombre ***Sport Club Quito***, un 10 de septiembre de 1910, formado por Leonidas Manrique, Alberto Arroyo, César Monge, Alejandro Mancheno, Jorge Almeida, Enrique Portilla, Alberto Campuzano, César Cedeño, Alberto Hervas, Daniel Rodríguez, Pepe Vega, César Rodríguez, Arturo Vega, entre otros; con su creación otros conjuntos se irían forjando (***Sport Club Libertador, Club Sport y Club Internacional de Sport***). (Ver anexo 5)

<sup>71</sup> FALCONÍ, Patricio: *Libro blanco de Liga*, Grupo Santillana, Quito-Ecuador, 2005, pg. 54.



**Sport Club Quito**

Con la instauración de equipos, las dos ciudades llevan a cabo el primer evento oficial de fútbol regional (Quito versus Guayaquil), el 10 de agosto de 1912 se enfrentan en la Capital; siendo la victoria adjudicada al visitante por cuatro goles contra su oponente, que pierde con cero puntos; no obstante, el 9 de octubre del mismo año, se efectúa la revancha en Guayaquil, quedando el marcador en un empate de cero aciertos.

No sucederá nada relevante entre las dos regiones; inclusive en el “Puerto Principal” existe una baja en las actividades futbolísticas hasta 1916 (con el paso del tiempo se consolida el “Campeonato Nacional”).

Terminado el periodo de Uribe (sube a la presidencia Rafael de la Torre) surgen nuevos equipos como **Sport Club Militar**, **Sport Club 24 de Mayo**, **Sport Club Bolívar**, **Sport Club Marañón** y el **Sport Club Constitución**, conjuntos impulsados con la alegría del **Sport Club Quito**; motivando a su vez la “Época de Oro” del fútbol capitalino: surge la “Escuela de Fútbol Quiteña”, al mando del señor Alfonso Terán, personaje futbolístico llegado de Londres, quien inspira un juego distinto para aquel tiempo.

El fútbol ya gozaba de muchos adeptos en la ciudad de Quito, acapara la atención del Municipio, produciéndose la Copa que promulga su nombre (1913-1916) y la organización de otros acontecimientos. Aparecen otros nuevos equipos entre los cuales es necesario mencionar al **Sport Club Amazonas, Sport Club Libertad, Sport Club Olmedo, Sport Club los Andes, Sport Club Normalista, Sport Juan Montalvo, Escuela Naval, Nacional, Calderón, Escuela Militar, Pichincha y Abdón Calderón**; conjuntos que fortalecerían aún más al fútbol en la ciudad.

Mientras tanto, en Guayaquil se busca resurgir la fibra del fútbol; como primer paso, las prácticas deportivas se trasladan del hipódromo a la "Atarazana". En el caso de los primeros equipos que germinaron tiempo atrás, el **Guayaquil Sport Club** desaparece al igual que la **Asociación de Empleados**; no obstante, surgen otros (**Patria, Nacional, Oriente, Unión y Daring**); en 1918 aflora el **Rocafuerte**, el **Racing Club**, el **Norte América** y el **Sporting Packard**.

Se da paso a la "Copa Cervecería Nacional de Guayaquil" (1922) y también el advenimiento de más equipos, son de notoriedad el **República, Pedro Carbo, Independiente, Córdova, Gran Colombia** y **Sucre**.

Sin olvidar el panorama capitalino, el **Sport Club Quito** comienza a entrar en una etapa de oscurantismo, tomando mayor jerarquía los chicos del **Libertad**; el número de equipos sigue incrementándose, hasta 1922 ya se contaba con la presencia de otros conjuntos, entre ellos se destacaron el **Universitario, Gladiador, Vencedores, Escuadrón, Escolta, Imprenta Nacional, El Día, Círculo Militar, Sudamérica** y **Mejía**.



**Club Universitario**

El fútbol en el Ecuador se “santifica” cada vez más, el transcurso de cada evento disputado entre los diversos equipos hace que el amor a un deporte fuera creciendo.

Con afán de seguir motivando el juego se ejecuta otro partido entre las dos ciudades principales de nuestro país, esta vez competirían por el “Escudo Cambrian” (éste era entregado por una nave de guerra británica, que poseía el mismo calificativo, llegado al puerto de Guayaquil alrededor de 1919; contaba entre su tripulación con un buen equipo de fútbol, con el cual se pugnaban diversos eventos; con su realización el progreso del fútbol ecuatoriano crece y se proyecta en el aspecto técnico): se midieron en la cancha el **Gladiador** y **Probable** (otro combinado de Guayaquil), el resultado fue favorable para el equipo de la ciudad de Quito -4 a 2 fue el resultado, proclamándose campeón absoluto en el fútbol amateur de Quito hasta 1928-.

Para este año (1922) en la provincia del Guayas se conforma la “Federación Deportiva Guayaquil” (fundada por Manuel Seminario), luego obtendría el nombre de “Federación Deportiva Guayas”; por otra parte, se forman en la Capital, los equipos **Latino** y **Alfonso XIII**.

Para el año de 1925, aparece en el panorama deportivo la “Federación Deportiva Nacional del Ecuador” ente que conlleva una organización sujeta a diferentes delegados provinciales (Pichincha, Tungurahua, Chimborazo, Guayas, El Oro, Manabí, Esmeraldas y los Ríos; pues, es relevante acotar la ejecución de torneos interprovinciales, destacándose equipos como el **Wrestler** de Riobamba y **América** de Ambato); mediante su instauración se da paso a una institución legada del fútbol ecuatoriano en el Continente.

Dentro de este cuadro de logros emerge el **Barcelona Sporting Club** (1 de mayo), en Guayaquil; no obstante, en Quito se consolida el **Cleveland** y el **Dodge Brothers** (más tarde contraerá el nombre de **Gimnástico**, según resolución implantada por el “Comité de Fútbol de Quito”, que fija el no uso de calificativos comerciales o apelativos extranjeros), éste último formado por profesionales del volante.

El Ecuador busca la manera de fraguar su participación futbolística, para lo cual se incorpora a la FIFA (1926) y también a la CONMEBOL (1927).

En los años venideros se funda el **Club Sport Emelec** (28 de abril de 1929) y **Liga Deportiva Universitaria de Quito** (12 de enero de 1930, concebida hace tiempo con el nombre de **Universitarios** por un grupo de estudiantes de medicina de la “Universidad Central del Ecuador”) conjunto instituido por antiguos clubes como el **Libertad** y **Olmedo**.



L. D. U. Q.- 1930

Se proclama la consagración del **Gladiador** como el campeón amateur de Pichincha, en 1934 hasta 1937; incluso gana fama y cosecha éxitos al enfrentarse contra **El Greeg**, **Boca Juniors** (Argentina), **Deportivo Cali** (Colombia), **Atlético Corrales** (Paraguay), **Millonarios** (Colombia), **Santiago Wanderers**, **Libertad** (Costa Rica), **Magallanes** (Chile) y el **Atlanta** (Buenos Aires).

Para 1938, la “Federación Deportiva Nacional” fija una reglamentación del juego, dichas reglas serán acatadas en los diversos torneos a nivel provincial. En este año también nace la **Selección Nacional** y el **Panamá** en Guayaquil.

El fútbol de la época sigue creciendo, no busca réditos monetarios: no hablamos de espectadores de una industria consumista ni tampoco de futbolistas vendedores de imagen; en aquel tiempo el sentimiento por el juego y el “amor a la camiseta” transita por la euforia de los observadores y los hombres vibrantes de energía en la cancha.

“El útero de los equipos no es el fútbol. Es la necesidad de la gente por recoger y expresar las inquietudes del barrio. Es la inspiración por cubrir necesidades generales: culturales, sociales, deportivas.”<sup>72</sup>

<sup>72</sup> FALCONÍ, Patricio: *Libro blanco de Liga*, Grupo Santillana, Quito-Ecuador, 2005, pg. 164.

Bajo esa estimulación se mantiene el nacimiento de nuevas instituciones deportivas, en Quito surgen el **Sacramento**, **Sociedad Deportiva Crack**, **Selección Militar** y **Titán**, todos en 1940; los dos últimos equipos, mencionados anteriormente, estuvieron al mando de Federico “Che” Rosas (argentino que trae las primeras tácticas y normas de fútbol moderno).

Desde 1940 a 1949 se disputan los primeros campeonatos nacionales de las selecciones amateurs del país.

Aparece otro equipo con el nombre de **Sociedad Deportiva Argentina**, el 9 de julio de 1940, más tarde tomará por nombre **Sociedad Deportivo Quito**.

Con la llegada de la guerra contra Perú, el fútbol ecuatoriano se mantiene en posterior expectativa.

Una vez superado el conflicto territorial existe la proyección de conjuntos como la **Sociedad Deportiva Aucas** (nace en 1945, reúne a varios jugadores del **Titán**, fue creada por la compañía de petróleos “Shell” para ganar imagen social).

Durante el año de 1952 a 1953, en la Capital, siguen surgiendo de los múltiples barrios agrupaciones como la **Sociedad Deportiva España** (luego conocida como **Politécnico**), **San Lorenzo** (Guangacalle), **Atahualpa** (El Dorado), **Atlanta** (Chimbacalle) y **América** (América).

No obstante, en Guayaquil se disputan campeonatos ya profesionales; en tales circunstancias, Pichincha tampoco quiso quedarse atrás: el 1 de octubre de 1953 se crea la “Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha” (A.F.N.A.), firmando un convenio entre los socios, simpatizantes y jugadores de los equipos **Aucas**,

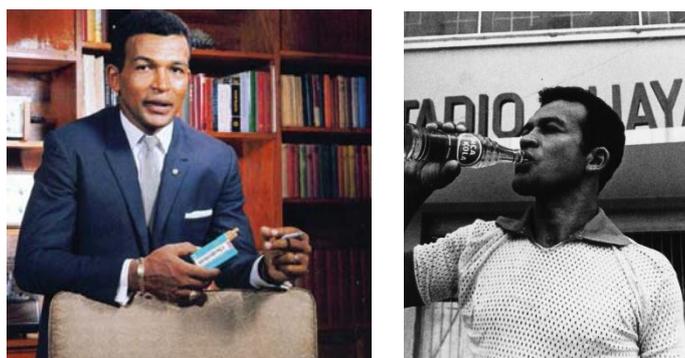
**Argentina** y **España**; paulatinamente se irían incorporando otros conjuntos, entre ellos **L.D.U.Q.**, **Atahualpa** y el **Atlanta** (equipos que se enfrentarán en el “Campeonato Nacional” desde 1964).

En este punto es de notabilidad la manera de preservar a la institución, en tales circunstancias, recurren a la búsqueda de dinero en base a la contratación de jugadores y presentación de clubes extranjeros; en cierta medida la empresa futbolística emprende su camino, con ello también la taquilla sube sus costos; situación similar se vive en Guayaquil.

Para 1957 se organiza el “Campeonato Nacional” de clubes, dicho evento se sigue realizando hasta nuestros días; pero con el nombre de “Copa Pilsener”: la producción de este acontecimiento plasma para la “Compañía de Cervezas Nacionales” la oportunidad de conocimiento y mantenimiento de la marca frente a los consumidores, en la actualidad está presente en la camiseta de 10 equipos de la serie A; bajo este esquema la esponsorización hace presencia en el fútbol ecuatoriano: sin embargo, cabe anotar que el primer club ecuatoriano que tuvo una marca en su camiseta fue **Barcelona Sporting Club**, dicho conjunto llevó en su pecho la marca de una pastilla fabricada por la empresa “Drocaras”, en el año de 1979; la idea fue discernida por el presidente del Club por la insinuación de un amigo suyo que observó la vestimenta de un equipo alemán.

Con el advenimiento de una perspectiva de ganancias monetarias, el fútbol comienza a encaminarse en una perspectiva que paulatinamente se configura en su industrialización.

Otro ejemplar episodio de notoriedad generadora de estrategias mercadotécnicas es ya el uso de la imagen de jugadores para la realización de piezas gráficas y televisivas, que comercializan distintos productos: el ex integrante de **Barcelona Sporting Club** y de la **Selección Nacional**, Víctor Macías presta su imagen para el chocolate “Rica Cao” y Alberto Spencer para cigarrillos “Chesterfield” e inaugura la “Casa de Spencer”, propiedad de un hombre de negocios conocido como Francisco Jiménez; Pedro Perico promociona “Inca Kola”; Carlos Torres impulsa las elecciones de 1978, considerando el regreso de la democracia al país; Lupo Quiñónez explota la imagen de “Lotería Nacional”; Pietro Marsetti promociona las afectadoras eléctricas “Phillips”.



**Alberto Spencer realizando  
publicidad de Chesterfield y Pedro  
Perico León con Inca Kola**

De igual manera siguen apareciendo equipos, germina el **Club Deportivo Universidad Católica** (26 de junio de 1963), el **Club Deportivo El Nacional** (1 de junio de 1964) equipo que también se integra al A.F.N.A.; la **Liga Deportiva de Portoviejo** (15 de noviembre de 1969), el **Deportivo Cuenca** (4 de marzo de 1971), el **Técnico Universitario de Ambato** (27 de marzo de 1971) y el **Esmeraldas Petrolero** (29 de diciembre de 1977).

El 26 de mayo de 1978 se reforman los estatutos del fútbol y emerge la “Federación Ecuatoriana de Fútbol” (F.E.F). Dicha entidad se relacionará con empresas privadas para la obtención de beneficios para el combinado tricolor: tiene convenios con “Marathon Sports” (1’200 000 de dólares anuales), empresa dedicada al diseño y confección de la vestimenta de los integrantes del equipo (situaciones que resultarían extrañas para los jugadores de los otros equipos anteriores, ya que en muchos de los casos fueron quienes confeccionaban sus uniformes o buscaban el apoyo de personas de buen corazón para conseguir los implementos deportivos).

Un claro ejemplo de mercadeo se nota en la clasificación de la “Selección Nacional” al mundial Alemania 2006; la F.E.F. manda a confeccionar la camiseta para su presentación, los compradores no esperaron para adquirir el producto y aglomerarse fuera de las tiendas: “Marathon Sports” recaudo un total de USD 10’000 000 en venta de camisetas.

“Pilsener aportó con 2’000 000 dólares; “Marathon Sports” con 1’200 000 dólares; “Porta Celular” con 1’000 000 de dólares; “Tesalia Sport” con 600 000 dólares y “Transporte Aéreo Militar Ecuatoriano” (TAME) con 480 000 dólares.”<sup>73</sup>

Además, las rentabilidades se vieron plasmadas en el uso de la imagen de ciertos jugadores (Agustín Delgado, Iván Hurtado, Christian Lara, entre otros), incluyendo al entrenador Luís Fernando Suárez, para proyecciones promocionales en televisión de distintos productos, como teléfonos celulares y artefactos domésticos. El fenómeno de la imagen de los futbolistas, inclusive, se ve reflejado para una perspectiva social; caso referente de empresas que consolidan a ciertos jugadores, “íconos” reconocibles por la sociedad, para una proyección de responsabilidad: ejemplo visible con la telefónica Porta con su campaña (2004-2006) de un “Gol de

---

<sup>73</sup> [www.infomercados.com](http://www.infomercados.com)

la Selección” en pro de los niños de escasos recursos, con el fin de obtener becas; o también, el hecho suscitado con Ulises de la Cruz que forma ya parte como un embajador más, de un proyecto firmado entre la “Federación Internacional de Fútbol Asociado” (FIFA) y las “Aldeas infantiles SOS”. (Ver anexo 6)

En el panorama siguen presentándose equipos nuevos como el **Delfín Sporting Club** de Manta (18 de diciembre de 1988), **Liga Deportiva Universitaria de Loja** (26 de noviembre de 1989), **Imbabura Sporting Club** (3 de enero de 1993) y el **Deportivo Azoguez** (25 de mayo del 2005).

Bajo este horizonte establecido, previamente, el fútbol fue constituyéndose en un pilar de derrotas y victorias pero siempre con la unidad de una expectativa social y colectiva de un tiempo memorable de la historia, el número de equipos vislumbraba la pasión por un juego de generaciones, que veían en éste una apertura expresiva de emociones y cultura; existía “el amor a su equipo y a la camiseta”.

No obstante, aquella idea de pertenencia a un sólo equipo toma un giro de 180 grados; pues, hasta en el aspecto simbólico de esta primicia el dinero hace su presencia: fue relevante el paso de Jorge Bolaños, integrante del equipo **Emelec** que después de cierta negociación pasa a formar parte de las filas del **Barcelona Sporting Club** (1960).

Las remuneraciones financieras mueven hoy en el día el andar de los jugadores entre los distintos conjuntos (existen sueldos exorbitantes de 5 000 dólares semanales), inclusive en el extranjero; una muestra de ello es Iván Kaviedes, personaje que ha debutado en el Ecuador en los seleccionados de **Emelec**,

**Barcelona Sporting Club** y **Sociedad Deportivo Quito**; mientras fuera del país lo ha hecho en los equipos de **Perugia** (Italia), **Celta** y **Valladolid** (España), **Puebla** (México), **Crystal Palace** (Inglaterra), **Porto** (Portugal) y **Argentina Juniors** (Argentina).

“En la actualidad el amor a la camiseta ya no existe. Tampoco se puede cometer la herejía de decir que no hay excepciones, porque las hay, pero en general esta bella particularidad del futbolista ya prácticamente ha desaparecido.”<sup>74</sup>

El fútbol como generador de dinero se consolida con los equipos que lograron sobrevivir al tiempo y proclamar una hinchada instaurada en éste: **Barcelona Sporting Club**, **Emelec** y **Liga Deportiva Universitaria de Quito**, desde 1990, fraguan manejos de mercadeo y publicidad; buscan tener ganancias bajo esquemas estratégicos de derechos deportivos, captación de socios, alianzas y “venta o compra de jugadores” (**Emelec** fue el primer equipo del país que realizó una contratación por 1'200 000 de sucres, cantidad exuberante para le época).

## 2.2. EL FÚTBOL Y SU RELACIÓN CON LAS MARCAS COMERCIALES

### 2.2.1. EN LOS VERDES PRADOS DEL VIEJO CONTINENTE

#### 2.2.1.1. LA LLAMADA DE UN GOL

En la actualidad a nivel nacional e internacional muchas empresas han consolidado lazos con los equipos de fútbol. Las empresas de telefonía están haciendo un gran papel dentro del patrocinio de las “Grandes Ligas” e inclusive se pueden observar sus marcas en las camisetas de reconocidos futbolistas.

---

<sup>74</sup><http://www.eluniverso.com/2005/07/18/9/5b7854b0ff1f424f9d8d9983170902df.html?EUID=>

En Europa, la cuna de este deporte, las empresas de telecomunicaciones como **Vodafone Group PLC**, la mayor compañía de telecomunicación móvil en el mundo, ofrece al consumidor un excelente servicio; al igual que entretenimiento con su deporte favorito, el fútbol.



La marca inglesa siempre ha estado presente en el mundo del deporte en general, siendo una pieza particular dentro del fútbol. Actualmente, es el *sponsor* oficial de algunas selecciones dentro de España, como: **La Selección Española de Fútbol de Playa**, **La Liga de Fútbol Profesional (LFP)**, **La Selección Española de Fútbol de Personas sin Hogar**, además del equipo inglés **Manchester United** y también es *Partner* y Operador Móvil Oficial de la UEFA "Champions League".

Vodafone considera al patrocinio como un elemento esencial que aporta un valor añadido al consumidor. Así, por ejemplo con su promoción, "Vodafone Live!" permite disfrutar del fútbol en exclusiva con los contenidos oficiales de la UEFA "Champions League", de la "Liga Española" e informar puntualmente con resúmenes de la jornada, comentarios, las últimas noticias, el mercado de fichajes, fotos y vídeos de los mejores momentos del "deporte rey". También, "Vodafone Live!" ofrece en tiempo real y en exclusiva las "Alertas de Fútbol", las cuales se muestran al usuario en su celular; cada vez que su equipo hace un gol o juega en una competición oficial.

Otro grupo de telecomunicaciones, muy reconocido a nivel internacional es la empresa alemana **Siemens Mobile** que ha tenido un buen movimiento dentro del campo futbolístico como marca auspiciadora.



El proveedor de equipos para comunicaciones móviles, ha firmado contratos de patrocinio con clubes de fútbol tan importantes en todo el mundo como: el **Real Madrid** de España, el **Girondins de Bordeaux** de Francia, el **Olympiakos Pireo** de Grecia, el **FC Chelsea** de Inglaterra, el **Cruzeiro Esporte Clube** de Brasil, el **Aalborg BK** de Dinamarca y además copatrocinador del **FC Bayern München** de Alemania y el **Juventus de Turín** de Italia. Además, es patrocinador de la “Asociación China de Fútbol” (CFA), manteniendo sus derechos sobre el **Team China** y la “Selección Nacional” de dicho país.

“Pocos meses después del comienzo de la esponsorización con la “Selección Nacional China” y de la Liga de Fútbol de este país, Siemens ha alcanzado uno de los primeros puestos en reconocimiento como patrocinador.”<sup>75</sup>

#### 2.2.1.2. UN ARCOIRIS DE TRES FRANJAS Y UN VISTO BUENO

Otras empresas que se han dado a conocer por sus méritos dentro del auspicio de equipos de fútbol (implementando accesorios dentro del mercado deportivo como zapatos; calentadores; uniformes; calcetines; etc.) es la marca alemana **Adidas** y la norteamericana **Nike**.

---

<sup>75</sup> [www.siemens.com.es](http://www.siemens.com.es)



**Adidas**, con su creador Adi Dassler, fue la primera en suministrar y crear los primeros botines con tapones.

Los primeros en usarlos fue la “Selección Alemana de Fútbol”, que a su vez gana el mundial en el año de 1954.

Para 1963 fabrican los primeros balones de fútbol y diez años después, la FIFA comienza a utilizarlos en todos sus torneos desde 1973.

La marca, publicitó en cantidad con la “Copa Mundial Corea-Japón 2002” puesto que además de ser *sponsor* oficial del evento, se presentó en las canchas asiáticas, fue proveedora de balones para los 64 partidos oficiales, dotó 400.000 prendas a 40.000 voluntarios, al cuerpo arbitral y a los comisionarios. También su marca se mostró en los uniformes de las selecciones nacionales de Alemania, Argentina, China, España, Francia, Japón, Rumania, Sudáfrica y Turquía.

Entrega cada año 70' 000 000 de dólares a la “Federación Alemana” por los derechos corporativos de las selecciones nacionales. Fortalecida por la FIFA promociona espacios publicitarios con protagonistas como los jugadores: Zinedine Zidane, David Beckham, Alessandro del Piero, Raúl, Pablo Aimar, jugadores del “Real Madrid”.<sup>76</sup> (Ver anexo 7)

Para el Mundial del 2006 en Alemania, se presenta de igual o mejor manera que lo hizo en Corea y Japón: la marca se observó en las camisetas de las 13 selecciones nacionales de Alemania, Argentina, Australia, Corea, Croacia, EEUU, España, Francia, Holanda, Japón, México, Portugal y Trinidad y Tobago. (Ver anexo 8)

---

<sup>76</sup> MOLINA, Gerardo y AGUIAR Francisco. *Marketing Deportivo, el negocio del Deporte y sus Claves*, Editorial NORMA, Buenos Aires-Argentina, 2003, pg.132.



**Nike** se ha encontrado apoyada desde sus inicios con grandes estrellas del deporte como el basquetbolista Michael Jordan, el golfista Tiger Woods y el futbolista brasileño Ronaldo;

llevando su marca en la camiseta del equipo más rico del mundo, **Manchester United** de Inglaterra y al equipo **Barcelona** de España.

Se ha ubicado en la mente de millones de consumidores, ya que el valor de persuasión se ha exhibido en decenas de líneas para todos los gustos y edades.

En la “Copa FIFA Francia 1996”, en París instaló con gran éxito tiendas cercanas a las ceremonias de los estadios, también realizó la misma estrategia en la “Copa FIFA 2002 Corea-Japón”, además, pudo desarrollarse con dos productos, estos fueron: la “Selección de Fútbol del Brasil” y su jugador Ronaldo, teniendo un contrato de diez años valorados en 160’ 000 000 de dólares, obteniendo los derechos exclusivos sobre la promoción e imagen del equipo; además, pudiendo realizar 150 partidos amistosos de exhibición con 3 encuentros por año donde deben participar por lo menos 8 jugadores del equipo titular.

### 2.2.1.3. UN GOL HOLANDÉS



No solamente marcas deportivas y de telecomunicaciones han influido en el maravilloso mundo del *Marketing* Deportivo sino también, las bebidas, uno de los ejemplos más claros es la cerveza holandesa “Heineken” que consiguió un beneficio neto de 761 millones de euros en el 2005; haciendo patrocinio a la “Gran Liga

Europea” y por supuesto con la publicidad y ventas realizadas.

“Heineken” ha patrocinado la “Champions League” desde 1994. La competición ha sido una piedra angular de su estrategia de *Marketing* en apoyo a esta marca.

La asociación continúa con “Heineken” hasta el año 2009 con las temporadas de la UEFA “Champions League”; combina el entusiasmo y los éxitos de la competición con los valores de esta gran marca internacional.

El apoyo renovado y la contribución de “Heineken” hacia el fútbol europeo, que es observado por 4 billones de espectadores por temporada entre 227 naciones a través de todo el mundo, se muestra no solo como un espectáculo deportivo sino como un acontecimiento mundial; lo que encaja perfectamente en la marca “Heineken” ser una de las cervezas más consumidas mundialmente.

#### 2.2.1.4. BURBUJAS DE GLORIA

No obstante, también se han hecho presente las empresas de gaseosas; entre estas las dos poderosas marcas existentes la “Coca-Cola” y la “Pepsi Cola” mostrándose en campañas, torneos y ligas para promover a este hermoso deporte.



“Coca-Cola Company” es uno de los colaboradores más trascendentales de la UEFA, apoyando en distintas competiciones desde 1988; los directivos se sienten orgullosos de trabajar con una compañía que contribuye al desarrollo del fútbol a nivel internacional.

La empresa concede los derechos exclusivos para la promoción de bebidas sin alcohol en diversos eventos como la **UEFA EUROTOP**, incluyendo la **UEFA EURO 2008** en Austria y Suiza; tres “Campeonatos de Europa UEFA” sub-21 (2006, 2007, 2009), el “Campeonato de Europa UEFA femenino 2009” y el

“Campeonato de Europa de la UEFA de Fútbol Sala” en el 2007 y 2009. La empresa “Coca-Cola Company” se une a **MasterCard, McDonald's, Carlsberg y JVC**, que ya han anunciado su colaboración con la **UEFA EUROTOP**.<sup>77</sup>

El compromiso de “Coca-Cola” del 2007 a 2022, en la categoría de productos de bebidas sin alcohol, incluye todas las competiciones de la FIFA, entre ellas las cuatro copas mundiales de la FIFA, así como las iniciativas de desarrollo del órgano rector del fútbol mundial y actividades especiales. Asimismo, “Coca-Cola” se convierte en la cuarta corporación líder después de **Adidas, Hyundai y Sony** que se une a la nueva élite de patrocinadores para el periodo de los derechos 2007-2014, gozando así del nivel más alto de asociación con la FIFA para todas sus actividades dentro y fuera de la cancha.

En el Ecuador también ha realizado un papel importante dentro del fútbol, con la “Copa Coca-Cola”, en la cual participan chicos de 12 a 16 años: los que ganen la competencia irán como portaestandartes y representantes del país en la “Copa Mundial”; además, se la observa en camiseta de los equipos nacionales como **Liga Deportiva Universitaria de Quito, Barcelona Sporting Club y Sociedad Deportivo Quito**. (Ver anexo 9)



“Pepsi Cola”, no se ha quedado atrás en el auspicio de eventos deportivos y patrocinios en equipos de fútbol, esta marca de refrescos tiene un compromiso con el mundo del balompié reflejado en diferentes acciones de sponsorización dentro de este deporte; los ha desarrollado

---

<sup>77</sup> [www.cocacola.com](http://www.cocacola.com)

en los últimos años a través de acuerdos con los clubes más importantes y con los mejores jugadores: ha realizado comerciales con futbolistas sobresalientes, entre estos Ronaldinho, David Beckham, Raúl, Roberto Carlos, entre otros.



Estos acuerdos han permitido crear el “Pepsi Team”, el “Equipo de las estrellas”, como culminación de los patrocinios que “Pepsi” viene realizando de jugadores individuales en las competiciones más importantes del panorama mundial.

“Pepsi” patrocina al 'Scudetto' europeo, el **Milan** italiano, conjuntamente con “Gatorade”, siendo las bebidas deportivas oficiales del club lombardo a partir del 2005.

## 2.2.2. DESDE EL CENTRO DEL MUNDO

### 2.2.2.1. TRADICIÓN CON SABOR A FÚTBOL



Proyectando una imagen de tradición y costumbres, “Pilsener” nace en Guayaquil en el año de 1913 y desde entonces se ha consagrado como un producto con calidad ecuatoriana; siendo exactamente el punto clave donde el *Marketing* confiere posibilidades de un concepto vendedor: “Pilsener” busca explotar la nacionalidad y la identidad con el país y esas proyecciones visionarias las plasma por medio del único deporte que mueve masas, el fútbol. (Ver Anexo 10)

En tales circunstancias, dichos pensamientos los forja desde hace 46 años con la “Copa Pilsener”; mediante ella logra mantener una relación con los equipos nacionales, confiriendo a su vez ganancias de imagen tanto en Costa, Sierra, Oriente y Galápagos.

De igual manera, que en otras partes del mundo el apoyo de la empresa privada es vital para el fútbol, en el Ecuador éste esquema de participación no queda fuera; por tal motivo, la “Federación Ecuatoriana de Fútbol” (FEF) mira en la “Compañía de Cervezas Nacionales” un ente promotor para el mantenimiento y el desarrollo de éste deporte; no obstante, la marca busca estar presente en todos los estadios.

La “estrategia cervecera” va más allá y se enfoca en la esponsorización de ocho de los diez equipos de la serie A, consolidando más presencia de marca y reconocimiento nacional: para finales del 2005 continúo ocupando el primer lugar en el segmento de bebidas alcohólicas (tiene un crecimiento significativo del 9% anual en ventas), seguida por “Zhumir” y “Ambev” con su producto “Brahma”.

El momento glorioso para la “cerveza de los ecuatorianos” se origina con la llegada de la selección al mundial, pues como se ha mencionado anteriormente el vínculo emocional de la identidad nacional, proclamada por la bebida, se refuerza con el triunfo del equipo; consagrando a su vez las metas de una empresa que no desea bajar del podio: en el Mundial 2006, en Alemania, logra vender 120’ 000 000 de botellas (dato expuesto en [www.infomercados.com](http://www.infomercados.com)).

### 2.2.1.2. AL SON DE UN MARIACHI Y UN FLAMENCO ECUATORIANO FUTBOLERO



La telefonía celular también se ha visto envuelta en el mundo del fútbol, sobre todo en nuestro país que se concibe en parámetros de “novelería”; término sugerente para una sociedad de tercer mundo que se vislumbra con la tecnología de punta.

Frente a ello una de las empresas que cuenta con el 33% de participación en el mercado ecuatoriano (4'000 000 de abonados), “Porta”, (parte del grupo mexicano “América Móvil”) buscando fortalecer más a la marca recurre a la implementación del fútbol como una estrategia promotora de imagen.<sup>78</sup>

La empresa telefónica incursiona en la “Selección Ecuatoriana de Fútbol” y su rumbo al mundial: estructura planes telefónicos y emplea su logotipo con jugadores en sus comerciales televisivos, vallas y tarjetas pre-pago; creando una unidad con el país.

Un ejemplo claro de la relación futbolera de esta entidad se ve moldeada en el 2004, incurre en una campaña social enfocada en la ayuda benéfica con cinco becas escolares a niños de escasos recursos económicos; dicha acción se generaba con cada gol que la Selección lograra.



Alguien que tampoco queda atrás de los lazos de la comunicación tecnológica y el fútbol es otra empresa; hablar de “Movistar” (entidad que forma parte de la española “Telefónica Móviles”) es también vincular los

<sup>78</sup> [www.porta.net.ec](http://www.porta.net.ec)

nexos acertados de una comercialización que se acrecienta con el impulso de una imagen enfocada en un deporte de multitudes: para comenzar la institución busca presencia en algunas camisetas de algunos equipos de la serie A, uno de ellos es **Liga Deportiva Universitaria de Quito**, club con el cual firma un convenio de dos años para entrar con fuerza de marca inquieren en el equipo más representativo de la capital, se convierte en el primer conjunto patrocinado por dicha empresa; el acuerdo permitiría una alianza estratégica que admite a los hinchas tener a la mano las últimas noticias de su equipo mediante el celular. Además, cuentan con **Barcelona, Espoli, Macará, El Nacional, Olmedo, Deportivo Cuenca, Emelec, Aucas y Deportivo Quito**.

La disputa por el mercado de telefonía celular se constata en la búsqueda de estrategias que permitan a las marcas mantenerse en un buen porcentaje de recordación frente a un número de clientes, que cada día opta por las mejores promociones.

### 2.2.1.3. COSIENDO HISTORIA FUTBOLERA



La indumentaria deportiva de cualquier club del mundo se convierte en la identidad diferenciadora entre todos aquellos que gustan de llevar en su piel a su equipo de preferencia.

En el Ecuador, “Marathon Sports” se ha convertido en una empresa que ha desarrollado su marca a tal punto de posicionarla en la mente del consumidor: actualmente cuenta con 70 tiendas, basando su presencia en la mayoría de las ciudades alrededor del país; logrando ingresos de 48’ 000 000 de dólares.<sup>79</sup>

<sup>79</sup> [http://www.hoy.com.ec/Notidiner.asp?row\\_id=214532](http://www.hoy.com.ec/Notidiner.asp?row_id=214532)

Las expectativas de la marca guardan relación con la “Federación Ecuatoriana de Fútbol” (FEF), pues crea una alianza al convertirse en la principal firma que conquista la industria de artículos deportivos en nuestro país (manteniéndose como monopolio) y con ello tomar vigencia para el “combinado tricolor”; llevando a cabo el diseño y elaboración de su uniforme. (Ver anexo 11)

Otros equipos nacionales mantienen contacto con la empresa; “Marathon Sports” confecciona, diseños montados por la misma, la vestimenta de tres equipos de la serie A (**Nacional, Aucas y Barcelona**); aspecto importante de regalías ya que cada año los clubes cambian de modelo: el uso de materiales de calidad es muy importante, se emplean telas hidrófilas que permiten controlar el exceso de transpiración.



Una de las oportunidades que abrirían su paso a un conocimiento internacional fue la clasificación de la “Selección Nacional” al mundial, siendo reconocida como la única marca sudamericana presente frente a grandes como **Adidas** y **Nike**; hecho que se repitió este año en Alemania. (Ver anexo 12)

## 2.3. EL EQUIPO DE FÚTBOL COMO MARCA

### 2.3.1. EUROPA

Ya que desde los años ochenta el deporte se ha envuelto con el mundo del *Marketing* y la Publicidad, existen equipos de fútbol que han hecho más que

muchas empresas comerciales; presentando imágenes de jugadores como verdaderas estrellas de cine, promocionando eventos, teniendo camisetas que valen millones; por tal motivo, a continuación compartiremos lo vivido por algunos equipos de fútbol más representativos a nivel mundial.

### 2.3.1.1. UNA REAL EMPRESA CON TÍTULO DE NOBLEZA



El **Real Madrid** es un club deportivo español con 70.000 socios y más de 1.600 asociaciones. Posee dos secciones deportivas, una de fútbol, donde es el equipo más laureado de España y de Europa, elegido por la FIFA como el mejor club del Siglo XX; y otra sección de baloncesto en la que también es el Club más victorioso de España y de Europa.

El 6 de marzo de 1902 se constituye el sueño de los hermanos Padrós y Julián Palacios, con el nombre de “Madrid Football Club”; y el 29 de junio de 1920, el rey Alfonso XIII concede al Club el título de Real, que se antepone al nombre del equipo y la entidad.<sup>80</sup>

El equipo español es uno de los más poderosos, convirtiéndose en una “real empresa”, ya que posee productos licenciados, licencias, vende sus derechos como marca con su imagen y la de sus jugadores, su valor agregado es el deportivo, el económico financiero y el de mercadeo.

Este club genera recursos que maximizan sus ingresos consiguiendo las mejores empresas patrocinantes para crear una fidelización de sus aficionados, vendiendo no solamente buen fútbol sino marcas transnacionales.

---

<sup>80</sup> [www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com)

Ya que el **Real Madrid** se ha consolidado en una verdadera empresa realiza publicidad comercializando soportes publicitarios con su revista “Hala Madrid”, en la zona VIP del estadio; posee televisión en cable mostrando su propio canal de televisión llamado “RealTV”, a su vez realiza paneles de prensa en su estadio y guías de partidos para sus fans. (Ver anexo 13)



En el año 2002 inaugura su tienda “La Esquina del Bernabéu” exhibiendo sus trofeos ganados, la misma que se encuentra dentro del estadio que lleva el mismo nombre de uno de los primeros presidentes que tuvo el Club, Santiago Bernabéu;

posee un desarrollo de artículos en conjunto con **Adidas**, obteniendo una excelente producción con licencia y bajo la marca de **Real Madrid**.

Posee su propia página Web ([www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com)) se presenta en tres idiomas (inglés, español y chino) por lo cual fue posicionada como líder deportivo a nivel mundial ya que supera a los 12 millones de internautas, teniendo una estrategia on-line para un plan de *Marketing* Directo con la venta de productos y servicios en Europa; presentando el carné del club que se encuentra dirigido a 300.000 personas.



Productos, “Real Madrid”



Carné del Club

Inclusive se ha involucrado en razones sociales, pues, cuenta con una fundación que lleva su nombre; presentándose ante la sociedad con fines de carácter humano y cultural, fomentando en España y en el extranjero sus valores inherentes en la práctica deportiva y la promoción de ésta como instrumento educativo para contribuir al desarrollo integral de quienes practican el fútbol.

Posee a los mejores futbolistas que existen en el mundo como David Beckham, Ronaldo, Zinedine Zidane; siendo a su vez los jugadores que más generan dentro del equipo, en el 2004 producen 25 millones, 19 millones y 13 millones de euros respectivamente; convirtiéndose en marcas registradas.

### 2.3.1.2. EL PASO DE LA FAMA DE LOS “DIABLOS ROJOS”



Conocido como los “Diablos Rojos”, “Man United” o simplemente “United”, el “Manchester United Football Club” es uno de los clubes más populares de Inglaterra; nace en 1878 como el Newton Heath LYR F.C. (*Lancashire and Yorkshire Railway*), formado por un grupo de trabajadores del ferrocarril de la zona, de donde surge el nombre.

En 1982 pasa a formar parte de la liga de fútbol de su país, no obstante, el 26 de abril de 1902 adopta su calificativo actual; pero no será hasta 1908 que el equipo consigue ganar su primer campeonato de liga; constituyéndose el punto de partida para posteriores triunfos: 15 títulos de la liga inglesa, 11 copas de Inglaterra, 1 “Copa de la Liga,” 2 “Copas de Europa”, 1 “Recopa de la UEFA”, 1 “Súper Copa de Europa de la UEFA”, 1 “Campeonato Mundial de Clubes de la FIFA” – “Copa Toyota”.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Manchester\\_United\\_FC](http://es.wikipedia.org/wiki/Manchester_United_FC)

Sin embargo, la corona de laureles no sólo la vislumbra en el terreno de juego, pues existe un vínculo con el campo mercadológico y publicitario por parte del mismo; involucrando fichas claves para encontrar incrementos en las ganancias por temporadas, partiendo de la visión de ser el mejor tanto dentro como fuera de la cancha.

En tales circunstancias, el **Manchester United** ha configurado su nombre en una marca que genera recursos y que consolida a su vez al club como una empresa promotora de millones de dólares: la consultora **Sport Deloitte**, determinó que los “Diablos Rojos” tuvieron ganancias de 324´000 000 de dólares, en el periodo 2004-2005, seguidos por el **Real Madrid** (\$ 295´000 000) y el **AC Milan** (\$278´000 000).



Existen distintos esquemas en donde el equipo ha consagrado beneficios financieros, uno de ellos se mueve en base al atractivo de su estadio “Old Trafford”, cuyo funcionamiento data de 1910 con una capacidad de 68 936 espectadores (actualmente se realiza su ampliación añadiendo 7 500 asientos, a más de la creación de más espacios para cines, restaurantes y museos) que pagan precios de 30 a 40 dólares por ver a su equipo en fechas de temporada; dando como resultado ganancias de 70´000 000 de euros, pues se generan un promedio de 2,8 millones por partido, fortaleciendo la idea estratégica del “Día del partido” (“Match Day”); buscando llenar su Estadio completamente con alternativas para sus fans, evocadas en abonos y giras a Norte América y Asia. (Ver anexo 14)

Cabe mencionar, que fuera de los días de partido el estadio es aprovechado en distintos eventos futbolísticos e inclusive conferencias y conciertos, concibiendo ingresos de hasta 5'000 000 de euros.

Otro punto amplificador de dinero es la comercialización de sus derechos televisivos, en este aspecto son relevantes el número de partidos que se juegan dentro del país y fuera de éste, llegando a ganar, aproximadamente, 60'000 000 y 30'000 000 de euros correspondientemente; en tales circunstancias, los derechos estimulan un 13% de las remuneraciones. Tomando en cuenta dichas sumas de dinero el **Manchester United** implementa su propio canal de televisión, conocido como "MUTV", en el año de 1998.

Siguiendo el panorama tecnológico, el Internet no podía quedar fuera de sus estrategias monetarias ([www.manutd.com](http://www.manutd.com)), en éste los hinchas pueden acceder a diversa información del Equipo, inclusive ahondar en el tema financiero o el *Merchandising* (se puede encontrar diversos y variados productos del equipo, entre ellos, podemos mencionar los siguientes: vestimenta y artículos deportivos, casuales o de noche, para niños, hombres y mujeres; regalos; juguetes; mercadería para el hogar; libros; videos y joyería).

Los costos varían según el artículo que se desee adquirir, desde tres euros que puede valer un reloj o el de una camiseta con un monto de sesenta euros.



Productos, "Manchester United"

Trascendiendo aún más, este equipo concibe como elemento de prioridad la esponsorización, siendo **Nike** una de las principales marcas que patrocinan al equipo (30'000 000 de euros) y a su vez logrando un arreglo durante 13 años sobre el manejo del mercadeo por 525'000 000 de dólares; mientras tanto, la telefónica **Vodafone** desembolsa una cantidad de 13'000 000 de euros, a cambio de estar presente con su marca en la camiseta y vallas publicitarias internas al Estadio; gracias a este convenio el Equipo cuenta con respaldo tecnológico que favorece a los seguidores con el reparto de información importante del Club, fotografías, tonos, videos y juegos.

Además, buscando ampliar su mercado al resto del mundo, el equipo de los “Diablos Rojos”, aplica distintos y muy llamativos acuerdos.

En el 2002 cuando firma una alianza con los “Yankee Nets”; equipo que tiene franquicias de los “New York Yankees”, “New Jersey Nets” y “New York Devils”; equipos representantes del béisbol, básquetbol y jockey sobre hielo respectivamente. La alianza tenía la mira en la presencia de la marca Manchester United en las tiendas oficiales y la negociación de derechos de patrocinio y televisión.<sup>82</sup>

No cabe duda que otra revelación de la mercadotecnia de este famoso equipo fue la presencia del jugador David Beckham (actual jugador del “Real Madrid”). Beckham se convirtió en el pilar de una bomba expansiva de valores monetarios para el Club; llegando a convertirse en un ícono de miles de jóvenes que veían en éste un ser de la moda y *glamour*, logrando obtener de la imagen proyectada recursos económicos rentables de beneficio mutuo.

El caso de Beckham conlleva también el vital interés que muestra los equipos de fútbol en el traspaso de jugadores, caso que no queda excluido en el “Manchester United”, pues éste tópico robustece los bolsillos del Club; el pase del jugador tuvo un costo de 31 millones de dólares (2003).<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup>[http://www.elcomercio.com.ec/solo\\_texto\\_search.asp?id\\_noticia=17354&anio=2006&mes=2&dia=19](http://www.elcomercio.com.ec/solo_texto_search.asp?id_noticia=17354&anio=2006&mes=2&dia=19)

<sup>83</sup> <http://www.elmundo.es/mundodinero/2005/03/11/especiales/1110536554.html>

Como síntesis objetiva del fenómeno que ha causado los “Diablos Rojos” es significativa la mención que las ganancias atribuidas al Equipo se han visto plasmadas por la administración correcta de las relaciones corporativas, la mercadotecnia, los ingresos por televisión, el alquiler del estadio y las entradas a los distintos cotejos; pautas que inquietan estrategias a largo plazo.

## 2.3.2. LATINOAMÉRICA

### 2.3.2.1. UNA TELENOVELA MEXICANA



Popularmente conocido como los “Rayos del Necaxa”, el club mexicano de la ciudad de Aguascalientes fue fundado en 1923; fue uno de los equipos más exitosos durante la época amateur del fútbol mexicano, su plantel conocido como los “Once Hermanos” cosecharon importantes resultados dentro de México y a nivel internacional como la victoria sobre el **Santos** de Pelé; por lo que llegaron a ser conocidos como “El Campeonísimo”.<sup>84</sup>

Además de jugar bien en la cancha de fútbol también ha comenzado a manejar las estrategias de juego dentro del *Marketing*, por lo cual, ha desarrollado una propia imagen de sus jugadores y de su marca como equipo, gracias a formar parte del “Grupo Televisa”.

Los “Rayos” poseen una página Web oficial ([www.clubnecaxa.com](http://www.clubnecaxa.com)) por la cual sus aficionados pueden además de conocer su trayectoria, sus partidos, sus noticias, adquirir artículos como camisetas, calcetines, bolsos, etc. realizando sus compras on-line con su propia tarjeta de crédito de “Hincha Necaxa”; trayendo rentabilidad al Club, y a su vez el hincha tendrá beneficios: ir a los partidos, tener boletos gratis para los juegos, descuentos, asistencias médicas, etc.

---

<sup>84</sup> [www.necaxa.com](http://www.necaxa.com)



**Productos, “Necaxa”**



**Tarjeta de Crédito**

Además, realiza todo tipo de promociones y Publicidad para sus seguidores, para que éstos conozcan sobre sus productos y sobre los partidos en los cuales su Equipo disputará su orgullo dentro de su Estadio, “El Victoria”.

### 2.3.2.2. EL TINTE PERFECTO DE LOS ARGENTINOS



Entre azul y oro se entretajan los sueños de un equipo del barrio de “La Boca” en Argentina, cinco inquietos muchachos (Esteban Bagleitto, Alfredo Scarpatti, Santiago Sana, Juan y Teodoro Farenga) anhelan con patear el balón y jugar fútbol.

Aquel ímpetu de adolescencia abriría la puerta, un 3 de abril de 1905, al triunfo y a la fama: reunidos en la “Plaza Solís”, Esteban a la edad de 17 años se convierte en el presidente de un propósito en común; la creación de un club de fútbol que tomaría por nombre “Club Atlético Boca Juniors”.

Una vez proyectado aquel sueño los chicos vislumbran deseos de ser grandes, buscan ser un verdadero equipo; para ello empiezan por la camiseta, son muchas las leyendas que atraviesan un camino de posibles colores para ésta (comentan que la primera talvez fue de color rosa o un celeste oscuro, sin embargo, de manera implícita los matices del equipo ya estaban designados entre el azul y el

amarillo); después, en el año de 1908, pasan a formar parte de la “Asociación de Fútbol” del país y con ello la apertura a metas futbolísticas a través de la historia.

Obtiene varios títulos en el fútbol amateur de Argentina (1919, 1920, 1923, 1924, 1926, 1930 y la “Copa de Honor” en 1925); en el fútbol profesional (1931, 1934, 1935, 1940, 1943, 1944, 1954, 1962, 1964, 1965, “Copa Argentina” y “Nacional” en 1969, “Nacional” en 1970, “Metropolitano y Nacional” 1976, “Nacional” en 1970, “Metropolitano y Nacional” en 1976, “Metropolitano” en 1981, “Apertura” en 1992, “Apertura” en 1998, “Clausura” en 1999, “Apertura” en el 2000, “Apertura” en el 2003 y “Apertura” en el 2005); en el aspecto internacional cosecha logros en la “Copa Libertadores” (1977, 1978, 2000, 2001 y 2003); en la “Copa Intercontinental” (1977, 2000 y 2003); en la “Supercopa” (1989); en la “Copa Sudamericana” (2004-2005); en la “Copa Master” (1992) y en la “Copa de Oro Nicolás Leoz” (1993).<sup>85</sup>

Con el paso del tiempo y sus vivencias de fútbol, el **Boca Juniors** acarrea simpatizantes, más conocidos como los “Xeneizes” o “Bosteros” (el apodo de “Xeneizes”, que significa genovés, es atribuido al equipo por ser uno de los dialectos usados dentro y en los alrededores del barrio de “La Boca”); dicho grupo de personas se consolidan como el “número 12” del equipo, ya que figuran como un elemento más al momento del juego; pues las barras y cánticos alientan al conjunto de los once en la cancha.



Motivada ya una hinchada el C.A.B.J sondea una mira comercial, la construcción de su estadio “Alberto Jacinto Armando” (inaugurado el 25 de mayo de 1940 y reinaugurado en el año de 1996 por su presidente Mauricio Macri), mas conocido como “La Bombonera”,

tiene una capacidad para 57.395 espectadores y con ello ingresos lucrativos para

---

<sup>85</sup> [www.bocajuniors.com.ar](http://www.bocajuniors.com.ar)

el equipo argentino: el Estadio cuenta con palcos, plateas y generales; lugares preferenciales para discapacitados, bar, confitería y concesionarios: existieron ciertos planteamientos para realizar ciertas modificaciones que implementaron la creación de un museo, un mega store y espacios que permitan una mejor observación de los partidos para las personas que prefieren estar de pie y aquellos que no deseen. La imagen concebida del lugar esta proyectada en la satisfacción para los simpatizantes, socios, público en general, clientes y medios de comunicación; por lo cual el Club fue merecedor en el 2001 del certificado ISO 9001:2000, conferido por "Bureau Veritas Quality Internacional" (BVQI) -el 20 de marzo del 2005 alcanza la re-certificación, constituyéndose como la primera institución deportiva con dicho mérito en el mundo-.

Además, dentro del Estadio se realizan otro tipo de eventos, fuera de la índole deportiva pero que de igual manera no pierden calidad.

El **Boca Juniors** plantea la posibilidad de ser socios del Club (pago de cuota de 15 pesos para personas dentro del país y un cobro de 20 dólares para personas fuera de éste) y con ello adquirir ciertos beneficios mediante el carné como servicio médico (Cardiología, Fisiatría, Ginecología, Kinesiología, Nutrición, Odontología, Pediatría, Traumatología y Psicología); seguro de vida, ingreso gratuito a la tribuna de socios (juego local del equipo), descuentos para partidos, abonos anuales y disposición de instalaciones. La convocatoria de socios ha crecido de manera abrumadora, el Club cuenta con más de 52.000 personas que desbordan alegría de fútbol (se estima que 195 son del exterior, mientras, 3.000 son del país) siendo trascendental su proyección en otros países del mundo; lo cual también genera estrategias hacia zonas donde los futbolistas son imagen global, caso particular es

el impulso en Asia; continente donde el negocio del fútbol comienza a nacer y sitio deseoso de exploración por parte del **Boca Juniors**.

Una gran oportunidad para el equipo se presenta en 1996, cuando la firma "Clarín" (periódico argentino) fija un convenio con el Club; consiguiendo varios derechos comerciales sobre la marca para el desarrollo de productos y servicios.

Ya de manera profesional (1997) el C.A.B.J se convierte en el primer ente deportivo que logra ventas en base a su nombre; en tales circunstancias, el Club toma un giro de empresa que promociona su marca.

En el año 2002, el Club decide hacer una reestructuración del "negocio" cortando lazos con **Clarín** y proclamarse también victorioso en el campo de las finanzas por sí mismo; para lo cual se sujeta a cambios internos.

La capacidad de un involucramiento total a crear rubros positivos se ven evocados con el paso del tiempo y la negociación de acuerdos de patrocinio con **Pepsi** (3,1 millones de pesos por año y 1,4 millones por mantener presencia de publicidad estática; *sponsor* hasta finales del 2004), con **Nike** (la firma paga 1 millón de pesos por año y regalías para vestir al equipo, su contrato comenzó a tener vigencia desde enero del 2006) e inclusive **Good Year** (empresa fabricante de neumáticos a nivel mundial, que se encuentra en las mangas de la camiseta, aporta 400.000 dólares por un año de contrato).

Otra notoriedad de ganancias se ve el abordamiento del *Merchandising*, dentro del país existen alrededor de 20 tiendas (inclusive una en Miami Beach, en el centro comercial "Shopping Abasto") que exponen a la venta alrededor de 300 productos.

El crecimiento de este esquema productivo es concatenado con el apoyo de “ILMEN”, empresa relacionada con “Boca Crece” (compañía comercializadora del *Merchandising* del Club) manejando las franquicias y la mercantilización de sus distintos productos a nivel mundial: en la actualidad se analiza la viabilidad de estar presentes en centros comerciales de Argentina, sea con la apertura de nuevas tiendas o en góndolas.



**Productos, “Boca Juniors”**

Los resultados monetarios obtenidos con la venta de los diversos productos que se ofrecen generan ingresos representativos, pues por año la marca logra ventas de hasta 6'000 000 de dólares.



El Internet y el teléfono también se convierten en una catapulta de ventas: al ingresar a la página electrónica ([www.bocajuniors.com.ar](http://www.bocajuniors.com.ar)) oficial del Club es fácil conseguir variados productos en la tienda virtual “Boca Shop” y con una llamada o a través de la misma la compra se puede llevar a cabo; ésta sirvió para la presentación de su vino “Brunt” (lanzamiento realizado por sus centenario, “Xentenario”).

Por otra parte, el Equipo cuenta con un canal de televisión, “Boca TV”; el contrato fue firmado en convenio con dos empresas, una de ellas es **PRAMER**, la cual se

encargará de la distribución satelital, venta de afiliación y la comercialización de espacios publicitarios, no obstante, la **Compañía Deportiva S.A.** se vinculará con la producción y la programación. El canal permite la obtención de un soporte deportivo del C.A.B.J a través de cable con expectativas de llegada a América Latina, el mercado hispano en Estados Unidos y España.

Mediante el canal el Club ha consagrado una imagen no sólo de fútbol, sino también de carácter social.

Otro esquema estratégico que el Club acomete es apuntar a cinco puntos elementales como la responsabilidad social; apoyo para que los niños sigan estudiando y a su vez se relacionen con algún deporte de su interés; apadrinamiento de distintas instituciones dedicadas a la ayuda social; apoyo a discapacitados (mentales o físicos) con entradas gratis al Estadio y la realización de acciones recreativas para niños.

En definitiva el **Club Atlético Boca Juniors** es un ejemplo de crecimiento expansivo comercial a nivel del continente Sudamericano, plasmando objetivos de *Marketing* y Publicidad. (Ver anexo 15)

### 2.3.3. ECUADOR

#### 2.3.3.1. LA UNIVERSIDAD NO ES SOLAMENTE CUADERNOS Y LIBROS, TAMBIÉN ES FÚTBOL



En 1918, los aspirantes a Médicos en la “Universidad Central del Ecuador” tuvieron el deseo de formar un equipo de fútbol,

llamándose por primera vez “Los Universitarios” y luego para el año de 1930 se lo nombra como “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

En nuestro país es uno de los clubes más representativos a nivel de fútbol, ya que se ha presentado como un ejemplo dentro del ámbito deportivo; obteniendo victorias en algunos campeonatos nacionales y también representando internacionalmente al fútbol ecuatoriano.

Pero “Liga” no solamente se ha dado a conocer futbolísticamente sino también como uno de los equipos pioneros en el Ecuador que han hecho del fútbol un arte publicitario y de mercadeo.

Fue uno de los primeros equipos en el país en hacer la esponsorización de su camiseta, en 1979, **Ecuacolor**, fue la primera marca en presentarse en el orgullo de los “universitarios”: exponiéndose en el buzo del arquero, el resto de jugadores la usaba en la pantaloneta. Mientras, que en la actualidad se ha unido a grandes empresas como **Umbro**, quien confecciona su uniforme, **Movistar** que es el esponsor oficial y además **Pilsener** y **Coca-Cola**; así los porcentajes para mostrar las marcas dentro de la camiseta son: 15% en mangas, 50% en la parte delantera y 35% en la trasera, por lo que aporta \$ 650.000 siendo el 13% de ingresos del Club. (Ver anexo 16)



A su vez tiene la tarjeta “Superhincha” dando beneficios a los fanáticos de este equipo, que les permite acceder a todos los partidos a nivel local e internacional, participar de los

acontecimientos y eventos relacionados con el Club, también disfrutar del “Country Club” y servicios de laboratorio, odontología, gimnasio. (Ver anexo 17)



El "Equipo Albo" cuenta con un maravilloso estadio, uno de los más modernos en América Latina, apodado como "Casa Blanca" "La Maravilla de Ponceano" o el "Coloso de

Ponceano"; también se ha preocupado por la educación y el desarrollo de la niñez y la juventud: cuenta con un Colegio que ha promulgado grandes personas y a su vez buenos deportistas; con el apoyo también de escuelas de fútbol.



En su afán por proyectarse como una marca, un grupo de jóvenes seguidores del Equipo plasma una revista dedicada solamente para “liguistas” (dirigido por Luís López); un álbum de cromos; un programa de televisión dedicado para la “hinchada merengue”; y

además, por sus 75 años, se da a conocer internacionalmente, mediante un acuerdo con los “Correos Nacionales” (lanzando al mercado la venta de 5 estampillas de “Liga”). (Ver anexo 18)

Sin excepción, sus jugadores también se presentan tras cámaras realizando Publicidad, como es el caso de Paúl Ambrosi.

Persona que promociona a **La Lechera** (producto de **Nestlé**) con su campaña “Toma 3 vasos de leche **Nestlé** al día”; también se promociona con la multinacional **Mc. Donald's**, con la cual mantiene una promoción para los más pequeños, quien gane irá a Alemania y saltará a la cancha con Ambrosi en el “Estadio de Munich”; cuando la Selección se enfrente contra los dueños de casa. Además el jugador es imagen de las vitaminas **ENERFRUT** de la empresa **LIQUORS**, haciendo de su imagen uno de los elementos más buscado en el país para realizar Publicidad; puesto que se lo ha considerado

como un destacado deportista de la “Selección Nacional” y referente del equipo más popular de la Capital.<sup>86</sup>

En cuanto al aspecto del *Merchandising*, el Equipo cuenta con una tienda, “Solo Liga”, sitio donde se vende todo tipo de productos con su marca. Además, posee una página Web ([www.clubldu.com](http://www.clubldu.com)) asociada con el “Portal de Liga” (sede social en la cual los socios pueden reunirse y relacionarse) que distribuyen toda la información publicitaria y de *Marketing* del Equipo. (Ver anexo 19)

No obstante, en busca de un mayor reconocimiento de marca firma convenio con la tarjeta de crédito “Visa Banco de Guayaquil”, para que sus hinchas puedan mostrar el beneficio de consumo a crédito. (Ver anexo 20)

### 2.3.3.2. LAS ESTOCADAS DE UN EQUIPO FUTBOLERO



Conocido como el “Equipo Torero”, “Equipo Canario” o “Ídolo del Astillero”, el **Barcelona Sporting Club** nace un 1 de mayo de 1925 (Guayaquil); bajo el deseo de un grupo de muchachos catalanes y ecuatorianos, conocidos como “La Gallada de la Modelo” residentes en el barrio del “Astillero”, que anhelaban la creación de un club en donde se lleven a cabo diversas disciplinas deportivas (fútbol, box, natación, béisbol, básquet y bolos): el apoyo de una comunidad española, de aquel tiempo, sería el reflejo de su nombre y el pilar de futuros triunfos; se destaca la presencia de doscientos cuarenta socios.

---

<sup>86</sup> GARZÓN, Lourdes y ÁVILA, Esteban: *El hombre que vende; Paúl Ambrosi, el jugador ecuatoriano más buscado por la publicidad*, ULTIMAS NOTICIAS, Quito-Ecuador, 21 de febrero 2006, pg 9-10.

No sería hasta el 15 de junio, el momento oportuno para la presentación de su equipo formado por Joaquín Franco, Rigoberto Aguirre, Gonzalo Cevallos, Carlos Sangster, Bolívar Guzmán, Manuel Murillo, Rafael Viteri, José Moría, Juan Criollo y Joaquín Pacheco; quienes buscarían su uniforme entre vivos colores para ser del amarillo el vigor de sus hazañas en las cachas: logran cosechar conquistas en diferentes eventos de trascendencia para poder llegar a la Serie A, pues, en un principio el campo de batalla fue escenario de la B; cabe anotar, que la hinchada del equipo comenzaba a tomar fuerza. Por tal motivo, el trabajo constante y la exigencia de personas reunidas en las explanadas contiguas del “Estadio Guayaquil” proclamaban victorias clasificatorias para escalar a un puesto más alto; hecho que lo forja en 1944.

Una vez proyectada su imagen, el **Barcelona Sporting Club** de Guayaquil se abre campo a nivel nacional e internacional, entre sus triunfos podemos resaltar los siguientes: lidera seis “Campeonatos de Guayaquil” (1950, 1955, 1961, 1963, 1965 y 1967); en el “Campeonato Ecuatoriano de Fútbol” se consagra campeón en los años de 1960, 1963, 1966, 1970, 1971, 1980, 1981, 1985, 1987, 1989, 1991, 1995 y 1997; se disputa también en cotejos internacionales, consiguiendo ser finalista en la “Copa Libertadores de América” de 1990 y 1998 (con 21 participaciones).<sup>87</sup>



Con sus triunfos un gran número de hinchas siguen el paso de un equipo que se convertirá en su pasión dentro y fuera del campo verde del “Monumental Isidro Romero Carbo”, su estadio (construido en 1986, con la capacidad

para 75.000 personas –existen varios espacios, entre ellos generales, tribunas, palcos, suites y locaciones para los medios de comunicación• y considerado una

---

<sup>87</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona\\_Sporting\\_Club](http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona_Sporting_Club)

obra que cubre todos los estándares promulgados por la FIFA; convirtiéndose en uno de los mejores a nivel del continente Americano).

Una vez consagrada su fama como un equipo ganador, es recurrente que el BSC busque generar beneficios lucrativos; hechos que paulatinamente se van abriendo a inicios de 1970: algunos integrantes del conjunto figuran como imagen de algunos productos de la época, caso específico de Pedro Perico León quien se materializa en diversas piezas gráficas bebiendo **Inca Kola** o Alberto Spencer cuando inaugura un almacén de artículos deportivos que llevaba su nombre.



“Barcelona Sporting Club” (1979)

Sin embargo, no sería hasta 1979 el más claro ejemplo del seguimiento monetario cuando el equipo consigue su primer patrocinador (anteriormente mencionado una pastilla fabricada por la empresa **Drocaras** recibiendo del *sponsor* la cantidad de 1 millón de sucres).

No obstante, el advenimiento de una nueva época, 1990, sería el momento vibrante para hacer del conjunto una marca de consumo para los socios e hinchas.

La institución se sustenta en cuatro fuentes de financiamiento sujetos a un buen manejo remunerador: los derechos deportivos están subyugados a la comercialización del deporte, derechos de televisión, publicidad estática y taquilla; otro punto es el mercadeo concebido en las promociones, alianzas y estrategias; además, un esquema importante de estas fuentes es la “Fundación Barcelona”

mediante la cual se busca la captación y expansión de socios y los beneficios directos de los mismos, y un último vértice es la comunicación e infraestructura.

Ejemplos de dichas fuentes, hacia su industrialización como marca, se la percibe en el 2003, cuando firma una alianza con la **Lotería Nacional**; ésta se encargaría de la producción de las entradas al Estadio de todos los cotejos del equipo, a cambio de presentar en éstos la oportunidad que las personas adquirientes raspen en una zona específica del boleto y obtener premios (fotografiarse o jugar con alguno de los integrantes del equipo, hasta premios de quinientos a mil dólares).

Para el “Ídolo del Astillero” la camiseta erige un centro de ganancias, por sus patrocinadores, un momento cumbre se vive cuando luchan por la presencia en la camiseta: dos compañías de cervezas, **Pilsener** y **Biela**; ésta última ofrece 2,5 millones de dólares por un período de cinco años pero después **Pilsener** propondría duplicar la cantidad; cuando la “guerra de las cervezas” toma posta en el país (llegada de **Ambev** con su cerveza **Brahma**).

En la actualidad, son seis sus auspiciantes, **Pilsener** (pecho y espalda), **Coca Cola** (manga), **Banco del Pichincha** (espalda), **La Ganga** y **Teleamazonas** (manga) y **Movistar** (espalda).

El aprovechamiento de espacios publicitarios, dentro de su Estadio, son también elementos tomados muy en cuenta por sus auspiciantes, su costo va desde 5 000 dólares.

Del mismo modo ha inquirido, con base en sus derechos, en la elaboración de una leche popular, una barra de chocolate y un helado; productos que llevaban su nombre, sin embargo, una falta estratégica de largo plazo no permitió su mantenimiento.



Firma un convenio con “JD Card” (tarjeta con uso de descuentos) y crea una tarjeta “Barcelona Sporting Club, Hincha Oficial” para sus socios, la cual permite rebajas en entradas y productos de *Merchandising* (oficiales) a nivel de todo el país.

Con un fundamento de fidelización de socios crea la inscripción de éstos, David Sume, ejecutivo de ventas de Quito aporta los siguientes datos: por un costo de 10 dólares y un pago de 5 dólares al mes; dicha relación con el Club permitirá obtener diversos beneficios: seguro de vida (12 000 dólares) y entradas al “Estadio Monumental”. No obstante, después del primer pago se adquiere el carné de socio, que permitirá recibir atención en **Óptica Gill, Global Renta Car, Global Dental, Taxi Rayo, Cinemark** y restaurantes; con varios descuentos. Además, se puede ceder a prestaciones médicas como ginecología, traumatología, medicina interna y pediatría. (Ver anexo 21)

## CAPITULO III

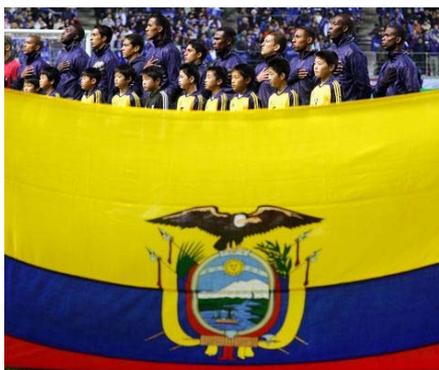
### 3. LA SENDA QUE MARCA EL FÚTBOL

#### 3.1. LA MUNDIALIZACIÓN DEL BALÓN Y SUS GAMBETAS EN NUESTRO PAÍS

La palabra, “globalización” se traduce en la disminución de las barreras impuestas sobre el comercio, y el borroneo de las líneas divisorias entre lo nacional y lo internacional. Implica un enfoque “global” que trata al mundo como si fuera un gran mercado único, y cuando se hace un seguimiento, las diferencias entre los países parecen además disminuir. Adelantos en la tecnología y la apertura de mercados significan que la globalización se extiende a todas las profesiones, incluyendo al fútbol.

El balompié ha sido señalado como la práctica cultural dominante a escala global durante la década de los noventa, tal como el “rock” lo fuera en los años sesenta y setenta. Aunque esta afirmación, emitida por el sociólogo inglés M. Jacques en 1997, pueda pecar de alguna exageración, parece evidente que cualquier referencia a la globalización cultural en curso debe mencionar al “deporte rey”.

La difusión del fútbol, como todos sabemos, es un fenómeno previo a la actual “ola globalizadora”. En general, existe un consenso entre los sociólogos e historiadores, en que los deportes como un conjunto de prácticas especializadas (de carácter experimental) orientadas a llevar hasta sus límites la potencia física humana, es un fenómeno de la modernidad, que acompaña el proceso de “civilización” y de racionalización de la violencia.



El fútbol ha estado, hasta ahora, estrechamente relacionado con otro fenómeno que le fue coetáneo, la difusión de la forma moderna de comunidad política, esto es, la constitución de los Estados-Nación. Esto se evidencia en la forma de organización que adquirió el fútbol: la FIFA,

nacida en un periodo de auge del nacionalismo europeo (1904), fue concebida como una institución de carácter internacional, puesto que sus miembros son federaciones y no estados nacionales.

La función más importante de este ente internacional ha sido, además de homogenizar, regular y promover la práctica del fútbol a lo largo y ancho del planeta, la de organizar competencias deportivas en las que se enfrentan "representaciones nacionales". Esas "selecciones nacionales", estaban y aún lo están, conformadas exclusivamente por jugadores que tuvieran la nacionalidad respectiva. Es más, la FIFA niega hasta hoy el derecho de que un jugador pueda participar, en momentos distintos, en más de una selección, por más que hubiese cambiado de nacionalidad.

“Los campeonatos del mundo de fútbol de 1998 marcaron el antes y el después del fútbol del Siglo XXI. Llegaron como llegan las fechas obligatorias y fueron a la vez espectáculo, exhibición y mercado de jugadores.”<sup>88</sup>

Trascendiendo, el “deporte rey” conlleva un cargamento cultural que entreteje un cúmulo de costumbres, sentimientos y expresiones enfocadas en la vida de la gente; se puede ver en los ojos de los niños que están jugando en la calle, en los

---

<sup>88</sup> VÁZQUEZ, Manuel. *Fútbol, una religión en busca de un Dios*, Arena Abierta, España, 2005, pg.15.

gritos de los hinchas ávidos en el estadio, en los cuentos y los poemas de ciertos poetas y muchos más.

El fútbol es seguramente el deporte que más aficionados tiene el mundo, al cual asisten toda clase de personas, sean pobres, acomodados o ricos; de ahí que digan que éste no tiene distinción social; seguramente es una de las pocas partes donde encontramos una unión de todas las clases sociales, actuando igual y por un mismo objetivo que es el “equipo de sus amores”. (Ver anexo 22)

Sabiendo qué deportes práctica un pueblo, uno puede describir cómo es su gente. Su idiosincrasia. Su forma de ser. El deporte, como el arte es una radiografía de la vida. Es el microcosmos donde cualquier comunidad puede verse a sí misma. Donde también puede ver el aire forastero de los cambios. La depredación de la modernidad. Todo hincha del fútbol lo intuye, lo entiende, lo sabe.<sup>89</sup>



Normalmente, la gente no va a los juegos apenas a mirar, pero sí a participar. Muchedumbres, hinchas que agitan banderas, fijan petardos, cantan aclamaciones, lanzan papeles y también baten tambores para reforzar el ritmo de los jugadores mientras que están vestidos en trajes muy originales de muchos colores. Esta es una forma de “orgullo nacional”.

En nuestro país la algarabía de este fenómeno mundial no se queda atrás, el partido de fútbol se singulariza, en relación con otras formas de representación, por una intensa participación corporal y sensorial de los espectadores. Se recurre a todos los registros de la comunicación (verbal, gestual, instrumental, gráfica), asociados o no, para sostener al equipo, expresar el odio al contrario, sin olvidar el

<sup>89</sup> FALCONÍ, Patricio. *El libro blanco del fútbol*, Grupo Santillana, Quito, 2005, Pág.178

“drama sacrificial”. La voz es utilizada para comentar el partido, para prodigar aliento e insultos, para entonar al unísono, *slogans* rimados y cantos; los instrumentos (tambores, bocinas, pitos, trompetas) marcan el tiempo de las exhortaciones y de la carga (batería de tambores) señalando con énfasis las hazañas de los nuestros y los reveses de los otros (suena la trompeta puntuando una serie de *dribbles*, un gol victorioso o una lesión infligida a un adversario); posturas y gestos codificados - a veces figurativos- expresan la alegría, el entusiasmo, el desconcierto, la fidelidad, la desgracia que se desea a los otros; la escritura, que tiene como soporte banderas o bien se arma con letras movibles, permite dirigir mensajes de aliento al propio equipo, insultos al contrario o incluso mostrar el nombre del grupo de hinchas al que se pertenece; el dibujo caricaturiza a los adversarios y adorna y sacraliza a los “héroes”; la vestimenta, el aspecto (bufandas, pelucas, muecas en los rostros), los accesorios bélicos (estandartes) colman el estadio con los colores del club del que se es hincha, mientras que diversos emblemas (calaveras, máscaras de diablo, un ataúd reservado al equipo rival) simbolizan la desgracia que se desea al adversario.

No obstante, aquella fiesta que se aviva en los graderíos -emblema claro de lo que sucede en la cancha de juego- experimenta la edificación de una identidad requerida por un pueblo. (*Ver anexo 23*)

“En el Ecuador el fútbol es un espacio donde se elaboran y refuerzan las identidades “primordiales” regionales que cuestionan el ideal de “unidad” nacional.”<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> ALABARCES, Pablo: *Futbologías, Identidad y Violencia en América Latina*, CLACSO, Buenos Aires, 2003, Pág. 14

La identidad relacionada con nuestro fútbol se encamina con cada uno de los pasos que ha dado la “Tri” en su proceso de clasificación para la “Copa del Mundo” o cuando se realiza la final de la “Copa Libertadores”.

Sin embargo, toma fuerza la presencia de la “Tricolor”, siendo referente de igualdad, en donde la defensa de la camiseta se convierte en el símbolo de unión.



Para muchos analistas, la “Selección de Fútbol Ecuatoriana” o el deporte en realidad son los únicos espacios por fuera de la institucionalidad, son espacios no oficiales; que permiten una especie de auto reconocimiento de quién soy yo como ecuatoriano, a partir del apoyo irrestricto e impensable, obligatorio a la Selección; con el reconocimiento de los otros ciudadanos iguales a mi, a partir de la defensa de una camiseta.

La camiseta de la Selección de fútbol sustituye el lugar de la Bandera Nacional, como símbolo patrio; es más los colores son los mismos, en otras selecciones no es así, pero en el caso de Ecuador y otros países es el mismo color; lo que no tiene que ser así necesariamente. Entonces me parece un elemento de identificación y de construcción de identidad a nivel de los ecuatorianos.<sup>91</sup> (Ver anexo 24)

Además, la travesía de la Selección ha generado un crecimiento de la industria del entretenimiento con ganancias significativas a nivel económico: más de 4000 ecuatorianos viajaron hasta el país alemán para gritar por la “Tricolor”, sin contar a los compatriotas que viajaban desde los Estados Unidos, España e Italia. Según el artículo “Los viajes para gritar por la “Tri” mueven 20 millones de dólares” (“Revista Líderes” del 5 de Junio de 2006); siendo así que aerolíneas, hoteles y operadoras turísticas generaron dicho valor tan solo en el Ecuador en los meses de noviembre del 2005 hasta junio del 2006. (Ver anexo 25)

<sup>91</sup> REYES, Hernán: *Entrevista Personal*, Jueves 8 de junio del 2006.

No obstante, el “Ministerio de Turismo” invirtió 1 800 000 dólares para realizar campañas promocionales del país en Alemania, con el objetivo de incrementar el número de turistas; para lo cual colocó 300 vallas, desde el 1 de junio, en las principales ciudades (Bad Kissingen, Berlín, Dortmund, Frankfurt, Gelsenkirchen, Hamburgo, Hannover, Kaiserslautern, Colonia, Leipzig, Munich, Nürnberg y Stuttgart).

Mientras, en los estadios, donde jugó la Selección, fueron repartidos alrededor de 45 000 sombreros de paja toquilla y varios folletos; contando a la vez con el Web site [www.visitecuador.de](http://www.visitecuador.de)



No debemos olvidar la presencia de los medios de comunicación, en el artículo “Las cámaras pelean por un balón” (“Revista Líderes”, Lunes 24 de octubre del 2005) se expone la coalición de tres canales de televisión, “Red Telesistema” (RTS), “Teleamazonas” y “Ecuavisa”, creando la “Tri” el 5 de octubre del 2005 – obteniendo los derechos de exclusividad para la transmisión de la “Copa Mundial”; la producción de dicho programa resume un costo de 9’ 000 000 de dólares, buscando generar ganancias en *rating* y Publicidad (un paquete publicitario tendría un costo de 350 000 y 850 000 dólares, no obstante, el *sponsor* o auspiciante

oficial pagaría 900 000 dólares). Otros canales como “TC televisión” y “CD7” junto a “Gamavisión” instauran el programa “Los Mundialistas”, también buscan ganar regalías presentándose como una alternativa: la venta de los paquetes publicitarios se comercializan a 600 000 dólares. (Ver anexo 26)



No cabe duda que la *mass media* es autora de la influencia comercial, plasmando al fútbol como una vía más de entretenimiento que de manera paulatina se convierte en el sosiego de un ritual de masas que se miran frente al espejo

de la homogenización; y que de una manera u otra debe ser aprovechado por los equipos del fútbol ecuatoriano. (Ver anexo 27)

Bajo los parámetros de globalización, identidad y la industria del entretenimiento, se consolida “el consumismo futbolístico” existente dentro del país. En la actualidad un equipo de fútbol es visto como una empresa puesto que, al poseer una gran maquinaria tanto comercial y publicitaria ha hecho que los hinchas sigan con fidelidad a su club.



Se ha vendido la idea de “propiedad” ya que con este término los hinchas profesan el respeto y la devoción a su equipo del alma; por lo cual las ventas en artículos deportivos y servicios

cada vez van creciendo: datos estimados por “Marathon Sports” (2004) en la venta de indumentaria y accesorios de fútbol se comercializaron 40 308 unidades, entre ellos balones, canilleras y guantes de fútbol; dando por ganancia 644 932 dólares. Siendo importante mencionar que el crecimiento de dicho mercado ha fijado un

incremento anual del 12% desde el 2002; atribuyéndose que el número de consumidores que recurría al mercado informal (en donde una camiseta original de 30 dólares puede convertirse en una imitación por un costo de 3 dólares) ha pasado al formal.

Tomaremos en cuenta cierta estacionalidad en la venta de implementos de fútbol, determinando una mayor venta en los meses de verano (junio, julio y agosto –caso Sierra- y enero, febrero y marzo –caso Costa-), sobresale también la temporada navideña (noviembre y diciembre); los picos de mayor venta son en los meses de junio y diciembre.

El fútbol está fuertemente mercantilizado, es una verdadera empresa, y desde ese punto de vista, aparte de la competencia deportiva en si misma, existe un proceso de compra-venta de mercancías, de productos; y dentro de eso los actores de este deporte, que se convierten en la cultura audio visual en la que estamos inmersos (televisión, cine, avisos publicitarios, vallas, revistas, etc.) forman una cultura altamente audio visual de la publicidad, se convierten en los mejores vendedores; no solo vinculados a la órbita del deporte, pues, no solo se trata de marcas deportivas -zapatos, ropa deportiva, vehículos, viajes, perfumes, u otros implementos- sino fácilmente se vincula a la imagen de estos nuevos ídolos o íconos que la publicidad deportiva los está también haciendo visibles y volviéndolos en los nuevos héroes contemporáneos; es un sistema complejo donde se está reciclando constantemente lo que se vuelve visible, todo lo que tiene fama, en este caso el deporte es una fuente de fama y de visualización y de envidia colectiva.<sup>92</sup> (*Ver anexo 28*)

Caso concreto, de incrementos comerciales, se plantea con el equipo de fútbol “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, él cual aplica el mercadeo entre de sus seguidores: aprovechó su clasificación a la “Copa Sudamericana” con la venta de 5000 camisetas y se espera el incremento del 30% para el próximo año, cuenta con un “Country Club” para sus socios, un Colegio donde se combina un plan de estudios con la formación deportiva y un restaurante con pantallas gigantes para ver sus partidos.

---

<sup>92</sup> REYES, Hernán: *Entrevista Personal*, jueves 8 de junio del 2006.

El mismo directivo de “Liga de Quito”, Rodrigo Paz Delgado mencionaba que el éxito del fútbol moderno se basa en considerar al equipo como una empresa, cuyos réditos deben ir encaminados al mismo equipo, para la contratación de jugadores óptimos que le den victorias y títulos de campeonato, los cuales serán celebrados por la hinchada. Esto brindará mejor aceptación del club.<sup>93</sup> (Ver anexo 29)



Edison Méndez

“Los Albos” han surgido en fútbol y en el aspecto comercial: considerándose como una marca, ha sabido forjarse como líder en el mercado; para lo cual ha buscado la relación con otras empresas de excelencia, que participan como auspiciantes oficiales (**Coca Cola, Movistar, Pilsener, Umbro** y

**Marathon Sports**) y no oficiales, entre ellos **Novartis, Seguros Unidos** –sólo en estadio- **GIA** (empresa de computación), **Siglo XXI** (artículos tecnológicos), **Resiflex** (colchones); el vínculo de estas marcas no sólo se rige al número de hinchas que el equipo posee, sino también por las ventas que pueden obtener por el consumo de los mismos.

Para “Liga”, el atar sus victorias con el *Marketing* y la Publicidad es de vital importancia, pues concebir ganancias para el equipo no es una tarea fácil; ya que el 50% de los ingresos del Club se invierten en los jugadores.

El crecimiento de la marca ha sido gracias al logro de los triunfos y victorias, y a la vez asociándola con los íconos, pero éstos deben ser reconocidos a nivel nacional e internacional. Mientras que la publicidad y el mercadeo han jugado un papel importante al mostrar la marca y posicionarla como juvenil, alegre y eficiente<sup>94</sup> (Ver anexo 30)

<sup>93</sup> VINUEZA, Robertson: *Entrevista Personal*, lunes 19 de junio del 2006.

<sup>94</sup> PAZ, Esteban: *Entrevista Personal*, viernes 16 de junio del 2006.

Un momento oportuno para seguir abriendo camino como una empresa fue la construcción de su estadio “La Casa Blanca” y la apertura de franquicias que han plasmado su revista “Liga”, escuelas de fútbol (en varios sitios de la ciudad), programa de televisión “Vamos Liga” (transmitido los días sábados a la 13:00 P.M. por Canal 1) y la tarjeta “Superhincha” (permite la fidelización de los hinchas y descuentos en **Fybeca, Supermaxi, Kentucky Fried Chicken (KFC)** , abonos en entradas al estadio, odontología y laboratorio; en la actualidad existen 10 500 “Superhinchas”), dato proporcionado por Fabián Espinosa (Director de la página Web oficial y miembro “Pro Estadio”)



Sin dejar fuera la tecnología, se cuenta con una página Web oficial, [www.clubldu.com](http://www.clubldu.com) la cual reúne información del Equipo, concursos, videos, música, *wallpapers*, noticias y el acceso al “Portal de Liga” (sede social donde se juntan los hinchas

para observar los partidos, visitar el gimnasio, escuela de natación o recurrir a una cita odontológica, centro estético o de laboratorio); dicha página es controlada por Fabián Espinosa, socio y ex gerente del equipo albo: se realizan visitas de alrededor de 2000 personas al mes, en especial de hinchas que viven en el exterior. (Ver anexo 31)

El objetivo, presente, de **Liga Deportiva Universitaria de Quito** es captar más hinchas, por lo cual el papel que jugó en la “Copa Libertadores” y juega en la “Copa Pilsener” es un mérito indiscutible de favoritismo para cautivar en futuro un mercado potencial; siendo los niños un punto relevante, sin dejar de lado la

presencia de los auspiciantes; para lo cual ha surgido el planteamiento de un buen manejo de *Branding*.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **4.1. GRUPO OBJETIVO**

La investigación está dirigida a un grupo objetivo de nivel socio-económico medio, medio alto y alto; hombres y mujeres, de 10 a 24 años, de la ciudad de Quito; sin embargo, por tratarse de un grupo grande, se segmentará en tres grupos, cuyo rango es:

- hombres y mujeres de 10 a 14 años
- hombres y mujeres de 15 a 19 años
- hombres y mujeres de 20 a 24 años

Con el fin de dirigir diferentes estrategias a cada grupo definido.

Nuestro universo es de 479325 personas (población de niños, jóvenes y adultos de la ciudad de Quito):

TABLA 4.1.

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
EDAD	HOMBRES	MUJERES										
10 a 14	82405	88430	83674	89791	84962	91173	86270	92577	87598	94002	88947	95449
15 a 19	78475	84212	79683	85508	80910	86824	82156	88161	83421	89518	84705	90896
20 a 24	66825	71711	67854	72815	68898	73936	69959	75074	71036	76230	72129	77403
Total por sexo	227705	244353	231211	248114	234770	251933	238385	255812	242055	259750	245781	263748
Total universo	472058		479325		486703		494197		501805		509529	

	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
EDAD	HOMBRES	MUJERES										
10 a 14	90147	96737	91363	98042	92596	99365	93846	100706	95112	114301	96396	115844
15 a 19	85848	111538	87006	113043	88180	114569	89370	116115	90576	117682	91798	119270
20 a 24	73102	78447	74088	79506	75088	85336	76101	86488	77128	87655	78169	88838
Total por sexo	249097	286722	252457	290591	255864	299270	259317	303309	262816	319638	266363	323952
Total universo	535819		543048		555134		562626		582454		590315	

Nota: Para la proyección se empleó la tasa de crecimiento total: 2005-2010 (1,54%) y del 2011-2016 (1,35%)

**FUENTE:** MARKOP; Proyección del universo por años 2005-2016 basado en tasa de crecimiento anual a nivel nacional. (Ver anexo 32)

Elaborado por las autoras

#### **4.2. TEMA**

Creación de nuevas estrategias de *Marketing* y Publicidad para el equipo de fútbol “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

#### **4.3. PROBLEMA**

El consumismo deportivo permite que un aficionado pasivo se convierta en un activo.

##### **4.3.1. HIPÓTESIS**

El fútbol ha servido como espectáculo para que los niños, adolescentes y jóvenes quiteños sientan ser parte de un equipo, y a su vez se identifiquen con éste.

#### **4.4. OBJETIVO GENERAL**

Establecer datos que permitan el planteamiento de nuevas estrategias de *Marketing* y Publicidad para el equipo de fútbol “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

#### **4.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer los motivos por los cuales las personas, comprendidas entre la edad de 10 a 24 años de edad de la ciudad de Quito, se identifican con un equipo de fútbol.
- Determinar los gustos y preferencias dentro del fútbol, por parte del grupo objetivo.
- Conocer un porcentaje estimado de niños, adolescentes y jóvenes quiteños que son simpatizantes de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

- Establecer la recordación, percepción y fidelidad de los niños, adolescentes y jóvenes por el equipo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

#### **4.6. SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO**

En primera instancia hemos de fijar el tipo de investigación exploratoria, para lo cual fue recurrente el uso de fuentes secundarias (datos del último censo poblacional de la ciudad de Quito, siendo relevante también la tasa de crecimiento anual, investigación en *Internet*, libros y revistas). (Ver anexo 33)

Además, para la obtención de fuentes primarias se emplea, entrevistas con expertos – psicólogo, periodista deportivo, sociólogo, director de página Web *www.clubldu.com* y director de *Marketing* de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”-, entrevista con el target de niños y púberes, pre-encuesta y encuesta con target de adolescentes y jóvenes, observación de campo en estadios, tiendas deportivas y eventos.

Una vez establecida la investigación exploratoria, determinaremos una investigación concluyente, que nos permita un suministro de información para seleccionar y evaluar una línea de acción.

#### **4.7. PRE MUESTREO**

Previa a la investigación de mercado, se llevará a cabo una prueba piloto, que constará de una encuesta con 7 preguntas, dirigidas a 50 personas, del grupo objetivo planteado anteriormente; permitiendo conocer de manera básica al seguidor de fútbol. (Ver anexo 34)

Para el desarrollo de la pre-investigación se cuenta con el siguiente cuestionario; no obstante, para su determinación se fijará el objetivo general y los específicos.

#### **4.7.1. TEMA**

Creación de nuevas estrategias de *Marketing* y Publicidad para el equipo de fútbol de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

#### **4.7.2. PROBLEMA**

El consumismo deportivo permite que un aficionado pasivo se convierta en un activo.

#### **4.7.3. OBJETIVO GENERAL**

Obtener información de niños, adolescentes y jóvenes, comprendidos en la edad de 10 a 24 años de la ciudad de Quito, en pro del equipo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

#### **4.7.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Saber quién está interesado en el tema del fútbol.
- Determinar al seguidor de un equipo de fútbol.
- Establecer si “Liga Deportiva Universitaria de Quito” es un equipo que atrae.
- Conocer al hincha o socio de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

#### **4.7.5. PREGUNTAS SEGÚN OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. ¿Le gusta el fútbol?

Sí

No

2. ¿Asiste al estadio?  
Sí                  No
3. ¿Es hincha de algún equipo?  
Sí                  No
4. ¿Adquiere la camiseta de tu equipo en cada apertura de campeonato?  
Sí                  No
5. ¿Le gustaría encontrar más productos o servicios de su equipo?  
Sí                  No
6. ¿Considera a Liga Deportiva Universitaria de Quito como un equipo que abarca multitudes?  
Sí                  No
7. ¿Obtiene algún producto o servicio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?  
Sí                  No

#### 4.7.6. RESULTADOS SEGÚN PREMUESTREO; [Error! Vínculo no válido.](#) TABLA

##### 4.2

RESULTADO DE TABULACIÓN	Frecuencia	Frecuencia %	Frecuencia acumulada	FAC%
<b>PREGUNTA:</b>				
<b>1. ¿Le gusta el fútbol?</b>				
<b>Sí</b>	43	86	43	86
<b>No</b>	7	14	<b>50</b>	<b>100</b>
	<b>50</b>	<b>100</b>		
<b>2. ¿Asiste al estadio?</b>				
<b>Sí</b>	25	50	25	50
<b>No</b>	25	50	<b>50</b>	<b>100</b>
	<b>50</b>	<b>100</b>		

3. ¿Es hincha de algún equipo? Sí No	36 14 <b>50</b>	72 28 <b>100</b>	36 <b>50</b>	72 <b>100</b>
4. ¿Adquiere la camiseta de tu equipo en cada apertura de campeonato? Sí No	21 29 <b>50</b>	42 58 <b>100</b>	21 <b>50</b>	42 <b>100</b>
5. ¿Le gustaría encontrar más productos o servicios de su equipo? Sí No	42 8 <b>50</b>	84 16 <b>100</b>	42 <b>50</b>	84 <b>100</b>
6. ¿Considera a Liga Deportiva Universitaria de Quito como un equipo llamativo? Sí No	34 16 <b>50</b>	68 32 <b>100</b>	34 <b>50</b>	68 <b>100</b>
7. ¿Obtiene algún producto o servicio de Liga Deportiva Universitaria de Quito? Sí No	17 33 <b>50</b>	34 66 <b>100</b>	17 <b>50</b>	34 <b>100</b>

FUENTE: Pre encuestas

Elaborado por las autoras

#### 4.7.7. HIPÓTESIS

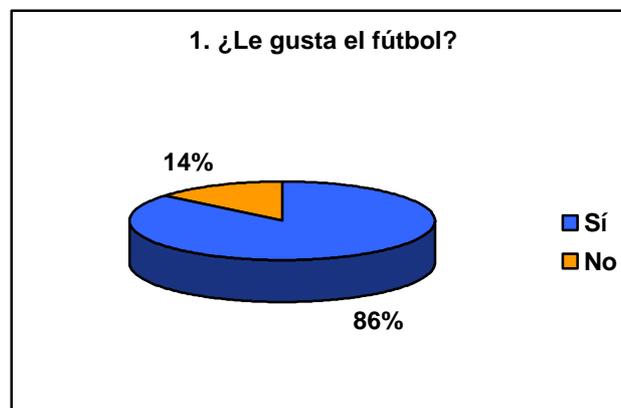
Con el proceso analítico del muestreo se establecieron las siguientes hipótesis:

1. De cada 10, el 8.6 le atrae el fútbol y el 1.4 no.

2. De cada 10, el 5.0 asiste al estadio y el 5.0 no.
3. De cada 10, el 7.2 es hincha de algún equipo y el 2.8 no.
4. De cada 10, el 4.2 adquiere la camiseta de su equipo en cada apertura de campeonato y el 5.8 no.
5. De cada 10, el 8.4 le gustaría encontrar más productos o servicios de su equipo y el 1.6 no.
6. De cada 10, el 6.8 considera a “Liga Deportiva Universitaria de Quito” como un equipo que abarca multitudes y el 3.2 no.
7. De cada 10, el 3.4 obtiene algún producto o servicio de Liga Deportiva Universitaria de Quito y el 6.6 no.

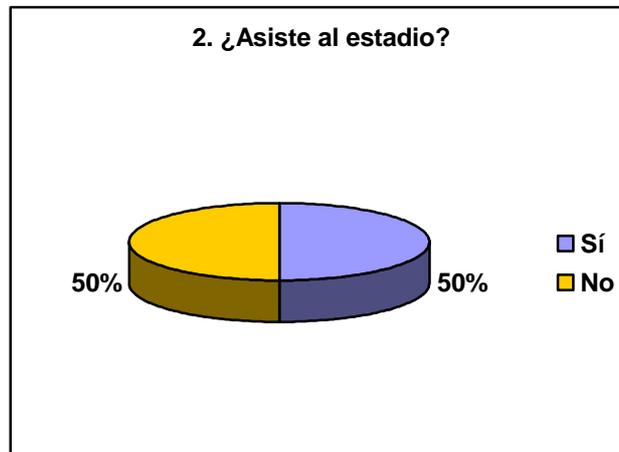
#### 4.7.7.1. GRÁFICOS PORCENTUALES PREMUESTREO

FIGURA 4.1.



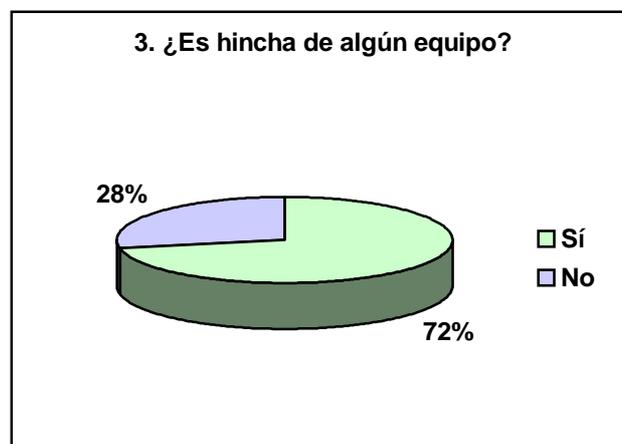
1. Un 86% de los encuestados admite que el fútbol es de su agrado; mientras, el 14% dice que no.

FIGURA 4.2.



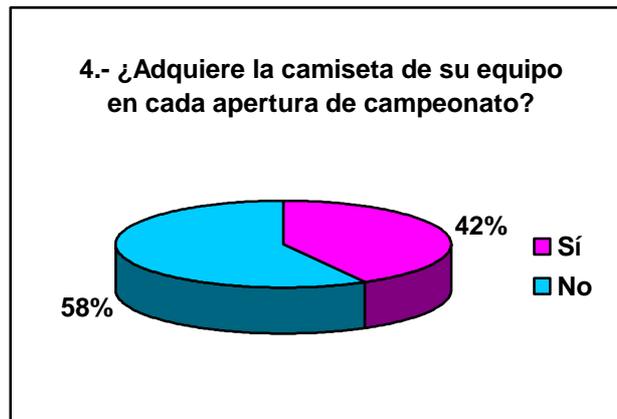
2. Existe una igualdad de porcentaje, tanto de asistencia como no al estadio.

FIGURA 4.3.



3. La mayoría de los encuestados admite ser hincha de algún equipo, no obstante, un mínimo no lo es.

FIGURA 4.4.



4. El 58% de las personas no adquiere la camiseta de su equipo en cada apertura de campeonato, sin embargo, el 42% lo hace.

FIGURA 4.5.



5. El mayor porcentaje de los encuestados desearía encontrar más productos o servicios de su equipo, mientras, un porcentaje bajo no.

FIGURA 4.6.



6. El 68% considera a “Liga Deportiva Universitaria de Quito” como un equipo que abarca multitudes, no obstante, un 32% no.

FIGURA 4.7.



7. Un número minoritario adquiere algún producto o servicio de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, y un porcentaje alto no lo hace.

## 4.8. MUESTREO

### 4.8.1. MUESTREO ESTRATIFICADO

TABLA 4.3.

N	SEXO	EDAD	INVERSO ESTRATO	F.M.R	OPERACION	TOTAL	+ a -		
							- a +		
556	Hombres 1/231211	10-14	0,000012	556/0,0000757	0,000012 x 7344782	88			
		15-19			0,0000125x 7344782			88,13	92
		20-24			0,0000147 x 7344782			91,80	108
	Mujeres 1/248114	10-14	0,0000111	7344782	0,0000111 x 7344782	82			
		15-19			0,0000117 x 7344782			81,52	86
		20-24			0,0000137 x 7344782			85,93	100
			<b>TOTAL</b>	0,0000757				<b>556</b>	

FUENTE: Pre muestreo

Elaborado por las autoras

Mediante el proceso analítico de pre muestreo se obtuvo un tamaño de muestra de 556 personas (hombres y mujeres de la ciudad de Quito comprendidos entre los 10 a 14, de 15 a 19 y de 20 a 24 años).

Tomando en cuenta, la estratificación por sexo y edad se plantea a 88 hombres de 10 a 14 años, 92 hombres de 15 a 19 años y 108 hombres de 20 a 24 deberán ser analizados. No obstante, 82 mujeres de 10 a 14 años, 86 mujeres de 15 a 19 años y 100 mujeres de 20 a 24.

De los cuales fueron encuestados las personas de 15 a 19, en base a un cuestionario de 19 preguntas (se encuestaron a 386). Cabe recalcar, que el grupo objetivo de los niños y púberes (10 a 14 años) fueron sometidos a entrevistas, puesto que la realización de una encuesta hacia ellos es más compleja; según la muestra estratificada nos señala que 170 personas de estas edades (88 hombres y 82 mujeres) deberán ser cuestionadas, sin embargo, el encuentro de dicho número es complicado; aún más con la realización de entrevistas personales. Por tal motivo, se recurre a 10 personas; ya que dicho número plantea elementos favorables para una investigación.

#### **4.8.2. ENCUESTAS**

##### **4.8.2.1. PREGUNTAS SEGÚN OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. ¿Le atrae el fútbol?

Sí                      No

2. ¿Con cuál de estos términos relacionaría al fútbol?

Diversión

Fanatismo

Violencia

Competencia

Moda Ninguno  
 Status Otros (*especifique*)

3. Usted se considera:

Fanático Buen Hincha Hincha Regular  
 Aficionado Ninguno Otro (*especifique*)

4. ¿Cuál de estos equipos de fútbol es de su agrado?

Barcelona Sporting Club Sociedad Deportivo Quito  
 Sociedad Deportiva Aucas Liga Deportiva Universitaria de Quito  
 Deportivo Cuenca Club Deportivo El Nacional  
 Club Deportivo Espoli Ninguno  
 Emelec Otro (*especifique*)

5. ¿Le gustaría encontrar más productos o servicios de su equipo?

Sí No

6. ¿Adquiere la camiseta de su equipo en cada Apertura de Campeonato?

Sí No

7. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que le ofreciera su equipo?

Pijamas Artículos para el hogar Chompas  
 Sandalias Artículos escolares Llaveros  
 Lencería Bufandas Balones

Bisutería	Gorras	Ninguno
Bolsos	Juegos de Entretenimiento	Otros ( <i>especifique</i> )

8. ¿En qué lugares le gustaría encontrar esos productos?

Tiendas Deportivas Exclusivas del Equipo	Supermercado
Tiendas Deportivas Externas del Equipo	Ninguno
Tiendas en el Estadio	Otros ( <i>especifique</i> )

9. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que le ofreciera su equipo?

Odontología	Gimnasio	Escuela – Colegio
Pediatría	Peluquería	Universidad
Ginecología	Restaurante	Museo del equipo
Spa	Discoteca	Ninguno
Otros ( <i>especifique</i> )		

10. ¿Usted es “liguista”?

Sí                  No

*(Si contestó que sí es liguista pase a la siguiente pregunta, si respondió que no, le agradecemos por su ayuda)*

11. ¿Quién es el director técnico de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

José “El Chino” Benítez	Carlos Torres Garcés
Luís Fernando Suárez	Juan Carlos Oblitas
José Fossati	Ninguno

Otro (*especifique*)

12. ¿Con qué término relacionaría a Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Pasión	Moda	Victoria
Alegría	Status	Ninguno
Barras	Violencia	Otro ( <i>especifique</i> )

13. ¿Obtiene algún producto o servicio que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Sí                      No

14. ¿Cuáles de estos productos que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito usted adquiere?

Artículos Deportivos	Álbum	Otros ( <i>especifique</i> )
Artículos para el hogar	Libros	
Revista de Liga	Stickers	
Ringtones	Pósters	
Estampillas de correo	Ninguno	

15. ¿Cuáles de estos servicios que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito usted es usuario?

Country Club	Escuela de natación
Colegio	Escuelas de fútbol
Odontología	Tarjeta Superhincha
Laboratorio	Tarjeta VISA Banco Guayaquil – Liga

Gimnasio Ninguno

Otros (*Especifique*)

16. ¿Cuáles de los siguientes eventos le gustaría que Liga Deportiva Universitaria de Quito realice?

Conciertos Peñas Campeonatos Intercolegiales

Ninguno Otros (*Especifique*)

17. ¿Usted es socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Sí No

*(Si contestó que sí es socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito pase a la siguiente pregunta, si respondió que no, le agradecemos por su ayuda)*

18. ¿Está a gusto con los beneficios de ser socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Sí No

19. ¿Cómo calificaría a los beneficios de ser socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

Excelentes Regulares Pésimos

Buenos Malos

#### 4.8.2.2. RESULTADOS SEGÚN MUESTREO

TABLA 4.4.

RESULTADO DE TABULACIÓN	Frecuencia	Frecuencia %	Frecuencia acumulada	FAC%
<b>PREGUNTA:</b>				
<b>1. ¿Le atrae el fútbol?</b>				
Sí	287	74,35	286	74,35
No	99	25,65	386	100
	386	100		
<b>2. ¿Con cuál de estos términos relacionaría al fútbol?</b>				
Diversión	157	40,67	157	40,67
Fanatismo	25	6,47	182	47,14
Violencia	14	3,62	196	50,76
Competencia	85	22,02	281	72,78
Moda	20	5,19	301	77,97
Status	7	1,82	308	79,79
Ninguno	57	14,76	365	94,55
Otro	21	5,45	386	100
	386	100		
<b>3. Usted se considera:</b>				
Fanático	64	16,58	64	16,58
Buen hincha	121	31,34	185	47,92
Hincha regular	42	10,88	227	58,80
Aficionado	78	20,21	305	79,01
Ninguno	78	20,21	383	99,22
Otro	3	0,78	386	100
	386	100		
<b>4. ¿Cuál de estos equipos de fútbol es de su agrado?</b>				
Barcelona Sporting Club	50	12,95	50	12,95
Sociedad Deportiva Aucas	20	5,20	70	18,15
Deportivo Cuenca	10	2,59	80	20,74
Club Deportivo Espoli	14	3,62	94	24,36
Emelec	22	5,69	116	30,05
Sociedad Deportiva Quito	40	10,36	156	40,41
Liga Deportiva Universitaria de Quito	110	28,49	266	68,90
Quito	30	7,78	296	76,68
Club Deportivo El Nacional	60	15,64	356	92,22
Ninguno	30	7,78	386	100
Otro	386	100		
<b>5. ¿Le gustaría encontrar más productos o servicios de su equipo?</b>				
Sí	287	74,35	287	74,35
No	99	25,65	386	100
	386	100		
<b>6. ¿Adquiere la camiseta de su equipo en cada Apertura de Campeonato?</b>				
Sí	122	31,61	122	31,61

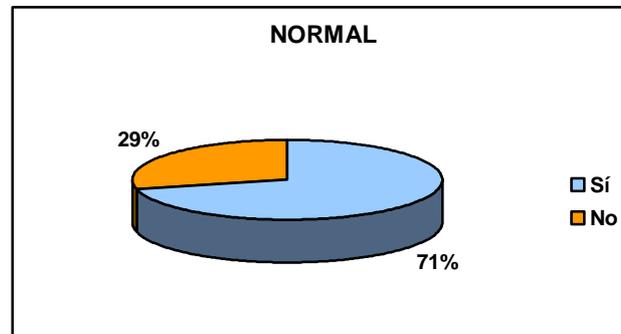
<b>No</b>	264 386	68,39 100	386	100
<b>7. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que le ofreciera su equipo?</b>				
Pijamas	65	4,46	65	4,46
Sandalias	39	2,69	104	7,15
Lencería	73	5,03	177	12,18
Bisutería	97	6,66	274	18,81
Bolsos	107	7,35	381	26,19
Artículos para el hogar	63	4,33	444	30,52
Artículos escolares	77	5,29	521	35,81
Bufandas	137	9,45	658	45,26
Gorras	109	7,49	767	52,75
Juegos de entretenimiento	159	10,92	962	63,67
Chompas	136	9,34	1062	73,01
Llaveros	95	6,52	1157	79,53
Balones	135	9,27	1292	88,80
Ninguno	99	6,80	1391	95,60
Otros	64	4,40	1455	100
	1455	100		
<b>8 ¿En qué lugares le gustaría encontrar esos productos?</b>				
Tiendas Deportivas Exclusivas del Equipo	268	36,71	268	36,71
Tiendas Deportivas Externas del Equipo	128	17,53	396	52,24
Tiendas en el estadio	131	17,94	527	72,18
Supermercados	136	18,63	663	90,81
Ninguno	65	8,91	728	99,72
Otro	2	0,28	730	100
	730	100		
<b>9. ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que le ofreciera su equipo?</b>				
Odontología	42	3,28	42	3,28
Pediatría	14	1,09	56	4,37
Ginecología	27	2,11	83	6,48
Spa	147	11,48	230	17,96
Gimnasio	230	17,96	460	35,92
Peluquería	136	10,63	596	46,65
Restaurante	131	10,24	727	56,79
Discoteca	114	8,91	841	65,70
Escuela-Colegio	65	5,08	906	70,78
Universidad	101	7,89	1007	78,67
Museo del equipo	148	11,56	1155	90,23
Ninguno	120	9,37	1275	99,60
Otros	5	0,40	1280	100
	1280	100		
<b>10. ¿Usted es “liguista”?</b>				
<b>Si</b>	110	28,49	110	28,49

<b>No</b>	276 386	71,51 100	386	100
<b>11. ¿Quién es el director técnico de Liga Deportiva Universitaria de Quito?</b>				
José "El Chino" Benítez	2	1,82	2	1,82
Luis Fernando Suárez	0	0,00	2	1,82
José Fossati	18	16,37	20	18,19
Carlos Torres Garcés	0	0,00	20	18,19
Juan Carlos Oblitas	78	70,90	98	89,09
Ninguno	5	4,55	103	93,64
Otro	7	6,36	110	100
	110	100		
<b>12. ¿Con qué término relacionaría a Liga Deportiva Universitaria de Quito?</b>				
Pasión	39	35,45	39	35,45
Alegría	23	20,91	62	56,36
Barras	6	5,46	68	61,82
Moda	19	17,28	87	79,10
Status	5	4,55	92	83,65
Violencia	0	0,00	92	83,65
Victoria	15	13,64	107	97,29
Ninguno	2	1,81	109	99,10
Otro	1	0,90	110	100
	110	100		
<b>13. ¿Obtiene algún producto o servicio que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito?</b>				
Sí	78	70,91	78	70,91
No	32	29,09	110	100
	110	100		
<b>14. ¿Cuáles de estos productos que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito usted adquiere?</b>				
Artículos Deportivos	67	21,47	67	21,47
Artículos para el hogar	15	4,83	82	26,30
Revista de LIGA	15	4,83	97	31,13
Ringtones	43	13,78	140	44,91
Estampillas de Correo	8	2,57	148	47,47
Álbum	42	13,46	190	60,93
Libros	12	3,84	202	64,77
Stickers	36	11,53	238	76,30
Pósters	34	10,89	272	87,19
Ninguno	29	9,29	301	96,48
Otros	11	3,52	312	100
	312	100		

<b>15. ¿Cuáles de estos servicios que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito usted es usuario?</b>				
Country Club	37	19,47	37	19,47
Colegio	6	3,16	43	22,63
Odontología	5	2,63	48	25,26
Laboratorio	2	1,06	50	26,32
Gimnasio	6	3,16	56	29,48
Escuela de natación	2	1,06	58	30,54
Escuelas de Fútbol	8	4,21	66	34,75
Tarjeta Superhincha	44	23,15	110	57,90
Tarjeta VISA Bco. Guayaquil-Liga	24	12,63	134	70,53
Ninguno	56	29,47	190	100
Otros	0	0,00	190	100
	190	100		
<b>16. ¿Cuáles de los siguientes eventos le gustaría que Liga Deportiva Universitaria de Quito realice?</b>				
Conciertos	84	52,50	84	52,50
Peñas	10	6,25	94	58,75
Campeonatos Intercolegiales	51	31,87	145	90,62
Ninguno	13	8,13	158	98,75
Otros	2	1,25	160	100
	160	100		
<b>17. ¿Usted es socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?</b>				
Sí	49	44,55	49	44,55
No	61	55,45	110	100
	110	100		
<b>18. ¿Está a gusto con los beneficios de ser socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?</b>				
Sí	36	73,46	36	73,46
No	13	26,54	49	100
	49	100		
<b>19. ¿Cómo calificaría a los beneficios de ser socio de Liga Deportiva de Quito?</b>				
Excelentes	4	8,16	4	8,16
Buenos	35	71,42	39	79,59
Regulares	5	10,21	44	89,80
Malos	5	10,21	49	100
Pésimos	0	0,00	49	100
	49	100		

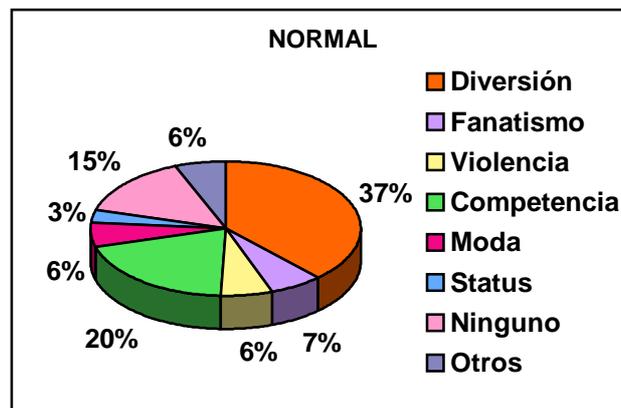
#### 4.8.2.3. ANÁLISIS DE INFORME (Ver anexo 35)

FIGURA 4.8.



1. **DESVIACIÓN:** De un total de 305860 personas, el 67% (204130 personas) les agrada el fútbol (desviación mínima al 63,27% y máxima al 71%); no obstante, el 27,26 % (83377 personas) no les agrada (desviación mínima al 24% y máxima al 31,02%).

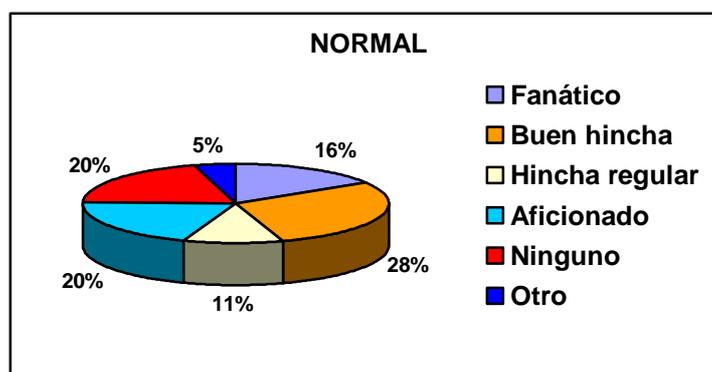
FIGURA 4.9.



2. **DESVIACIÓN:** De 305860 personas, 110109 (36,00%) relaciona al fútbol con diversión (desviación mínima al 29,36% y máxima al 42,30%); 18688 (6,11%) lo relaciona con fanatismo (desviación mínima al -0,21% y máxima al 12,46%); 17250 (5,64%) con violencia (desviación mínima al -0,75% y máxima al 12,22%); 58113

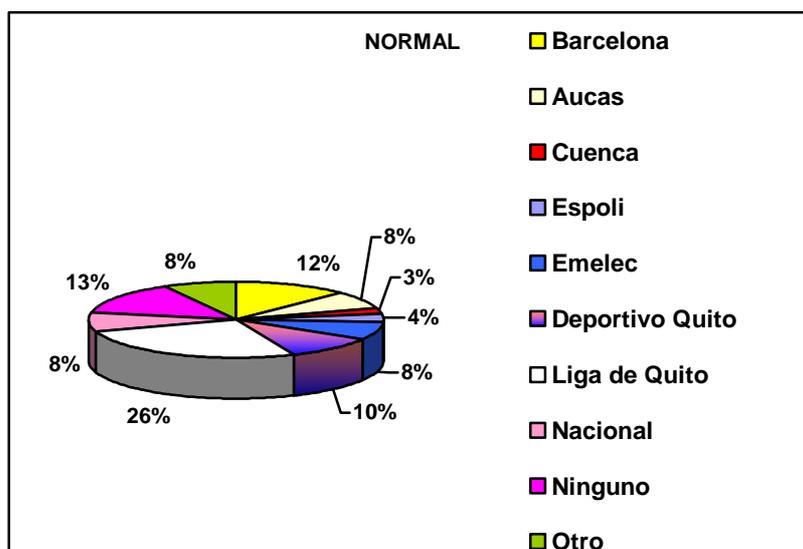
(19,00%) con competencia (desviación mínima al 12,44% y máxima al 25,38%); 17250 (5,64%) con moda (desviación mínima al -,75% y máxima al 12,22%); 8625 (2,82%) con status (desviación mínima al -3,76% y máxima al 9,40%); 42820 (14%) con ninguno de los términos (desviación mínima al 7,52% y máxima al 20%); finalmente, 17250 (5,64%) establece al fútbol con otros términos (desviación mínima al -0,75% y máxima al 12,22%) –entre los términos establecidos tenemos fidelidad, consumismo, pasión, alegría, unidad, mi vida, alcohol, amor a la camiseta, ocio y fiesta-.

**FIGURA 4.10.**



**3. DESVIACIÓN:** De un universo de 305860 personas, 46001 (15,04%) se considera fanático (desviación mínima al 13,16% y máxima al 17,35%); 83377 (27,26%) se establece como buen hincha (desviación mínima al 25,38% y máxima al 30%); 30586 (10%) se plantea como hincha regular (desviación mínima al 8% y máxima al 12,22%); 58113 (19%) discurren como aficionados (desviación mínima al 17% y máxima al 21,11%); mientras tanto, un 58113 (19%) no se considera dentro de los parámetros fijados (desviación mínima al 17% y máxima al 21,11%); y 12937 (4,23%) plantea otros términos -como gusto por el ambiente, hincha fiel y novelaría- (desviación mínima al 2% y máxima al 6,58%).

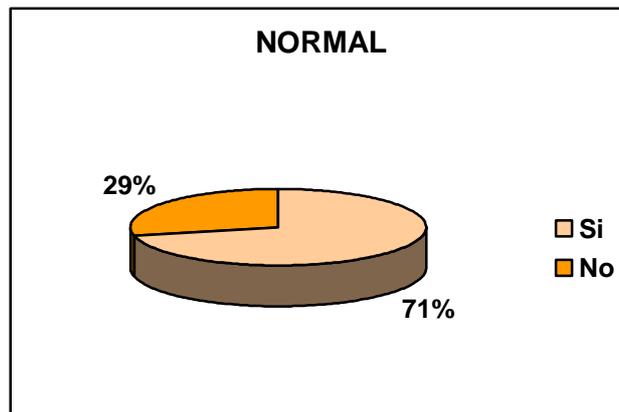
FIGURA 4.11.



**4. DESVIACIÓN:** Del universo total de 305860 personas, 36703 (12%) tienen agrado por el equipo *Barcelona Sporting Club* (desviación mínima al 11% y máxima al 13,16%); 21563 (7,05%) por el equipo *Sociedad Deportiva Aucas* (desviación mínima al 6,00% y máxima al 8,46%); 7187 (2,35%) por el equipo *Deportivo Cuenca* (desviación mínima al 1,19% y máxima al 3,76%); 10062 (3,29%) por el *Club Deportivo ESPOLI* (desviación mínima al 2,13% y máxima al 4,70%); 21563 (7,05%) por el equipo *EMELEC* (desviación mínima al 6,00% y máxima al 8,46%); 27649 (9,04%) por el equipo *Sociedad Deportivo Quito* (desviación mínima al 8,46% y máxima al 10%); 76465 (25%) por el equipo *Liga Deportiva Universitaria de Quito* (desviación mínima al 24,00% y máxima al 26,32%); 23000 (7,52%) por el *Club Deportivo El Nacional* (desviación mínima al 6,58% y máxima al 9,00%); 40251 (13,16%) no le agradan ninguno de los equipos (desviación mínima al 12,22% máxima al 14,31%); y 23000 (7,52%) consideran otros equipos como agradables –*Técnico Universitario, Olmedo, Universidad Católica, Selección Nacional de Fútbol, Juventus, Macará, Real Madrid, Delfín,*

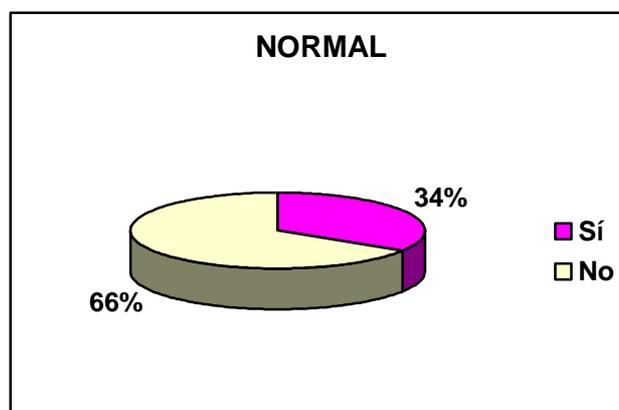
*Boca Juniors, Manchester United, Liga de Portoviejo, River de Argentina, Liga de Loja, Barcelona de España-* (desviación mínima al 6,58% y máxima al 9,00%).

**FIGURA 4.12.**



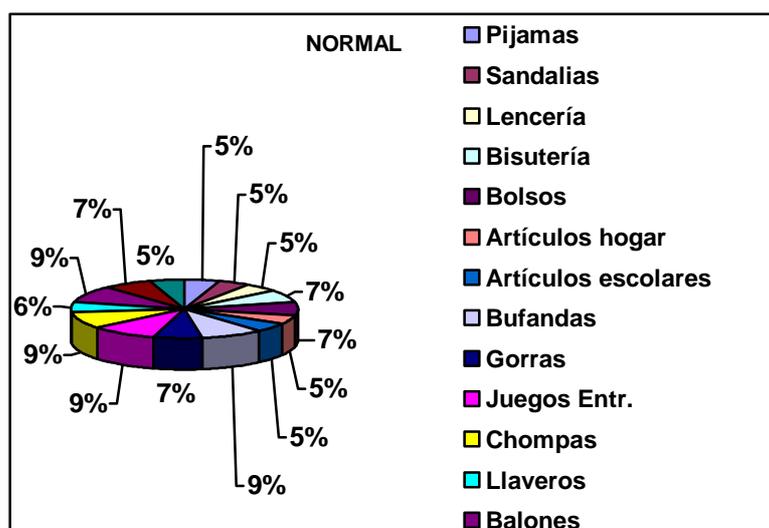
**5. DESVIACIÓN:** De un universo total de 305860 personas, 205568 (67,21%) les gustaría encontrar más productos o servicios de su equipo (desviación mínima al 65% y máxima al 70%); no obstante, 82582 (27%) no les gustaría (desviación mínima al 24,47% y máxima al 29,14%).

**FIGURA 4.13.**



**6. DESVIACIÓN:** De un universo total de 305860 personas, 97875 (32%) adquieren la camiseta de su equipo en cada apertura de Campeonato (desviación mínima al 30,08% y máxima al 34,27%); mientras, 184005 (62,04%) no la adquieren (desviación mínima al 60,16% y máxima al 65%).

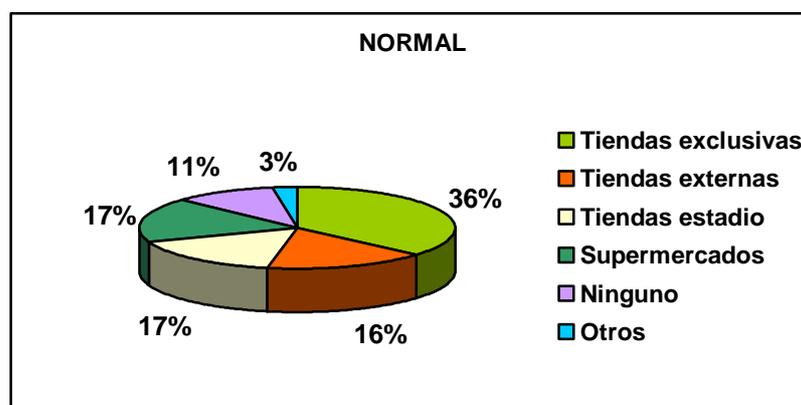
**FIGURA 4.14**



**7. DESVIACIÓN:** Del universo total de 305860 personas, 14375 (4,70%) le gustaría que su equipo le ofreciera pijamas (desviación mínima al 4,12% y máxima al 5,64%); 12937 (4,23%) sandalias (desviación mínima al 3,76% y máxima al 5%); 14375 (4,70%) lencería (desviación mínima al 4,12% y máxima al 5,64%); 20125 (6,58%) bisutería (desviación mínima al 6,00% y máxima al 7,52%); 20125 (6,58%) bolsos ((desviación mínima al 6,00% y máxima al 7,52%); 14375 (4,70%) artículos para el hogar (desviación mínima al 4,12% y máxima al 5,64%); 14375 (4,70%) artículos escolares (desviación mínima al 4,12% y máxima al 5,64%); 25875 (8,46%) bufandas (desviación mínima al 8% y máxima al 9,40%); 20125 (6,58%) gorras (desviación mínima al 6% y máxima al 7,52%); 27527 (9%) juegos de entretenimiento (desviación mínima al 8,46% y máxima al 9,50%); 25875 (8,46%)

chompas (desviación mínima al 8% y máxima al 9,40%); 17250 (5,64%) llaveros (desviación mínima al 5,06% y máxima al 6,58%); 25875 (8,46%) balones (desviación mínima al 8% y máxima al 9,40%); 20125 (6,58%) ninguno (desviación mínima al 6% y máxima al 7,52%); y 14375 (4,70%) prefieren otros (desviación mínima al 4,12% y máxima al 5,64%) –postales, videos, energizantes, peluches, celulares, zapatos, porta CDs, cintas cabello, tarjetas colección jugadores, dulces, gafas, stickers, pósters, artículos para el auto, accesorios de belleza, perfume, ringtones, ropa casual, accesorios para computadora, juguetes, comida rápida, bebidas gaseosas, cigarrillos, alcohol, muñecos, artículos de fútbol, accesorios celular, ropa deportiva, agendas-.

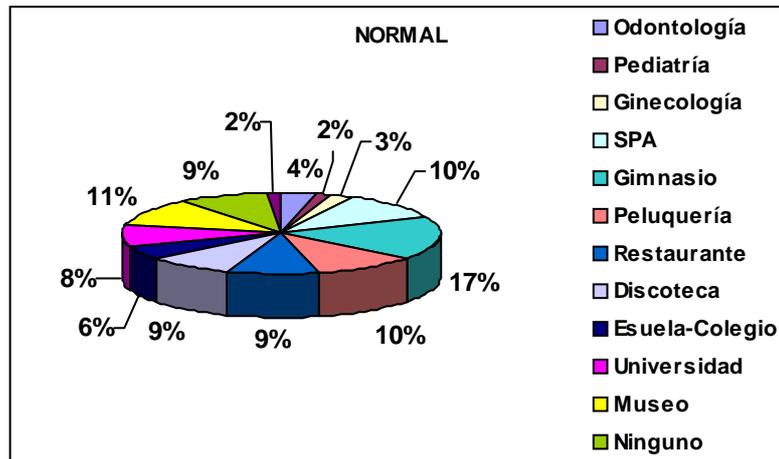
**FIGURA 4.15.**



**8. DESVIACIÓN:** De un total de 305860 personas, 104940 (34,31%) les gustaría encontrar los productos anteriormente mencionado en tiendas deportivas exclusivas del equipo (desviación mínima al 32% y máxima al 37%); 48937 (16%) en tiendas deportivas externas al equipo (desviación mínima al 13,19% y máxima al 18%); 48937 (16%) en tiendas en el estadio (desviación mínima al 13,19% y máxima al 18,00%); 50313 (16,45%) en supermercados (desviación mínima al 13,13% y máxima al 19%); 30586 (10%) no considera ninguno de estos lugares

(desviación mínima al 8,00% y máxima al 12,22%); y 7187 (2,35%) considera otros sitios -micro mercado e Internet- (Desviación mínima al 0,03% y máxima al 4,70%).

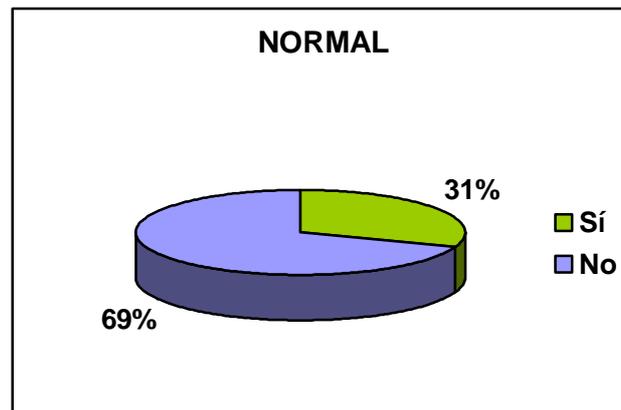
**FIGURA 4.16.**



**9. DESVIACIÓN:** De 305860 personas, 10062 (3,29%) les gustaría que su equipo ofreciera como servicio odontología (desviación mínima al 0,40% y máxima al 6,58%); 4343 (1,42%) pediatría (desviación mínima al -1,47% y máxima al 4,70%), 7187(2,35%) ginecología (desviación mínima al -0,53% y máxima al 5,64%); 30586 (10,00%) SPA (desviación mínima al 7,00% y máxima al 13,16%); 50313 (16,45%) gimnasio (desviación máxima al 14,00% y máxima al 20,00%); 30586 (10%) peluquería (desviación mínima al 7,00% y máxima al 13,16%); 27527 (9%) restaurante (desviación máxima 6,04% y mínima al 12,22%); 25875(8,46%) discoteca (desviación mínima al 5,64% y máxima al 11,34%); 15812 (5,17%) escuela-colegio (desviación mínima al 2,28 y máxima al 8,46%); 23000 (7,52%) universidad (desviación mínima al 4,70% y máxima al 10,40%); 33644 (11%) museo del equipo (desviación mínima al 8,00% y máxima al 14,10%); 25875 (8,46%) considera que ninguno (desviación mínima al 5,64% y máxima al 11,34%);

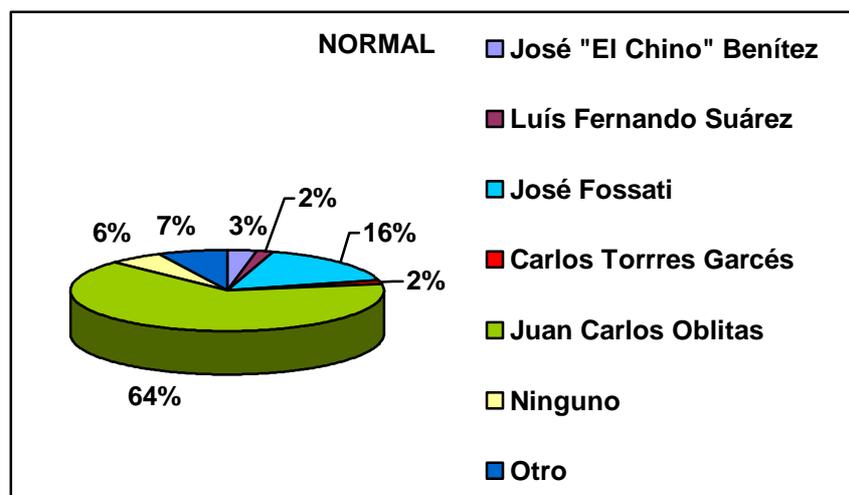
4312 (1,41%) otros, entre ellos tenemos guardería, obstetricia, complejo, parque y bar, (desviación mínima al -1,47% y máxima al 4,70%).

**FIGURA 4.17.**



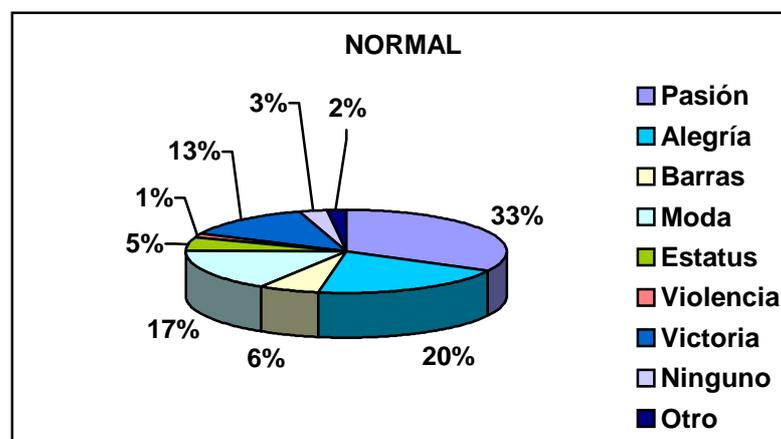
**10. DESVIACIÓN:** De un total de 305860 personas, 88699 (29%) son liguistas (desviación mínima al 26,35% y máxima al 31,02%); no obstante, 199818 (65,33%) no lo son (desviación mínima al 63,01% y máxima al 68,00%).

**FIGURA 4.18.**



**11. DESVIACIÓN:** De 305860 personas, 9175 (3%) determina que José “El Chino” Benítez es el director técnico del equipo de fútbol “Liga Deportiva Universitaria de Quito” (desviación mínima al -4,00% y máxima al 11%); 4434 (1,45%) establecerían que es Luís Fernando Suárez (desviación mínima al -5,64% y máxima al 8,46%); 45879 (15%) a Jose Fossatti (desviación mínima al 8,46 y máxima al 22,02%); 4434 (1,45%) a Carlos Torres (desviación mínima al -5,64% y máxima al 8,46%); 186574 (61%) Juan Carlos Oblitas (desviación mínima al 54% y máxima al 68%); 15935 (5,21%) opinarían ninguno (desviación mínima al -1,88% y máxima al 12,22%); y 21410 (7%) no fijaría otra respuesta (desviación mínima al -0,21% y máxima al 14,10%).

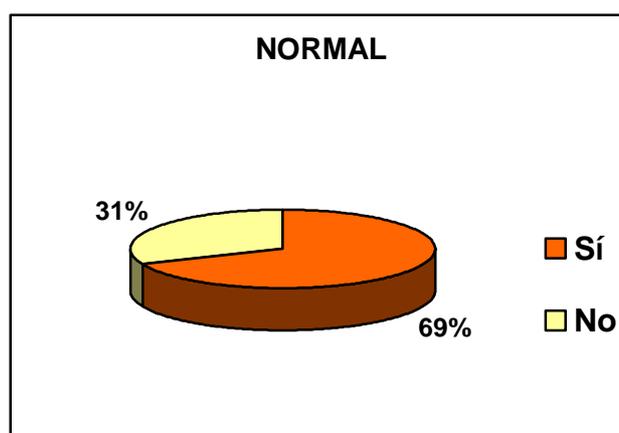
**FIGURA 4.19.**



**12. DESVIACIÓN:** De un total de 305860 personas, el 31% (94816 personas) relacionarían a “Liga Deportiva Universitaria de Quito” con pasión (desviación mínima al 26,32% y máxima al 36%); mientras que, el 19% (58113 personas) atañen a Liga con el término de alegría (desviación mínima al 11,28% y máxima al 21%); el 5,94% (1815 personas) vinculan al equipo con las barras (desviación mínima de 0,94% y máxima al 10,34%); un 16% (48939 personas) relacionan a

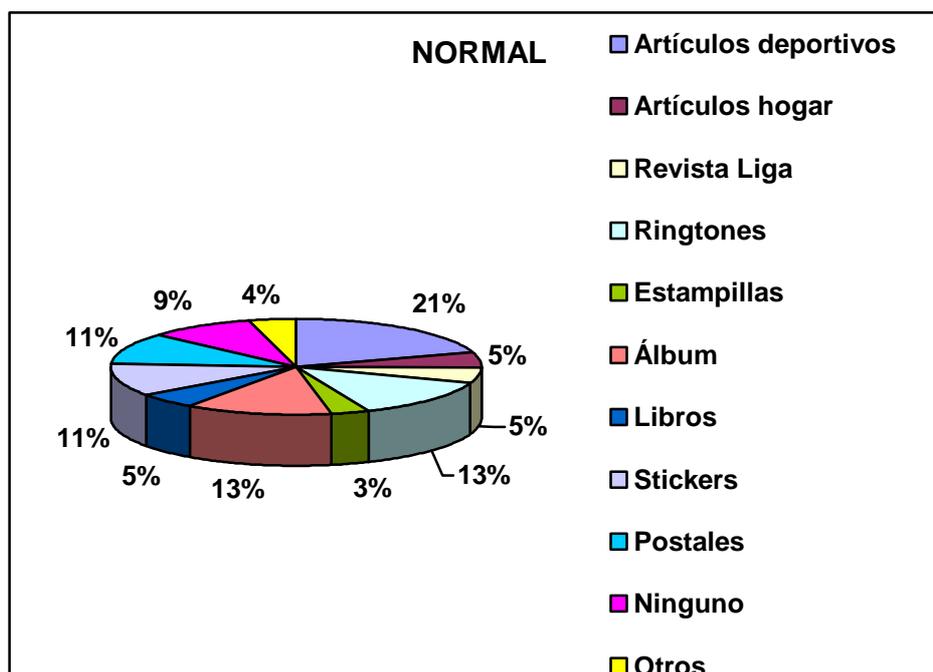
Liga con el término moda, (desviación mínima al 11,28% y máxima al 21%); para el 5% (15239 personas) “Liga” es identificada con el la palabra estatus (desviación mínima al 0,18% y máxima al 10%); 3425 personas (1.12%) relaciona al Equipo con violencia (desviación mínima al -3,76% y máxima al 6%); el 13% (39761 personas) enlaza a “Liga” con victoria (desviación mínima al 8% y máxima al 17,02%); el 2,63% (8044 personas) no relacionaría al equipo con ninguno de los términos propuestos en la encuesta (desviación mínima al -1,88% y máxima al 7,52%), y el 1,88% (5750 personas) optaría otro término -excelencia- (desviación mínima al -2,82% y máxima al 6,58%)

**FIGURA 4.20.**



**13. DESVIACIÓN:** De 305860 personas, el 64,48% (197218 personas) dice obtener algún producto y /o servicio que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito, (desviación mínima al 62,04% y máxima al 68%); mientras que, el 29,42% (89984) dice no obtener alguno, (desviación mínima al 27% y máxima al 32,24%)

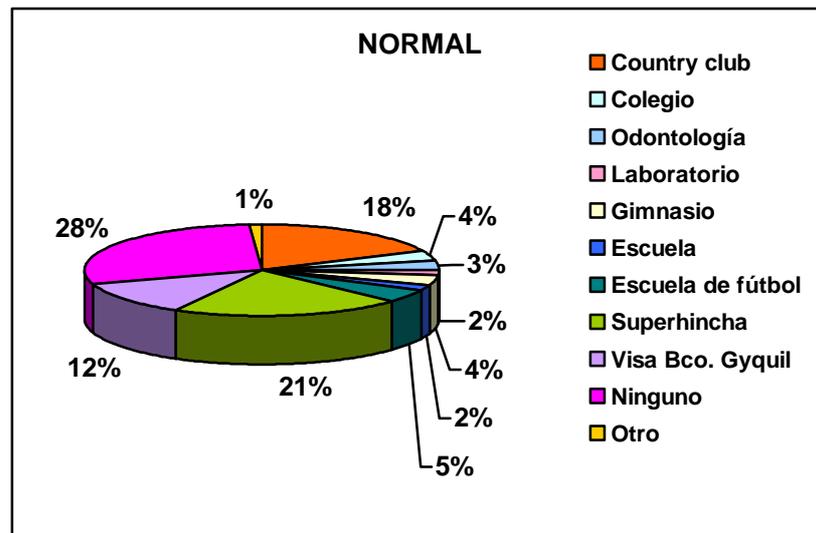
FIGURA 4.21.



**14. DESVIACIÓN:** De un total de 305860, el 19% (58113 personas) adquiriría artículos deportivos de Liga (desviación mínima al 15,04% y máxima al 23%); el 5% (15293) artículos para el hogar (desviación mínima al 1,17% y máxima al 9%); 3823 personas (1,25%) obtendría la Revista LIGA (desviación mínima al 1,17% y máxima al 9%); el 12,36% (37804 personas) ringtone para su celular (desviación mínima al 9% y máxima al 16,12%); el 3% (9175 personas) estampillas de correo promocionadas por Liga, (desviación mínima al -0,75% y máxima al 7%); el 12,12% (37070 personas) el álbum de cromos (desviación mínima al 8,46% y máxima al 16%); el 1,25% (15293 personas) libros del equipo (desviación mínima al 1,17% y máxima al 9%); un 11% (33644 personas) stickers (desviación mínima al 7% y máxima al 14,28%); 30586 personas (10%) pósters (desviación mínima al 6,58% y máxima al 14,10%). No obstante, el 9% (27527 personas) no obtendría ningún producto del equipo (desviación mínima al 5% y máxima al 12,36%);

mientras, el 4% (12234 personas) optaría por otros productos -wallpapers, pulseras, banderas, relojes- (desviación mínima al 0,09% y máxima al 8%)

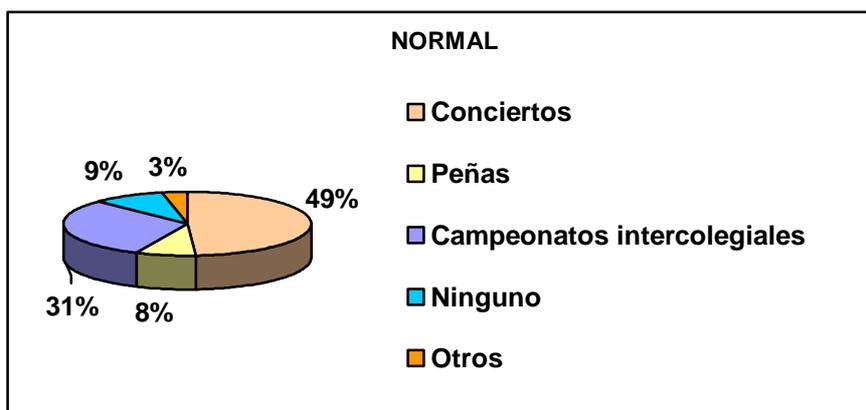
**FIGURA 4.22.**



**15. DESVIACIÓN:** De un total de 305860 personas, el 17,15% (52455 personas) usaría los servicios del Country Club de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” (desviación mínima al 11,28% y máxima al 24%); el 3,53% (10796 personas) del Colegio (desviación mínima al -3,53% y máxima al 9,42%); el 3,53% (9481 personas) Odontología (desviación mínima al -2,82% y máxima al 9,40%); el 1,74% (5322 personas) laboratorio (desviación mínima al -4,15% y máxima al 8%); el 3,53% (10796 personas) gimnasio (desviación mínima al -3,53% y máxima al 9,42%); el 1,74% (5322 personas) utilizarían los servicios de la escuela de natación (desviación mínima al -4,15% y máxima al 8%); el 4,42% (13519 personas) de las Escuelas de fútbol que tiene Liga en algunos sectores de la capital, (desviación mínima al -1,88% y máxima al 10,34%); el 20,26% (61967 personas) adquiriría los servicios prestados a través de la tarjeta “Superhincha” (desviación mínima al 14,36% y máxima al 26,32%); el 11,47% (35082 personas) usarían la tarjeta Visa

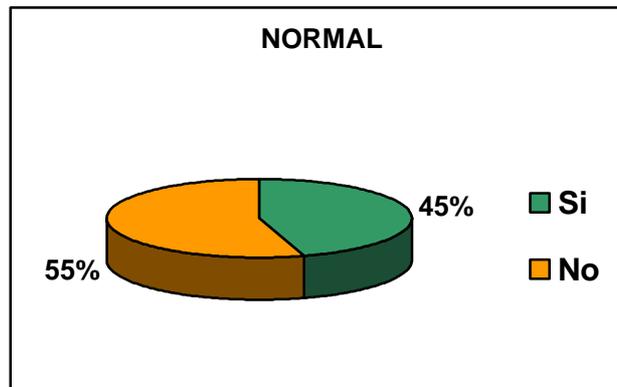
Banco de Guayaquil (desviación mínima al 5,64% y máxima al 17,36%); el 28% (85641 personas) no optaría por el uso de ninguno de los servicios (desviación mínima al 22% y máxima al 34%); mientras, el 0,94% (2875 personas) buscaría otro tipo de servicios (desviación mínima al -5% y máxima al 7%).

**FIGURA 4.23.**



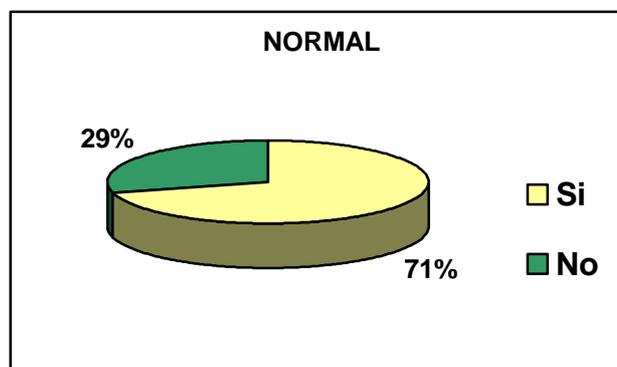
**16. DESVIACIÓN:** De un total de 350860 personas, el 46% (140695 personas) desearía que Liga Deportiva de Quito realice conciertos (desviación mínima al 41% y máxima al 52%); el 7,23% (22113 personas) desearían que se realice peñas (desviación mínima al 1,88% y máxima al 13,16%); el 29% (88699 personas) están interesados en campeonatos intercolegiales de fútbol (desviación mínima al 23% y máxima al 35%); el 9% (27527 personas) no desearía ningún tipo de eventos (desviación mínima al 3,05% y máxima al 15,04%); el 3,05% (9328 personas) optaría por otros eventos como fiestas y campeonatos inter universitarios de fútbol (desviación mínima al -2,82% y máxima al 9%).

FIGURA 4.24.



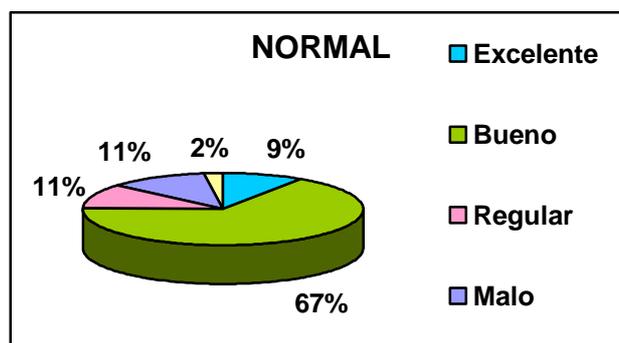
**17. DESVIACIÓN:** De un total de 305860 personas, el 42,39% (129654 personas) se establecerían como socio del equipo (desviación mínima al 42% y máxima al 43,24%); mientras que el 52% (159047 personas) no lo sería, (desviación mínima al 51% y desviación máxima al 53%)

FIGURA 4.25.



**18. DESVIACIÓN:** De un total de 305860 personas, el 67% (204926) estaría a gusto con los beneficios que Liga Deportiva Universitaria ofrece (desviación mínima al 64% y máxima al 70%); mientras, que el 27,30% (83499 personas) no lo estaría (desviación mínima al -24,44% y máxima al 30,30%).

FIGURA 4.26.



**19. DESVIACIÓN:** De un total de 305860, un 9% (27527 personas) plantearía que los beneficios prestados por la institución son excelentes (desviación mínima al 2% y desviación máxima al 16%); el 62% de los socios (189633) que son buenos, (desviación mínima al 55% y máxima al 69%); el 11% (33644 personas) que son regulares (desviación mínima al 3,76% y máxima al 18%); el 11% (33644 personas) que son malos (desviación mínima al 3,76% y máxima al 18%); el 2,06% (6300 personas) considerarían que son pésimos (desviación mínima al -5% y máxima al 9,40%).

#### 4.8.2.3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

##### Pregunta 1

Podemos decir que para la mayoría de personas, del grupo objetivo, el fútbol es un deporte que llama su atención; y un mínimo no lo encuentra atrayente.

Es de relevancia llegar a una amplitud del mercado, dirigida hacia captar la atención de las personas que ven en el fútbol un deporte atractivo.

##### Pregunta 2

Según el análisis realizado sabemos que la mayoría de personas relacionan al fútbol con diversión, seguido por competencia, fanatismo, moda, violencia y status;

sin embargo, hemos de tomar en cuenta otros puntos de vista que establecen parámetros hacia fidelidad, consumismo, pasión, alegría, unidad, mi vida, alcohol, amor a la camiseta, ocio y fiesta.

Se sugiere llegar hacia las personas bajo parámetros de diversión, pues mediante éste se concatenarán sinónimos de alegría, unidad y fidelidad; dando lugar a su vez una relación de hinchada.

### **Pregunta 3**

En cuanto a la investigación la mayoría de personas se instauran como buenos hinchas, continuado por afición, fanatismo e hincha regular.

Es de relevancia la importancia que se deberá plantear en las personas que se consideran fanáticos, pues en ellos se puede generar mayores expectativas de venta; no obstante, el buen hincha debe también ser proyectado como un candidato de compra. Mientras tanto, el aficionado y el hincha regular tienden a constituirse como un mercado potencial.

### **Pregunta 4**

La mayoría de personas ven a “Liga Deportiva Universitaria de Quito” como un equipo de su agrado, secundado por “Barcelona Sporting Club”; y después siguen equipos como “Sociedad Deportiva Quito”, “Club Deportivo El Nacional”, “Emelec”, “ESPOLI” y “Deportivo Cuenca”.

Es sugerente tomar en cuenta la simpatía que tiene el equipo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”; siendo una oportunidad de ampliación y mantenimiento de mercado que el conjunto acarrea.

**Pregunta 5**

Es notable que la mayoría de personas desee encontrar más productos o servicios de su equipo.

El hecho de que un partidario de un equipo apetezca de productos o servicios de su equipo de agrado, se convierte en la oportunidad de alcanzar metas sustentables de demanda y por ende de ganancia para un conjunto futbolístico; en tales circunstancias, será necesario un enfoque claro de sus necesidades.

**Pregunta 6**

De manera evidente los resultados afloran que la camiseta de cada apertura de Campeonato, de cada equipo, no es muy comprada.

En sustento de la poca compra de la camiseta es sugerente tener un conocimiento claro de lo que busca el consumidor actual o potencial; ya que el consumo de este producto puede enlazar una relación de compra de otros productos.

**Pregunta 7**

Las personas desearían que su equipo les ofreciera juegos de entretenimiento, en primer lugar, seguido por gorras, chompas, balones, bufandas, llaveros, bolsos, bisutería, lencería, pijamas, artículos para el hogar, sandalias y artículos escolares; se tomará en cuenta otros productos como postales, videos, energizantes, peluches, celulares, zapatos, porta CDs, cintas cabello, tarjetas colección jugadores, dulces, gafas, stickers, pósters, artículos para el auto, accesorios de belleza, perfume, ringtones, ropa casual, accesorios para computadora, juguetes, comida rápida, bebidas gaseosas, cigarrillos, alcohol, muñecos, artículos de fútbol, accesorios celular, ropa deportiva, agendas.

El aspecto del *Merchandising* juega un papel trascendente para el consumidor, bajo la proyección de diversos productos de una misma línea (juegos de entretenimiento, gorras, chompas, balones) relacionados con la marca del equipo se obtendrá ganancias.

### **Pregunta 8**

Los partidarios de los equipos de fútbol esperan que los productos se encuentren en tiendas exclusivas del conjunto, no obstante, los supermercados también son sitios considerados como apropiados, seguido por tiendas en el estadio y tiendas externas. Del mismo modo, los micro mercados e Internet son expuestos pero en cantidad nula.

Se deberá tomar en cuenta la importancia de un sitio que conlleve la marca del equipo, lugar donde exista un manejo claro de la misma; con todo, los supermercados de la ciudad se convierten en una oportunidad de relevancia frente a los ojos del consumidor actual o futuro.

### **Pregunta 9**

Las personas esperan que su equipo ofrezca algunos servicios, en primer lugar, gimnasio; segundo, museo del equipo; tercero SPA y peluquería; cuarto universidad; quinto restaurante y discoteca, seguidos por odontología, ginecología, escuela-colegio; y pediatría. Otros servicios esbozados fueron guardería, obstetricia, complejo, parque y bar.

Como fija la investigación será predominante un sitio que brinde el servicio de gimnasio -él mismo que puede presentar otras asistencias como SPA y peluquería-

De igual manera, sobre sale la universidad y el museo; dando lugar a una relación con la educación.

Otro punto rescatable es la discoteca, sin embargo, se deberán tomar las respectivas providencias para evitar la caída de la marca en un mal concepto.

#### **Pregunta 10**

Existe un número considerable de personas que se relacionan con el equipo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

Mediante un análisis del grupo de “Liguistas” es factible un conocimiento claro de sus necesidades y expectativas.

#### **Pregunta 11**

La mayoría de los “Liguistas” conocen a su director técnico (Juan Carlos Oblitas), sin embargo, algunas llegarían a una confusión.

En cuanto al análisis, es evidente que existen personas que conocen y se sienten parte del equipo de fútbol (“Liga Deportiva Universitaria de Quito”), sin embargo, es vital crear en los partidarios del conjunto un mayor contacto que incurra en un refuerzo y también de participación de nuevos hinchas.

#### **Pregunta 12**

Hay que tomar en cuenta que el mayor porcentaje de los hinchas relacionan a “Liga Deportiva Universitaria de Quito” con el término pasión, y a su vez ésta causa alegría, ocupando el segundo lugar; sin embargo, existe una relación con la victoria demostrando que su hinchada lo ve como un equipo ganador.

Se recomienda a “Liga Deportiva Universitaria de Quito” mostrarse como una pasión, como el equipo que se ama, dentro de los hinchas; ya que es el término con mayor porcentaje que la hinchada siente y aclama.

### **Pregunta 13**

Un gran porcentaje de los hinchas contestaron que sí adquieren productos y /o servicios que ofrece “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, no obstante, una minoría optó por el no.

Es recomendable aprovechar el número de compradores de productos o servicios de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, sin embargo, hay que observar que existe un grupo al cual se debería llegar, para que además de ser hinchas se forjen consumidores de la marca “LIGA”.

### **Pregunta 14**

Los productos que los hinchas adquieren mayormente son artículos deportivos, seguido por ringtones, álbum de cromos, stickers y pósters; mientras, los que son menos adquiridos son estampillas de correo, libros y artículos para el hogar.

Los productos más adquiridos dentro de la hinchada son artículos deportivos, ringtones, álbumes, stickers y pósters; por lo cual es importante realizar una mayor oferta de estos productos.

### **Pregunta 15**

Hay que tomar en cuenta un dato muy importante, existe una cifra alta de hinchas que no usa algún servicio de los que ofrece el Equipo; en el caso de la tarjeta “Superhinchas”, ésta ha sido obtenida por un buen número de simpatizantes del

Equipo; seguido por el uso del “Country Club”, y la tarjeta de crédito “VISA Banco de Guayaquil – Liga Deportiva Universitaria de Quito”. Quedando muy atrás, las escuelas de fútbol, colegio, gimnasio, servicio de odontología, laboratorio y escuela de natación.

Es preocupante saber que el mayor porcentaje fue para el ninguno, es decir, que la mayor parte de hinchas no son usuarios de los servicios que presta el Equipo; por lo cual se debe realizar una mayor comunicación e información sobre los servicios que se manejan para de esa manera no solamente se beneficie la Institución sino también la hinchada.

#### **Pregunta 16**

Algo interesante, que se mostró al preguntar a los hinchas sobre qué eventos les gustaría que realice el Club fue que más de la mitad de las personas desea que “Liga” ofrezca conciertos; sin embargo, nos queda por observar que un porcentaje representativo les agradaría la realización de campeonatos intercolegiales; y un mínimo las peñas.

En la actualidad los equipos con mayor renombre y que se han convertido en verdaderas empresas, realizan eventos para que su hinchada se sienta más identificada con el equipo; por lo cual a los hinchas de “Liga” la realización de conciertos y campeonatos intercolegiales plantearía una relación de un mayor acercamiento entre el hincha y el Equipo.

#### **Pregunta 17**

Es relevante el porcentaje de socios que existe, sin embargo, existe un mayor número de personas que no buscaría afiliarse.

Tomando en cuenta que un buen porcentaje de hinchas son parte de la Institución, existe un beneficio para ambas partes; no obstante, es importante que al número, que no es socio, se llegue con una campaña de información y de afluencia.

#### **Pregunta 18**

El mayor porcentaje de socios está a gusto con los beneficios que “Liga” ofrece. Siendo considerable que existe un buen número de socios que está a gusto con los beneficios, es recomendable el mantenimiento de éstos y a su vez la generación de nuevas propuestas.

#### **Pregunta 19**

Ya que además de saber si los socios están a gusto con los beneficios, también se debe conocer cómo los califican, por tal motivo, el mayor porcentaje los plantearía como buenos, seguido por aquellos que lo consideran regulares, malos, excelentes y pésimos.

Hay que admitir que un mayor porcentaje de los socios se encuentran gustosos con los beneficios que ofrece el equipo, sin embargo, el porcentaje de los que dicen que son regulares y malos son mucho mayor que los que dicen que son excelentes, para lo cual se debe realizar nuevas estrategias para que los socios estén a gusto con lo que se ofrece.

#### **4.8.3. ENTREVISTAS**

Como se especificó anteriormente, el grupo de los niños y púberes fueron sujetos a una entrevista personal.

#### **4.8.3.1. NÚMERO DE PARTICIPANTES**

Para la obtención de información relevante se empleó a diez niños y púberes, comprendidos entre la edad de 10 a 14; de ambos sexos, cuyo nivel socio-económico se fija como medio, medio alto y alto.

#### **4.8.3.2. AMBIENTE EN EL CUAL SE DESARROLLA LA ENTREVISTA**

La entrevista se llevó a cabo en el Parque la Carolina, ciudad de Quito, el sábado 1 de julio del 2006; el lugar fue propicio para el contacto con el grupo objetivo por la alta concurrencia a éste en el sitio; cabe recalcar, que los entrevistados fueron escogidos al azar. Para la elección del medio económico fue recurrente la pregunta a cuál colegio asisten. (*Ver anexo 36*)

#### **4.8.3.3. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA**

Conocer los gustos, preferencias, actitudes y percepción sobre el fútbol; dichos elementos garantizará un estudio de sus necesidades y por ende la elaboración de estrategias de mercadeo.

#### **4.8.3.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Frente a la pregunta, si es de agrado el fútbol, cada uno de los entrevistados contestó positivamente: siendo relevante la relación de este deporte con términos como diversión, entretenimiento, reunión con amigos y familia, formación de un mejor criterio, personalidad, práctica de muchas personas en el mundo, unidad y pasión.

De igual manera, responden que son hinchas de algún equipo; se consideran seguidores de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”; de “Barcelona Sporting Club”; de la “Selección Nacional de fútbol”: los entrevistados otorgan un gusto por “Liga Deportiva Universitaria de Quito” por buenos jugadores, campeonatos ganados, por la forma de juego, por el esfuerzo que el conjunto demuestra por salir adelante, y por llamar su atención; mientras tanto, al equipo “Barcelona Sporting Club” se le confiere los triunfos de campeonato y los buenos jugadores; y a la “Selección Nacional de Fútbol”, sus triunfos en el mundial y la unidad.

En cuanto al cuestionamiento de algún producto los entrevistados desean artículos deportivos (camisetas, gorras, sacos, chompas, accesorios de arquero), de igual manera, quieren objetos coleccionables (“tazos”, banderas, álbumes, tarjetas de colección); no obstante, también desean juguetes (muñecos de jugadores, peluches, futbolines); y bisutería (binchas y aretes).

Siendo importante recalcar que apetecerían encontrar los productos en una tienda exclusiva del equipo; seguida por tiendas externas, al igual que en el estadio y en supermercados.

Tomando en cuenta los servicios, los entrevistados respondieron que querían una universidad del equipo; seguido por un museo y eventos intercolegiales.

Además, los entrevistados tienen preferencias entre ciertos jugadores, entre ellos tenemos a Ronaldinho, Franklin Salas, Cristhian Mora, Paúl Ambrosi, Edison Méndez, la “Sombra” Espinoza y Ulises de la Cruz: resaltando el criterio de los entrevistados es preciso señalar que se adjudica a los jugadores el buen juego con

el balón, por ser buenos en el fútbol, por una expectativa de llegar a ser en el futuro como éstos, y por relación con la “Selección Nacional de Fútbol”.

Los sitios de distracción y de relación con el fútbol -donde el grupo se encuentran son casa, parque y escuela-colegio.

#### **4.8.3.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

- El grupo objetivo encuentra atractivo al fútbol, relacionándolo con una pasión, que a su vez divierte y reúne a la familia y amigos; forjando un buen criterio y personalidad.

Según el análisis es recomendable tomar en cuenta las sensaciones que acarrea el balompié frente a los niños.

- Es sugerente notar que el grupo objetivo se plantea como hincha de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, proponiendo un gusto por éste por sus jugadores, sus victorias en el “Campeonato Nacional” y su buen desempeño en el exterior.

Debe ser aprovechada el fanatismo forjado por el target; siendo una oportunidad de mantener la marca dentro de éste, y a su vez la captación de más consumidores. Sin embargo, se deberá tomar en cuenta la imagen que proyecta “Barcelona Sporting Club”, pues se asemeja.

- Los entrevistados prefieren encontrar juguetes como muñecos de jugadores, peluches y futbolines; seguido por artículos deportivos (camisetas, gorras, sacos, chompas, accesorios de arquero), al igual, que objetos coleccionables

(“tazos”, banderas, álbumes, tarjetas de colección); no obstante, llama la atención la bisutería, especialmente en las mujeres (binchas y aretes)

Tomando en cuenta que tanto niños como púberes buscan la diversión es recurrente que la marca visualice un trabajo de *Merchandising*.

- Los niños y púberes que se entrevistaron desean encontrar los productos del equipo en una tienda exclusiva del mismo; seguido por supermercados, estadio y tiendas externas del equipo.

Al realizar un buen manejo de *Merchandising* se deberá tomar en cuenta un espacio apropiado para exponer la mercadería del equipo.

- Al preguntar a cerca de los servicios que pueda proporcionar el equipo, los entrevistados respondieron mayoritariamente un museo, seguido por una universidad y por eventos intercolegiales.

Es básico que “Liga Deportiva Universitaria de Quito” deba contar con servicios para sus hinchas, siendo un museo una oportunidad de afluencia, conocimiento y exposición de lo realizado por el equipo, sin descartar una universidad y eventos intercolegiales de fútbol.

- Los entrevistados sienten admiración por ciertos jugadores de fútbol nacional e internacional entre los cuales están Franklin Salas, nombrado mayormente; seguido por Cristhian Mora, Edison Méndez, Paúl Ambrosi, “Sombra” Espinoza, y el brasilero Ronaldinho. Cabe indicar que la atracción hacia estos jugadores es por su buen dominio con el balón y una relación de idolatría.

Tomando en cuenta que los jugadores nacionales mayormente nombrados por los entrevistados son gestores del buen desempeño de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” por lo que es recomendable el uso de su imagen para la proyección de marca del equipo.

- Los espacios de distracción y práctica del balompié donde se encuentran los entrevistados, tienen un mayor predominio en parques, seguido por escuela-colegio y casa.

Se debería tomar en cuenta los espacios recreativos del grupo objetivo para realizar activaciones de la marca dándose a conocer por su campaña como equipo y empresa.

## 4.9. OBSERVACIÓN DE CAMPO

### 4.9.1. ESTADIOS

#### 4.9.1.1. “ESTADIO OLÍMPICO ATAHUALPA”



“Estadio Olímpico Atahualpa”

El 14 de mayo del 2006, “Liga Deportiva Universitaria de Quito” se enfrenta a “Sociedad Deportivo Quito”, uno de los “clásicos de la Capital”, en el “Estadio

Olímpico Atahualpa” (ubicado en el sector del Batán); siendo vencedor el equipo “Azucena” (2-1).

Dentro del Estadio se pudo observar la poca afluencia de los hinchas de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” (se presencia niños, adultos y mujeres de diferente condición social), no obstante, el equipo “Azul Grana” contaba con mayor número de simpatizantes; es observable también la presencia de marcas en el lugar y el mercado informal.

Nuestras canchas están tristes, el hincha está en casa, su bandera está llena de polvo en algún closet y la camiseta se está apolillando. La fiebre del Mundial terminó, ahora se habla de la crisis de “Liga”, la levantada de “Barcelona” y la sorpresiva aparición del “Deportivo Azogues” en el fútbol de primera. Pero las ganas de ir al estadio se apagan un día domingo cuando en la televisión ofrecen partidos internacionales de primer nivel.

Tras esta atractiva alternativa, el hincha decide quedarse en casa evitando gastar en pasaje, comida y entrada. Hacer largas filas, ser maltratado por la policía o ser agredido por algún hincha. A pesar que en nuestras canchas vemos algunas estrellas del Mundial la gente no va y uno de los motivos principales son la inseguridad, el mal espectáculo y la crisis económica.<sup>95</sup>

Datos de la “Asociación de Fútbol no Amateur de Pichincha” (AFNA), en su resumen general del “Campeonato Nacional” del 2006 (Torneo Apertura- segunda fecha) los ingresos recaudados en boletería en el Estadio, fue de \$58 495 USD; desglosado de la siguiente manera:

---

<sup>95</sup> FUENZALIDA, Juan Luís y MONTENEGRO Pablo: *¿Por qué los estadios están vacíos?*, Grupo Vistazo, Revista Estadio, 22 de agosto del 2006, pg. 18.

TABLA 4.5.

LOCALIDAD	CANTIDAD	RECAUDACIÓN DÓLARES
Palco	560	8 400
Palco tercera edad	36	270
Tribuna Norte	1081	10 810
Tribuna Sur	110	550
Preferencia Norte	0	0
Preferencia Sur	0	0
General Norte	7617	38 085
General Sur	152	380
<b>TOTAL</b>	<b>9 556</b>	<b>58 495</b>

FUENTE: AFNA (Ver anexo 37)  
Elaborado por las autoras

#### 4.9.1.2. “ESTADIO CASA BLANCA”



“Estadio Casa Blanca”

El 18 de agosto del 2006, “Liga Deportiva Universitaria de Quito” se enfrenta a “Sociedad Deportiva Aucas”, en el “Estadio Casa Blanca” (ubicado en el sector de Ponciano); siendo vencedor el dueño de casa (4-3)

Existió afluencia de los hinchas, pese a que el equipo se encontraba penúltimo en la tabla de posiciones; en su mayoría niños y jóvenes.



**Hinchas de L.D.U.Q.**

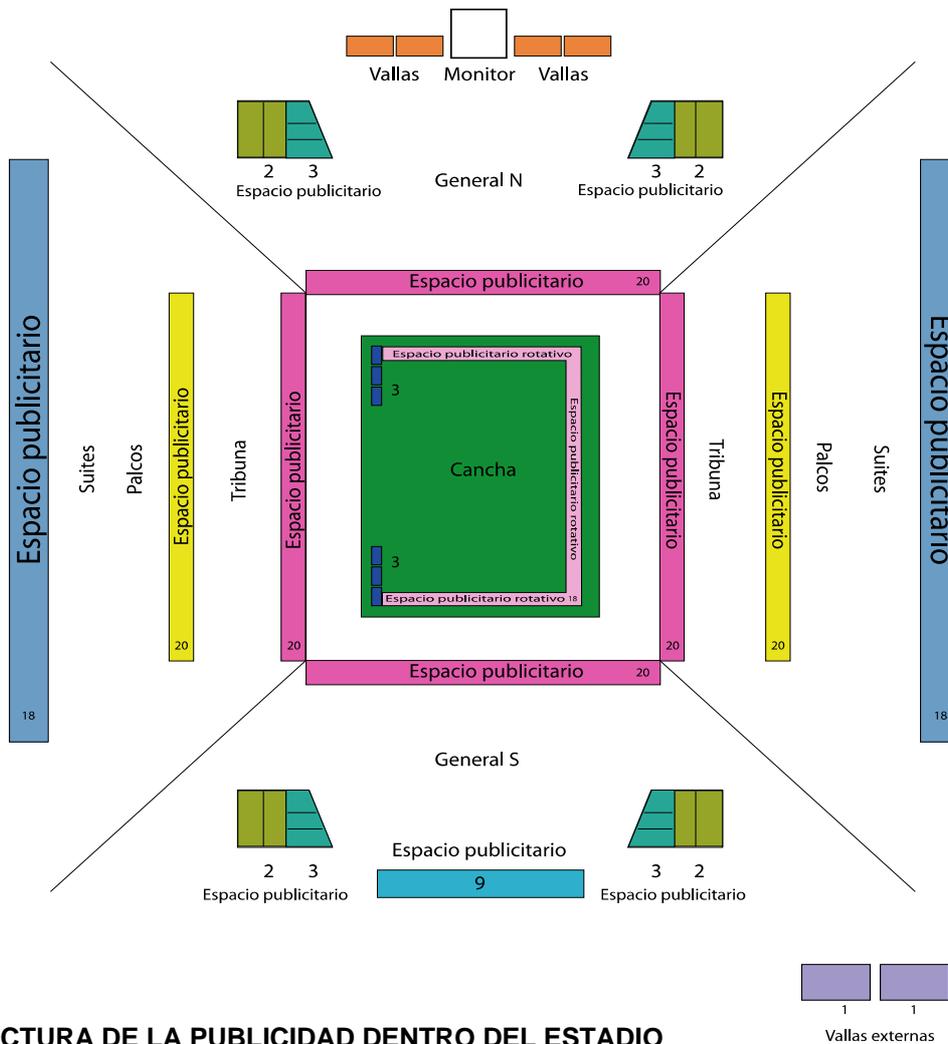
Se observó la presencia de vendedores de comida rápida (el Equipo tiene un convenio con los vendedores para ofrecer productos dentro del Estadio).



**Interior “Casa Blanca”**

De igual manera existen varios espacios publicitarios dentro del Estadio, se los especifica a continuación:

**Figura 4.27**



**ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL ESTADIO**  
Elaborado por las autoras

La “Asociación de Fútbol no Amateur de Pichincha” (AFNA), en su resumen general del “Campeonato Nacional” del 2006 (Torneo Apertura – novena fecha) los ingresos recaudados en boletería del “Estadio Casa Blanca”, fueron de 37 9950 dólares; desglosados de la siguiente manera:

TABLA 4.6.

LOCALIDAD	CANTIDAD	RECAUDACIÓN DÓLARES
Palco Occidental	1 388	19 432
Palco Oriental	873	12 222
Palco 3ra edad	458	3 206
Palco Superhincha	-	-
Tribuna Occidental	6 797	54 376
Tribuna Oriental	3 549	28 392
Tribuna 3ra edad	370	1 480
Tribuna Superhincha	2 434	14 604
General Norte	15 446	107 098
General Sur Alta	24 066	120 330
General Sur Baja	3 526	17 630
General 3ra edad	472	1 180
General Superhincha	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>59 379</b>	<b>379 950</b>

FUENTE: AFNA

Elaborado por las autoras (*Ver anexo 38*)

#### 4.9.2. TIENDAS DEPORTIVAS

En la ciudad de Quito, el 2 de agosto del 2006, se lleva a cabo la observación a tiendas relacionadas con la marca “Liga Deportiva Universitaria de Quito”; de las cuales se obtiene los siguientes datos:

#### 4.9.2.1. “ALMACÉN DEPORTIVO LA CASA BLANCA”



Exterior “Almacén Deportivo la Casa Blanca”

Ubicado en las calles Reina Victoria y Wilson, en la ciudad de Quito, se encuentra el “Almacén Deportivo la Casa Blanca”; el cual cuenta con 8 años de existencia, brindando productos a todos los hinchas del equipo “Azucena”: chompas, gorras, camisetas, calentadores, ropa para bebés y niños, bufandas, medias, pantuflas, videos, vasos, jarros, ceniceros, tazas, llaveros, *posters*, *stickers*, libros, perfumes, relojes, aretes, pulseras, almohadas, muñecos, revista “LIGA”, billeteras, adornos de cerámica. (Ver anexo 39)

“La concurrencia al sitio depende del momento por el que atraviese el Equipo”, nos comenta su propietaria, quien quiso mantener su nombre en reserva.

Esta tienda no paga derechos por *branding* ni *licencing* a “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

##### 4.9.2.1.1. COSTOS DE MERCADERÍA “ALMACÉN DEPORTIVO LA CASA BLANCA”

TABLA 4.7.

<b>“ALMACEN DEPORTIVO LA CASA BLANCA”</b>	
<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS EN DÓLARES</b>
Chompas	30,00
Gorras	10,00
Camisetas	14,00
Calentadores	45,00
Ropa para bebés	9,00 a 15,00
Ropa para niños	10,00 a 20,00
Bufandas	10,00
Medias (par)	2,00
Pantufas	12,00
Videos	5,00
Vasos	2,50
Jarros	3,00
Ceniceros	1,50
Tazas	3,00
Llaveros	1,50 a 2,00
Pósters	1,50
Stickers	0,50 a 2,00
"Los Libros de mi vida" Patricio Falconí	12,00
Perfume LIGA	25,00
Relojes	15,00 a 25,00
Aretes	2,00
Pulseras	1,50
Almohadas	3,00
Muñecos	2,00
Revista LIGA	2,00
Billeteras	5,50
Adornos de cerámica	3,50 a 5,00

NOTA: Precios no incluyen IVA

**FUENTE: “ALMACEN DEPORTIVO LA CASA BLANCA”**  
**Elaborado por las autoras**

#### 4.9.2.2. “LIGA MANÍA BOUTIQUE”



Exterior “Liga Manía Boutique”

Ubicado en las avenidas Mariana de Jesús y Río Amazonas, en la ciudad de Quito, se encuentra “Liga Manía Boutique”; cuenta con 9 años de existencia, satisfaciendo a todos los hinchas de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”; dentro de la Boutique se exponen los siguientes productos: camisetas, ropa de bebé, ropa de niños, ropa de damas, chompas, calentadores, gorras, buzos, mochilas, maletas, bolsos, pósters, shorts, revista “LIGA”, botones, objetos de cerámica y vidrio, Kmi-zetas Ceramic, portarretratos, jarros, vasos, tazas, llaveros, billeteras, estampillas del equipo, libros, relojes, fosforeras. (Ver anexo 40)

“Los niños son los mayores consumidores dentro de la Boutique porque ellos son los verdaderos fanáticos de Liga” menciona la encargada en el punto de venta.

De igual manera, que la anterior tienda, ésta no paga derechos por *branding* ni *licencing* a “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

## 4.9.2.2.1. COSTOS DE MERCADERÍA “LIGA MANÍA BOUTIQUE”

TABLA 4.8.

“LIGA MANÍA BOUTIQUE”	
PRODUCTOS	PRECIOS EN DÓLARES
Chompas	40,00
Gorras	10,00
Camisetas	14,00
Calentadores	50,00
Ropa para bebés	9,00 a 15,00
Ropa para niños	15,00 a 25,00
Shorts	10,00
Ropa de damas	15,00 a 40,00
Fosforeras	5,00
Videos	5,50
Vasos	3,00
Jarros	4,50
Estampillas de correo (colección)	12,00
Tazas	3,00
Llaveros	1,50 a 2,00
Pósters	1,50
Stickers	0,50 a 2,00
"Los Libros de mi vida" Patricio Falconí	12,00
Mochilas	15,00
Relojos	20,00 a 30,00
Buzos	5,00
Botones	1,50
Maletas	10,00
Bolsos	15,00
Revista LIGA	2,00
Billeteras	6,00
Adornos de cerámica y vidrio	4,00 a 8,00
Portarretratos	12,00
Kmi - zetas Ceramic	15,00

NOTA: Precios no incluyen IVA

FUENTE: “LIGA MANÍA BOUTIQUE”  
Elaborado por las autoras

#### 4.9.2.3. “MARATHON SPORTS”



Exterior “Mall el Jardín”

Se visita el local ubicado en el centro comercial “Mall El Jardín”, en la ciudad de Quito, ubicado entre las avenidas Río Amazonas y Mariana de Jesús para observar los implementos que tiene a disposición del equipo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” (“Marathon Sports” se encarga de la confección del uniforme oficial de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”); logrando establecer costos de diversos productos: camisetas, pantalonetas, chompas, bufandas.

##### 4.9.2.3.1. COSTOS DE MERCADERÍA “MARATHON SPORTS”

TABLA 4.9.

“MARATHON SPORTS”	
PRODUCTOS	PRECIOS EN DÓLARES
Camisetas niños	24,90
Camisetas adultos	29,90
Pantalonetas	17,90
Chompas niños	29,90
Chompas adultos	42,90
Bufandas	11,50

NOTA: Costos a no afiliados y sin IVA.

FUENTE: “MARATHON SPORTS”  
Elaborado por las autoras

#### 4.9.2.4. “SOLO LIGA”



Exterior “Portal de Liga”

Tienda ubicada en el “Portal de Liga”, entre la avenida Río Amazonas y Gaspar de Villarroel.



Interior tienda “Solo Liga”

Inaugurada el 27 de agosto del 2006, se mantiene en alianza con “Marathon Sports”, “Umbro” y “Liga Deportiva Universitaria de Quito”; ofrece a los hinchas 100% originales del equipo: camisetas, pantalonetas, sudaderas, chompas, gorras, buzos, mochilas, maletas, botones, jarros, vasos, termos, llaveros, billeteras, relojes, peluches, artículos para autos, hojas membretadas, bufandas, yo-yos, esferográficos, zapatos, balones, placas, *stickers*, canilleras, guantes de arquero, *mouses pads*, calculadoras, pulseras, cobijas.

## 4.9.2.4.1. COSTOS DE MERCADERÍA “SOLO LIGA”

TABLA 4.10.

“SOLO LIGA”	
PRODUCTOS	PRECIOS EN DÓLARES
Camisetas	26,90 - 29,90
Chompas	29,90- 59,90
Maletas	24,90
Mochilas	18,90
Gorras	9,90
Peluche lagarto grande	24,90
Peluche lagarto pequeño	12,90
Moquetas	8,80
Relojos	4,90 - 7,90
Vasos	4,90 - 7,90
Termos	9,90
Botones	1,00-1,80
Hojas membretadas	1,00
Pantalinetas	12,90
Bufandas	11,90
Billeteras	6,90
Yo-yos	1,00
Zapatos deportivos Umbro	49,90
Balones Umbro	13,00
Placas	3,00
Stickers	1,00
Buzos	29,90
Canilleras Umbro	14,90
Guantes arquero Umbro	14,90
Mouse Pad	5,90
Calculadoras	7,90
Cubre neumáticos	12,90
Pulseras	1,00
Jarros	6,90
Cobijas	12,90
Esferográficos	3,00
Llaveros	1,00 – 2,00
Gorras de lana	5,90
Sudaderas	17,90
Sombrillas	7,90
Cubre sol	12,90

NOTA: Precios no incluyen IVA

**FUENTE: “SOLO LIGA”**  
**Elaborado por las autoras**

### 4.9.3. EXPOSICIONES RELACIONADAS AL FÚTBOL

#### 4.9.3.1. TOUR DEL TROFEO “COPA MUNDIAL DE LA FIFA” POR “COCA COLA”



Exterior “Centro de Exposiciones Quito”

El día, 28 de enero del 2006 se lleva a cabo, en el “Centro de Exposiciones Quito”, un evento realizado por la compañía de bebidas “Coca Cola”, en el cual se expone el trofeo de la “Copa Mundial de la FIFA”.

La gira de dicho trofeo busca que los hinchas y aficionados al fútbol se contagien de la alegría de éste deporte y la “fiebre del Mundial”; su travesía se proyecta por 31 ciudades en 28 países: el tour inició en la ciudad de Accra, Ghana (el 7 de enero del 2006) y concluye en Roma, Italia (10 de abril del 2006).

Los visitantes a la exposición realizan actividades relacionadas con el balompié, tales como visualizar un cortometraje, de quince minutos, sobre los mundiales; jugar en una cancha artificial, ser comentaristas deportivos y tomarse fotografías junto al trofeo.

El evento fue preciso para la marca “Coca Cola”, pues estuvo presente en cada uno de los espacios de éste; conjuntamente con la Selección Nacional de Fútbol.

#### 4.9.3.2. EXPO FÚTBOL SHOW



**Stand de L.D.U.Q.**

El día 22 de abril del 2006, en el “Centro de Exposiciones Quito” se efectúa el “Expo Fútbol Show”; organizado por la “Federación Ecuatoriana de Fútbol” (F.E.F.), la “Asociación de Fútbol no Amateur de Pichincha” (AFNA), y los equipos pertenecientes a la Serie A (“Liga Deportiva Universitaria de Quito”, “Barcelona Sporting Club”, “Sociedad Deportiva Aucas”, “Sociedad Deportivo Quito”, “Club El Nacional” y “Club Emelec”). En el lugar se expuso la historia de cada club, productos, servicios, beneficios; mostrando a su vez las marcas auspiciantes.

## CAPÍTULO V

### 5. PLAN ESTRATÉGICO DE *MARKETING* DEPORTIVO Y PUBLICIDAD PARA EL EQUIPO DE LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE QUITO

#### 5.1. BRIEF DE LA EMPRESA

##### 5.1.1. DATOS DE LA EMPRESA

5.1.1.1. TIEMPO DE CREACIÓN DE LA EMPRESA: 75 años

5.1.1.2. FILOSOFÍA CON LA QUE TRABAJA: Ser un Club de fútbol preocupado por fomentar el deporte, educación, aspectos sociales y culturales.

5.1.1.3. DEPARTAMENTOS MÁS IMPORTANTES: Marketing y Finanzas

##### 5.1.1.4. LÍNEAS Y MARCAS DE PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA:

Escuelas (fútbol, tenis, natación); “Portal de Liga” (gimnasio terapéutico, centro estético, laboratorio clínico, centro odontológico, restaurante, tienda deportiva); tarjeta “Superhincha”; Estadio; Revista; “Country Club”; Programa televisivo; Campamento vacacional; y programa televisivo “Vamos Liga”.

##### 5.1.1.5. IDENTIFICAR SI FABRICAN PRODUCTOS QUE NO COMERCIALIZAN:

El mercado informal y tiendas pequeñas han aprovechado la marca, llegando a comercializar productos relacionados con *Merchandising*. No existe restricciones a éstos, es decir, no existe un pago por derechos de marca.

**5.1.1.6. IMAGEN Y PUBLICIDAD CORPORATIVA:** Gira alrededor de su logotipo e isotipo, el cual está conformado por un triángulo (azul y rojo) con la letra “U” en el centro -color blanco-; junto a éste se encuentra una forma de visto y la palabra “Liga Deportiva Universitaria”.

En cuanto a Publicidad existe poca comunicación dirigida hacia hinchas y socios.

## **5.1.2. DATOS DE LA MARCA**

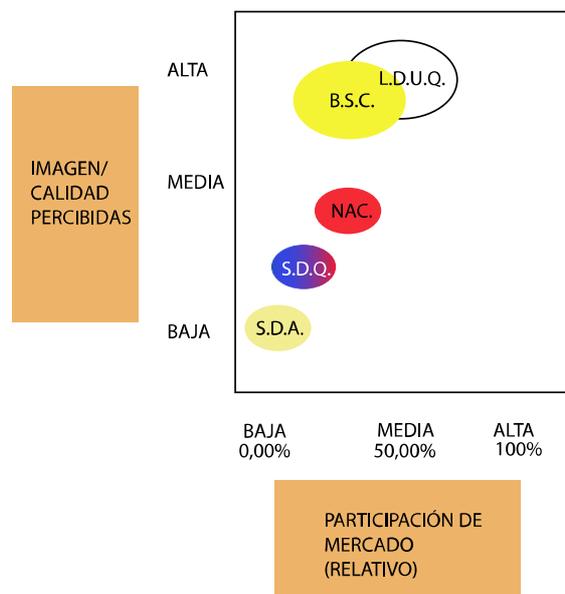
**5.1.2.1. HISTORIA DE LA MARCA:** “Liga Deportiva Universitaria de Quito” nace en la Capital el 12 de enero de 1930. Se establece como una empresa hace 10 años, para lo cual se vincula con empresas del sector privado buscando ganancias por medio de auspicios (***Coca Cola, Movistar, Pilsener, Marathon Sports, Umbro, Novartis, Seguros Unidos, Colchones Resiflex, Siglo XXI y GIA***); sin dejar de lado las generadas por el *ticketing*, en el Estadio.

Para lograr mayores entradas de dinero crea su tienda oficial –alianza “Marathon Sports”- (“Solo Liga”) y beneficios de servicios para sus hinchas a través de su tarjeta “Superhincha”.

**5.1.2.2. MERCADO TOTAL:** Su competencia directa es el equipo de “Barcelona Sporting Club”, pues éste maneja un trato similar de marca y servicios. Cabe recalcar que ciertos equipos capitalinos de preferencia (“Club Deportivo El Nacional”, “Sociedad Deportivo Quito”, “Sociedad Deportiva Aucas”) constituyen un atrayente.

## **5.1.2.3. PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

FIGURA 5.1.



FUENTE: “PROGRAMA LA TV”, *La industria del fútbol profesional en la ciudad de Quito*, Estudio periodístico deportivo, abril de 1999.

#### 5.1.2.4. PUBLICIDAD

Datos expuestos por Juan Francisco Arias, ejecutivo de *Marketing*, “Liga Deportiva Universitaria de Quito” cuenta con 5’ 000 000 USD de ingresos, de los cuales la mitad es para Publicidad. Se busca la relación con empresas líderes para obtener imagen y ganancias monetarias.

#### 5.1.2.5. CARACTERÍSTICAS EXTRÍNSECAS

Infraestructura moderna (Estadio), “Portal de Liga”, Escuelas de fútbol, Colegio, Country Club.

Su imagen corporativa posee un triángulo bicolor (azul y rojo) con la letra “U” en el centro (identificada con color blanco).

“Liga Deportiva Universitaria de Quito” es conocido como “el equipo Albo”, “Merengue”, “Azucena”.

#### **5.1.2.6. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES BENEFICIOS, VENTAJAS Y CARACTERÍSTICAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR FINAL?**

Ciertamente emocionales; se ofrece servicios a socios (odontología, gimnasio terapéutico, laboratorio, clínica estética, escuelas deportivas, descuentos con tarjeta “Superhincha” en lugares asociados con la marca).

#### **5.1.2.7. USOS QUE LE DA EL CONSUMIDOR FINAL**

Relación de sentimientos (pasión, alegría, victoria, moda).

#### **5.1.2.8. ¿QUÉ BENEFICIOS LO DESTACAN DE LOS COMPETIDORES?**

Campeonatos ganados a nivel nacional y participación internacional, consiguiendo prestigio. Mantiene un buen número de seguidores a nivel nacional, 600 000, y 300 000 en la ciudad de Quito; información aportada por Pablo Campos, periodista deportivo del diario “El Comercio”.

#### **5.1.2.9. ¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS PRODUCTOS COMPETITIVOS EN RELACIÓN AL NUESTRO? (QUÉ PRODUCTOS, COLORES, SABORES, TAMAÑO, DISEÑOS, PRECIOS, OLOR, MODERNO VS. ANTIGUO, CÓMODO VS. INCÓMODO, ÚNICO VS. COMÚN, PRÁCTICO, ATRACTIVO, INNOVADOR, ETC.)**

El equipo “Azucena”, dentro de la ciudad de Quito cuenta con un mayor número de hinchas; posee uno de los Estadios más modernos de Latino América, tienda oficial de artículos de *Merchandising* (asociación con “Marathon Sports”). Brinda otros servicios como Country Club, Colegio, restaurante, escuelas deportivas).

Posee jugadores de renombre (conforman en su mayoría la “Selección Nacional de Fútbol”).

Actualmente, una de sus principales desventajas es no clasificar entre los tres equipos que van a la “Copa Libertadores”, representando al Ecuador. Al igual, el no quedar campeón de la “Copa Pilsener”,

#### **5.1.2.10. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL BENEFICIO DE NUESTRO PRODUCTO? (PROMESA BÁSICA)**

Victorias acumuladas a través del tiempo (imagen atractiva).

#### **5.1.2.11. PUBLICIDAD REALIZADA**

Programa “Vamos Liga” (Canal 1), fijación de spots de tarjeta “Superhincha”

Insertos de escuelas de fútbol en el programa “La Noche es Nuestra” (Canal 29 UHF)

Cuñas de radio sobre Álbum (Hot 106)

Insertos de venta de palcos en el Estadio (Consortio “La Coruña”), en el canal Fox Sports; periódico, estados de cuenta de tarjeta de crédito (Visa-Banco del Pichincha). (*Ver anexo 41*)

Volantes de Country Club y Escuelas deportivas.

Revista “Liga”

Páginas de Internet ([www.clubldu.com](http://www.clubldu.com) y [www.ldu.com.ec](http://www.ldu.com.ec))

Lotería virtual “Fútbol Blanco” ([www.futbolblanco.kom](http://www.futbolblanco.kom))

#### **5.1.2.12. CICLO DE VIDA ¿EN QUÉ ETAPA SE ENCUENTRA EL PRODUCTO? POSICIONAMIENTO, MANTENIMIENTO O DECADENCIA.**

Mantenimiento.

#### **5.1.3. MERCADO**

#### **5.1.3.1. TENDENCIAS: SE ESTABLECE DE ACUERDO A LAS VENTAS DEL PRODUCTO EN LA SOCIEDAD:**

Fluctuante, ya que depende de la situación del Equipo, en el “Campeonato Nacional” y sus desempeños en los internacionales.

#### **5.1.3.2. ZONAS DONDE SE DISTRIBUYE EL PRODUCTO: NACIONAL, LOCAL, REGIONAL**

A nivel nacional.

#### **5.1.3.3. PRINCIPALES CIUDADES DONDE ES ACEPTADO EL PRODUCTO**

Quito, Ibarra, Riobamba.

#### **5.1.3.4. CONSUMIDOR POTENCIAL**

##### **5.1.3.4.1. ¿QUIÉN ES NUESTRO CONSUMIDOR? (SEXO, EDAD, NSE, N. INTELLECTUAL)**

Hombres y mujeres de la ciudad de Quito, comprendidos entre los 5 y 60 años de edad; multitarget; con una instrucción primaria a post grado.

##### **5.1.3.4.2. CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS**

Personas que gustan del fútbol, innovadores, creativos, apasionados por su equipo, alegres, divertidos, competitivos.

Viven en Quito y sectores aledaños (Zona norte y Valles)

##### **5.1.3.4.3. ¿DÓNDE ESTÁ UBICADO GEOGRÁFICAMENTE? SIERRA, COSTA, ORIENTE, INSULAR. URBANA O RURAL**

Sierra urbana.

**5.1.3.4.4. DETERMINAR CUÁL ES LA IDIOSINCRASIA DE LAS REGIONES**

En la zona serrana la personalidad se evoca de manera introvertida, poco efusiva.

**5.1.3.4.5. HÁBITOS DE CONSUMO: SI ES TODO EL AÑO, POR TEMPORADA, Y POR QUÉ**

Por temporada, pues depende de la situación que atraviese el Equipo.

**5.1.3.4.6. FRECUENCIA DE CONSUMO: MAÑANA, TARDE, NOCHE O TODOS. CUALQUIER MOMENTO SIN DEFINICIÓN**

Cualquier momento.

**5.1.3.4.7. DETERMINAR CUÁLES SON LOS FACTORES RACIONALES Y/O EMOCIONALES Y POR QUÉ**

Emocionales (victoria, derrota, competencia, diversión, unión, alegría) porque el fútbol es generador de sentimientos.

**5.1.3.4.8. DETERMINAR CUÁLES SON LOS FACTORES RACIONALES O EMOCIONALES QUE HACEN CAMBIAR DE MARCA**

Por derrota o por estar fuera de moda.

**5.1.3.4.9. PREGUNTAR SI EXISTE LEALTAD HACIA LA MARCA**

Sí existe lealtad hacia la marca, porque ha establecido y ha mantenido un seguimiento de hinchas.

#### **5.1.3.4.10. ¿POR QUÉ COMPRA LA GENTE NUESTRO PRODUCTO? POR EL ASPECTO FÍSICO, COSTUMBRE, FACILIDAD DE OBTENERLO, PORQUE ES BUENO, POR LA PUBLICIDAD, POR MARCA, POR LOS INTANGIBLES ADICIONALES**

La gente busca la marca por aspecto físico, por ser bueno, fácil de obtenerlo y por identidad.

#### **5.1.3.4.11. ¿QUIÉN COMPRA, QUIÉN INFLUYE, QUIÉN USA Y QUIÉN DECIDE LA COMPRA?**

Compran padres de familia; influyen los niños; usa la familia; y deciden los padres.

### **5.1.4. MEDIOS DE PUBLICIDAD**

#### **5.1.4.1. DURACIÓN Y ENFOQUE DE LOS COMERCIALES PARA TV**

Insertos 3 segundos de duración, sobre escuelas de fútbol (canal 29 UHF), y venta de palcos (“Fox Sports”).

Programa oficial (“Vamos Liga”) 30 minutos.

#### **5.1.4.2. DURACIÓN Y ENFOQUE DE LOS COMERCIALES PARA RADIO**

20 segundos de duración, radio “Hot 106”.

#### **5.1.4.3. TAMAÑO Y ENFOQUE DE LOS AVISOS EN PRENSA, REVISTAS E IMPRESOS EN GENERAL**

Revista: (21,5cm x 30 cm)

Flyers: Escuelas de fútbol (20,5cm x 10 cm); “El Colegio de Liga” (10 cm. x 21 cm.); solicitud de tarjeta “Visa-Liga Banco de Guayaquil” (10 cm. x 21 cm.);

“Country Club” (10 cm. x 21,5 cm.); “Liga-Casa Linda” (14cm. x 21 cm.); Precios “Superhincha” (14 cm. x 21 cm.); Curso vacacional (15 cm. x 21 cm.); Venta de palcos (14cm. x 21 cm.).

Anuncio de prensa: Venta de palcos (14 cm. x 21 cm.)

### **5.1.5. COMPETENCIA**

#### **5.1.5.1. QUÉ EMPRESA ES, MARCA, PRODUCTO; PARTICIPACIÓN**

“Barcelona Sporting Club”, participación de mercado a nivel nacional y exterior.

#### **5.1.5.2. POSICIONAMIENTO**

Alto a nivel nacional

#### **5.1.5.3. ¿CUÁLES SON LAS ZONAS? CIUDADES DONDE SE VENDE**

Zona Costa y Sierra (principalmente en Guayaquil y Quito) –existe alrededor de 100 000 “Barcelonistas” en la ciudad de Quito; dato proporcionado por Pablo Campos, periodista deportiva del diario “El Comercio”.

#### **5.1.5.4. ¿QUIÉN ES SU CONSUMIDOR?**

Hombres y mujeres de 5 años en adelante; multitarget.

#### **5.1.5.5. ¿POR QUÉ COMPRA LA GENTE SUS PRODUCTOS?**

Por gusto y pasión al fútbol y al Club.

#### **5.1.5.6. PROMESA BÁSICA**

Entretenimiento en familia y amigos

### **5.1.6. PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

#### **5.1.6.1. POSICIONAMIENTO: LLEGAR A LA MENTE POR MEDIO DE UN ELEMENTO DIFERENCIADOR, DE CARÁCTER INCONSCIENTE; PUEDE SER:**

Existe posicionamiento, sin embargo, falta comunicación dirigida hacia los hinchas.

#### **5.1.6.2. INFORMACIÓN: ES LO QUE TIENE QUE VER CON LA IMAGEN, ES TOTALMENTE RACIONAL, YA QUE HABLAMOS DE OPINIÓN DE UN PRODUCTO, SERVICIO O EMPRESA.**

Consta de presencia en el mercado a través de tiendas (oficiales y no oficiales), mercado informal.

La presencia de marca es percibida por medio del color blanco y la letra "U".

#### **5.1.6.3. RECORDACIÓN: SE DEBERÁ DEFINIR LO QUE NO RECUERDA EL CONSUMIDOR**

Asociación con la "Universidad Central del Ecuador"

Historia del Equipo

#### **5.1.6.4. PERSUASIÓN: SE DETERMINARÁ CUAL DE LOS 3 PUNTOS ANTERIORES TIENE MAYOR PROBLEMA Y REFORZARLO EN NUESTRA CAMPAÑA**

Información y recordación.

### **5.2. ANTECEDENTES DEL MERCADO (Descripción del mercado correspondiente al negocio del club)**

“Liga Deportiva Universitaria de Quito” nace el 12 de enero de 1930, 75 años de existencia, no obstante, tuvo su inicio como el “Club Universitario” (fundado en el año de 1918).

Cuenta con 300 000 hinchas (ciudad de Quito, dato proporcionado por Pablo Campos –periodista diario “El Comercio”-), aproximadamente; existen barras que apoyan al equipo, entre las cuales podemos mencionar “La Barra Fiel”; “La Avalancha Blanca”; “Chicas Cocodrilo”; “Las Dinosaurias”; “Los Dinosaurios”; “Barra Brava los de Arriba”; “La Muerte Blanca”; y “Los Lobitos”. Dichos grupos están conformados por hinchas comprendidos entre los 4 a 50 años de edad.

### **5.2.1. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA (Descripción completa de todas las características y usos de la marca)**

El equipo se organiza como empresa hace 10 años, mediante la creación de su Estadio en 1998, manejando al Club desde la categoría Sub 16 hasta la profesional; posee una comisión de fútbol, en la cual se encuentra la de *Marketing* ( perfeccionada hace 5 años como “Liga Comunicaciones”) –dirigiendo la imagen y la relación con los auspiciantes- a la cabeza de ésta se hallan Esteban Paz, Fabricio Pesantez y Juan Francisco Arias: la marca guarda una relación importante con **Coca Cola, Movistar, Pilsener, Marathon Sports y Umbro** (auspiciantes oficiales); **Novartis, Seguros Unidos, Colchones Resiflex, Siglo XXI y GIA** (auspiciantes no oficiales). Es considerable el trabajo con canjes, puesto que el mantenimiento del Equipo conlleva el pago a los jugadores (50% es para sueldos, de un total de 5 millones de dólares; puntos expuestos por Juan Francisco Arias – ejecutivo de *marketing* del Equipo-).

Liga Deportiva Universitaria cuenta con un Estadio (“Casa Blanca”) con capacidad para 41 596 personas (suites 4 316, palcos 2 860, tribunas 13 123 y generales 21 297) - mediante su presencia en las “Copas Continentales” en los dos últimos años ha obtenido un 35% de presupuesto anual en taquilla - pero en el “Campeonato Nacional” hay una asistencia del 10% de hinchas (AFNA).

Cabe anotar, que existe mayor concurrencia de “Liguistas” en estadios de otras ciudades, caso “Estadio Olímpico de Ibarra”, en la ciudad del mismo nombre; pues en la Capital se prefiere observar el juego por televisión, así lo expresa Esteban Paz. En tales circunstancias, se ha buscado la fidelización y descuentos a hinchas a través de la creación de la tarjeta “Superhincha” (2004), en la actualidad existen 10 500 afiliados (información proporcionada por Fabián Espinosa - miembro de la “Comisión Pro Estadio” y director de la página web oficial del Equipo); se puede acceder a beneficios para la partidos en todo el año, odontología, laboratorio, gimnasio, clínica estética, tienda “Solo Liga” y restaurante (situados en el “Portal de Liga”, al norte de la ciudad); obteniéndolo con un abono anticipado de \$200 USD.

El “Equipo Blanco” permite también el uso de su Country Club, ubicado en Pomasqui; posee un programa de televisión “Vamos Liga”, Colegio, Escuelas de Fútbol, la “Revista LIGA”, una lotería vía Internet, [www.futbolblanco.kom.ec](http://www.futbolblanco.kom.ec)., (consiste en el uso de una cartilla de concurso participando en todos los partidos nacionales e internacionales del Equipo. Ésta se adquiere con la compra de una entrada al estadio “Casa Blanca” participando con el número de cédula).

### **5.2.2. HISTORIAL DE LA MARCA (Desarrollo de la marca con especial referencia a las ventas)**

“Liga Deportiva Universitaria de Quito” al considerarse como una marca ha logrado establecerse, con el paso del tiempo, como un líder en el mercado deportivo dentro del país –especialmente en la Capital-; por lo cual se plantea un presupuesto anual de 5 millones de dólares y gasta la mitad para mercadeo, buscando diversas opciones para generar recursos: unión con “Marathon Sports” (tienda oficial) para la venta de camisetas, pantalonetas, chompas y bufandas-aprovechó su clasificación a la “Copa Sudamericana” con la venta de 5000 camisetas y se espera el incremento del 30% para el próximo año, a su vez se relacionó con la marca “Movistar” para su lanzamiento a nivel nacional e internacional mostrando el logotipo de dicha empresa en la camiseta-; convenio con “Coca Cola” para realizar promociones; con “Yanbal” ofreció el perfume “Liga” (su presencia en los primeros nueve días en el mercado obtuvo una venta de 7 600 unidades -2004- y en estos dos años esa suma se triplicó); en su tienda “Solo Liga” se ofrecen varios productos originales del Equipo (*Merchandising*) tanto para socios como para hinchas, referencia expuesta por Juan Francisco Arias -ejecutivo de *Marketing* del Equipo-.

### **5.2.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: (Resumen de las conclusiones más importantes de la investigación en cuanto a usos actitudes, imagen, etcétera)**

En base a las encuestas realizadas al grupo objetivo (15 a 24 años de edad) opina que el balompié es un deporte que atrae; relacionándolo con diversión, competencia, fanatismo, moda y status; la mayoría de personas dicen ser buenos hinchas, seguido por aficionados, fanáticos e hinchas regulares; la mayor parte de entrevistados son simpatizantes de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”,

secundado por “Barcelona Sporting Club”, “Sociedad Deportivo Quito”, “Club Deportivo El Nacional”, “Emelec”, “ESPOLI” y “Deportivo Cuenca”.

Por otra parte, las personas, mayoritariamente, opinan un deseo por encontrar más productos o servicios de su equipo: entre los diversos productos tenemos juegos de entretenimiento, seguido por *Merchandising* (gorras, chompas, balones, bufandas, llaveros, bolsos, bisutería, lencería, pijamas, artículos para el hogar, sandalias y artículos escolares); esperando encontrarlos en tiendas exclusivas y supermercados; seguidos por tiendas en el estadio y externas. Entre los servicios se apela a un gimnasio, seguido por museo.

No obstante, se plantea que la compra de la camiseta –en cada Apertura de Campeonato- no es adquirida ya que la compra de ésta se lo hace de manera esporádica.

Existe un número considerable de personas que se relacionan con el equipo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, conociendo a su director técnico. Dichas personas relacionan al Equipo con el término pasión, alegría y victoria.

Frente a la pregunta de adquisición de productos hubo mayormente una respuesta positiva: se obtienen artículos deportivos, seguido por ringtones, álbum de cromos, stickers y pósters; mientras, los que son menos adquiridos son estampillas de correo, libros y artículos para el hogar; no obstante, los servicios tienen una menor aceptación: se tomará en cuenta que el uso de la tarjeta “Superhincha” es la que mayor simpatizantes tiene por descuentos, secundado por la concurrencia al “Country Club”.

Además, los simpatizantes del Club buscan la realización de eventos como conciertos y campeonatos intercolegiales.

Los socios de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” se encuentran a gusto con los beneficios que presta el Club, los califican como buenos.

En cuanto, al grupo objetivo de los niños y púberes (10 a 14 años de edad), se establece, de igual manera, un gusto por el fútbol: se lo relaciona con pasión y diversión que reúne amigos y familia.

Los entrevistados son hinchas de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, siendo atractivo por sus jugadores (Franklin Salas, Cristhian Mora, Edison Méndez, Paúl Ambrosi, “Sombra” Espinoza), sus victorias en el “Campeonato Nacional” y su buen desempeño en el exterior.

Al mencionar qué productos desearían del equipo, sugieren juguetes, artículos deportivos y objetos de colección; queriendo encontrarlos en tiendas exclusivas y supermercados.

Con respecto a servicios que pueda proporcionar el equipo, los entrevistados respondieron mayoritariamente un museo, seguido por una universidad y por eventos intercolegiales.

Dicho target encuentra como distracción y práctica de este deporte en parques, escuela-colegio y casa.

#### **5.2.4. COMPETENCIA: (Pormenores de todos los competidores y de sus estrategias)**

**TABLA 5.1.**

<b>AMPLITUD COMPETENCIA</b>	<b>PROPÓSITO ESTRATÉGICO</b>	<b>OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO</b>	<b>SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA</b>	<b>ACTUALES ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIA COMPETITIVA</b>
<b>BARCELONA SPORTING CLUB</b>	Superar a LDUQ, con expectativa	Expansión a través de alianzas	Actualmente reducido pero con capacidad	Desarrollando socios, tanto al Norte como	Diferenciación entregando calidad y

(nivel nacional y exterior)		estratégicas con otras empresas	de crecimiento	al Sur de la ciudad	tecnología
<b>CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL</b> (nivel regional, provincias de la Sierra)	Encontrarse en los primeros de la Serie A  Acarrear mayor número de simpatizantes	Conservar la participación actual de mercado y búsqueda de renovación de hinchas	Mantener superioridad con proyección a incrementos futuros	Expandirse con una alineación de ataque y defensa	Mantener costos bajos para que no exista un desequilibrio en el presupuesto interno
<b>SOCIEDAD DEPORTIVO QUITO</b> (nivel local, ciudad de Quito, presencia poco notable en la Sierra)	Aumentar uno o dos espacios dentro de la clasificación en la ciudad de Quito	Expansión de base de datos de clientes por medio de la apertura de afiliación de nuevos socios	Ubicarse en una posición distinta, buscando una más fuerte en monto de taquillas	Seguidor de los líderes con visión defensiva por un limitado presupuesto	Buscar mejor posición en costos bajos con inversiones mínimas en tecnología e innovación en servicio al cliente
<b>SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS</b> (nivel local, sólo ciudad de Quito)	Superar a Sociedad Deportivo Quito en base a posición relativa en nichos de semejantes en factores sociales, económicos y demográficos	Sacrifica participación de mercados en nuevas generaciones de aficionados que ingresan a la actividad  Preocupados por conseguir beneficios financieros a corto plazo en rentabilidad	Franca lucha por reorientar su situación de pérdida de clientes en períodos recientes	Seguidor conservador	Búsqueda de políticas de bajo costo  Valor agregado escaso

FUENTE: “Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha” (AFNA)

### 5.2.5. RESTRICCIONES LEGALES (Pormenores de las limitaciones legales de uso)

Se prohíbe la relación del deporte con sexo, drogas, alcohol y cigarrillos. (Ver anexo 42)

**5.2.6. OBJETIVO GENERAL DE *MARKETING* (Relación de todos los propósitos de *Marketing* del cliente para la marca)**

Efectuar un proceso para el incremento de ingresos económicos para el Equipo (25% anual), y fidelización del número de partidarios de la marca y a su vez mantener la participación del mercado actual.

**5.2.7. ESTRATEGIA DE *MARKETING* (Medios previstos para corregir el objetivo de *Marketing*)**

Implementación de estrategias relacionadas con *Marketing* Directo, Relaciones Públicas, *Merchandising* y Publicidad.

**5.2.8. IDENTIDAD DE LA MARCA (Diferenciación positiva del producto en términos del consumidor)**

Siendo “Liga Deportiva Universitaria de Quito” nuestro producto, éste conlleva un acercamiento al consumidor en términos de pasión, alegría, entretenimiento y victoria; por lo cual, es conveniente la realización de estrategias que generen beneficios al Equipo y al hincha.

**5.2.9. OBJETIVO PUBLICITARIO (Punto que debe comunicarse específicamente)**

Informar, persuadir y posicionar en el grupo objetivo las nuevas estrategias de comunicación que se implementarán, y a su vez mantenerlas a un largo plazo.

**5.2.10. CONSUMIDOR (cuidadosa definición del target group al que esta dirigida)**

Hombres y mujeres de la ciudad de Quito, comprendidos en la edad de 10 a 14, de 15 a 19 y de 20 a 24 años de edad; de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, seguidores o futuros hinchas de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.

### **5.2.11. OBSERVACIONES PARA LA EJECUCIÓN (cualquier oportunidad o restricción especial a tener en cuenta por los creativos al producir la campaña)**

Una de las principales oportunidades es el amplio mercado al cual podemos llegar.

También los términos con los que se relaciona a este deporte y al Equipo.

Aunque, podría existir una posibilidad de que otros equipos generen estrategias similares.

## **5.3. SITUACIÓN ACTUAL**

### **5.3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **5.3.1.1. ECONÓMICO**

“Se ha producido un cambio fundamental en la economía. Hay una ruptura entre el proceso productivo y la ganancia, entre la producción y la banca.”<sup>96</sup>

Datos estimados por el “Banco Central del Ecuador”, discurren que la economía estatal ecuatoriana constituye el 10% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que la producción agrícola aporta el 7,7%; el sector industrial un 28,7%; y el sector de servicios con el 63,6%.

El Presupuesto Nacional fija un ingreso público de 2 610' 000 000 de dólares y un gasto público de 2 603' 000 000 de dólares; el Producto Interno Bruto (PIB) tiene una variación anual de 3, 84% por cada 2000 USD. La inflación anual (mes de

---

<sup>96</sup> VÁZQUEZ, Lola; SALTOS, Napoleón: *Ecuador su realidad*, Quito, Artes Gráficas Silva. Octava Edición, 2001, pág. 205.

julio 2006) 2,80%; acumulada 1,54%; mensual -0,23%; siendo en la ciudad de Quito 0,17%.

El salario mínimo vital (promedio) es de 186,60 dólares; existe una población económicamente activa (8 a 65 años de edad) del 47,99% en Quito (10,75% desocupación y un 41,26% subocupación).

No obstante, la presencia del mercado informal se hace visible en las calles de la ciudad; donde los vendedores ambulantes comercializan ilegalmente productos de fuente industrial (67%), elaborados dentro del país por artesanos, importados como contrabando o proporcionado por almacenes, que desean evitar la competencia con la presencia de varios puntos de venta en las calles; dicho sector se vincula con el sector económico bajo que busca precios cómodos.

### **5.3.1.2. POLÍTICO**

El escenario político actual aflora un país sumergido en escándalos de corrupción y mal manejo de los recursos con una extensa tendencia vacía de una doctrina forjadora de cambios.

La inconformidad política muestra a una ciudadanía realmente preocupada por el tema. Casi ningún individuo cree en los partidos políticos y muchos menos en los “personajes” involucrados con éstos; existe un pluripartidismo -14 partidos oficialmente reconocidos- se pueden reconocer cuatro preferencias políticas, entre ellas: la izquierda, el populismo, el centro y la derecha.

Las principales causas de la corrupción en el Ecuador son:

- \* Deterioro de valores éticos y morales
- \* Bajo índice de cultura política y educación en general
- \* Escasa participación ciudadana en la vida pública ecuatoriana que sirva de control
- \* Centralización administrativa y engorrosas tramitaciones
- \* Poca transparencia en la información

- \* Baja calificación ética y técnica en la dirigencia política
- \* Una impunidad recurrente en una administración de justicia cuestionada y falta de credibilidad, que alienta la corrupción
- \* Ejercicio de controles institucionales sin independencia, con escaso profesionalismo y totalmente politizado”<sup>97</sup>

### **5.3.1.3. LEGAL**

Al igual que la política, las leyes ecuatorianas son mal vistas por la ciudadanía, pues la corrupción ha llegado a sus instancias, podríamos hablar de una “letra muerta”; el Ecuador, es el único país que durante nueve meses no contó con “Corte Suprema de Justicia”.

### **5.3.1.4. TECNOLÓGICO**

Los avances tecnológicos en el país son escasos, los rubros destinados para ésta son limitados; dando lugar a que profesionales e instituciones involucradas con el tema se vean perturbados por la poca preocupación del Estado. En tales circunstancias, la falta de innovación afecta el sector productivo y social; y por ende a la competitividad.

Mientras que los países europeos y en América se destina un mayor porcentaje del PIB para inversión en ciencia y tecnología, en Ecuador sucede lo contrario. Así se puede apreciar en el siguiente cuadro:

---

<sup>97</sup> [www.clad.org.ve/zabala.html](http://www.clad.org.ve/zabala.html).

TABLA 5.2.

<b>GASTO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA PAÍSES DE LA SUBREGIÓN ANDINA</b>	
<b>PAÍSES</b>	<b>GASTO EN CYT EN MILLONES DE DÓLARES*</b>
Brasil	13.564 1,04 77.822
Cuba	0,62 6.057
Chile	896 0,60 6.382
Argentina	908 0,39 34.796
Bolivia	120 0,26 1.200
Colombia	606 0,22 7.410
Venezuela	463 0,22 5.580
Perú	140 0,10
Uruguay	58 0,10 3.029
<b>Ecuador</b>	<b>15 0,07 2.261</b>
Promedio de Latinoamérica y el Caribe (incluye Estados Unidos, Canadá y México)	10.763 0,64 248.109

Gasto en investigación científica y desarrollo tecnológico del país (incluye aporte estatal y financiamiento del exterior)<sup>98</sup>

### 5.3.1.5. SOCIOCULTURAL

El Ecuador se constituye como un país plurinacional, pluriétnico y pluricultural; lo cual conlleva un sistema complejo, por varias diferencias de pensamiento y a su vez de relación entre individuos.

Se reconocen los obstáculos estructurales más sobresalientes para el desarrollo social del país, a la excesiva concentración de los recursos productivos y la riqueza, la escasa generación de empleo e ingresos desde el

<sup>98</sup> [www.ueb.edu.ec/articulos.asp?carrera=piso](http://www.ueb.edu.ec/articulos.asp?carrera=piso)

sector moderno de la economía, y la ausencia de políticas económicas y sociales que permitan redistribuir los esfuerzos realizados desde el Estado en temas como la salud y educación; y la dotación de infraestructuras, generación de oportunidades y entrega de servicios públicos en general.<sup>99</sup>

## **5.4. ANÁLISIS DE MERCADO**

### **5.4.1. DEFINICIÓN DE MERCADO**

El mercado relacionado con el fútbol dentro del país se establece como una referencia de ganancias en el aspecto comercial y de servicio: las aperturas de campeonato permiten a ciertos clubes generar una oferta y demanda, en base a los hinchas que tienen fe en su equipo; sin embargo, dichos dividendos se ven agotados en el caso de que exista una precaria actuación de los jugadores en la cancha. No obstante, grupos de referentes de consumo son niños, adolescentes y jóvenes.

Hemos de tomar en cuenta que el producto del deporte es invariablemente intangible, ya que cada uno de los consumidores lo establece de manera subjetiva; lo que plantea el trabajo de mercadeo más difícil, pues se acopla con los sentimientos del hincha.

El deporte es un producto destinado a un consumidor masivo, es decir, tanto espectadores como participantes (un bien de consumo). Los deportes participativos o de espectador son únicamente utilizados por la industria y los negocios, o sea sponsor, emisiones deportivas, publicidad, y en conjunto acontecimientos y organizaciones deportivas que se utilizan para captar a sus propios consumidores (bien industrial).<sup>100</sup>

### **5.4.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Determinado en la ciudad de Quito, se fija como grupo objetivo, hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto; de los siguientes rangos por

---

<sup>99</sup> [www.quito.gov.ec/plan\\_bicentenario/socecu.htm](http://www.quito.gov.ec/plan_bicentenario/socecu.htm)

<sup>100</sup> MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. *Marketing Deportivo*, Barcelona, Editorial Paidotribo, Primera edición, 2000, pág.34

edad: 10 a 14 años (niños y púberes); 15 a 19 años (adolescentes); 20 a 24 años (jóvenes).

Los niños y púberes reúnen un total de 173 465 (83 674 hombres y 89 791 mujeres); los adolescentes 165 191 (79 683 hombres y 85 508 mujeres); los jóvenes 140 669 (67 854 hombres y 72 815 mujeres), teniendo un total de 479325 personas.

#### **5.4.3. ESTRUCTURA DE INDUSTRIA Y AGRUPAMIENTOS ESTRATÉGICOS**

En el Ecuador la industria del fútbol tiene sus comienzos en los años 70, con el equipo “Barcelona Sporting Club”; el cual fue pionero en utilizar a integrantes del equipo para realizar Publicidad de productos, y obtener auspiciante en su camiseta: hoy en la actualidad mantiene una relación con el hincha, a través de la creación de beneficios para éste, a nivel nacional; además, cuenta con una tienda –“Pasión Amarilla” en la ciudad de Quito ubicada en el “Centro Comercial El Caracol” (avenidas Río Amazonas y Naciones Unidas) lugar donde se ofrece todo tipo de artículos de *Merchandising*.

Busca alianzas con empresas como ***Pingüino, Lotería Nacional Pilsener, Coca Cola, Banco Pichincha, La Ganga, Movistar, Teleamazonas y Sports Lookers.***

De igual manera, “Liga Deportiva Universitaria de Quito” se convierte en un medio publicitario, año de 1979, emplea la esponsorización y se consolida como empresa, en 1998, con la construcción de su estadio “Casa Blanca”; busca alianzas con empresas líderes como ***Coca Cola, Movistar, Pilsener, Umbro, Marathon, Novartis, Yanbal, Seguros Unidos, GIA, Siglo XXI, Resiflex, VISA y Banco de Guayaquil;*** crea la tarjeta “Superhincha” para la fidelización de sus seguidores. Busca mantener una comunicación con los hinchas por medio de un

programa televisivo “Vamos Liga” (Canal 1), goza de de una página oficial de Internet, [www.clubldu.com](http://www.clubldu.com).

Equipos como “Sociedad Deportivo Quito” mantienen una base de datos de sus hinchas, permitiendo una relación permanente; posee un programa en el canal 29 UHF (“El Aguante”), una página de Internet oficial, [www.sdquito.com](http://www.sdquito.com), en donde se venden productos del equipo en su tienda *On-Line* “Pasión Azul Grana” (gorras, revista “Pasión Azul Grana”, DVDs y vino, para los hinchas que deseen ser socios existen distintas categorías: platinum, gold, azul, rojo, niños y próximamente internacional, se ha creado el “Proyecto Multiquito” para la obtención de más hinchas y socios (constituido por tres pasos, en el primero el socio presenta a dos referidos, ganando una camiseta oficial del Equipo; el segundo, los dos referidos traen a más de éstos, ganando un paquete “chulla” –camiseta oficial del jugador que elija más dos mascotas para saltar a la cancha- y el tercer paso consiste en que los referidos que obtuvieron más referencia de socios obtienen un tour con el Equipo a los partidos que elijan); sus *sponsors* oficiales son **Pilsener, Coca Cola, Cuota Fácil, Banco Solidario, Movistar y Puma**.

Mientras, “Sociedad Deportiva Aucas” ha realizado varios conciertos dentro de su Estadio (ubicado en el Sur de la ciudad), cuenta con su página Web, [www.aucas.com](http://www.aucas.com), posee el 1800AUCAS1 para servicio al cliente, sus auspiciantes son **Diadora** y **Pilsener**. No obstante, el “Club Deportivo El Nacional” conserva una imagen totalmente “nacionalista”, consta de su página Web, [www.elnacional.ec](http://www.elnacional.ec), vende sus productos como camisetas, termos, relojes y ambientadores en la sede del Club, ubicado en las calles Yasuní y San Cristóbal (Sector Jipijapa); sus principales marcas auspiciantes son **Pilsener, Diadora,**

**ANDEC, Movistar y Hyundai.** Cuenta con el apoyo monetario de 60 000 militares (en calidad de socios), los cuales aportan un porcentaje según rango, de manera obligatoria; dato expuesto en la Revista Líderes, en el artículo “Un campeón con billetera millonaria” -Lunes 1 de enero del 2007-.

#### **5.4. 4. ANÁLISIS PORTER DE LAS CINCO FUERZAS**

##### **5.4.4.1. RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS QUE COMPITEN**

Planteando la ventaja competitiva de “Barcelona Sporting Club”, éste mantiene una presencia a nivel nacional como internacional; fijando una expansión por medio de alianzas estratégicas y un mantenimiento de la relación con socios, ofreciendo costos bajos a cambio de beneficios (10 USD de inscripción y 5 USD mensuales, referencias aportadas por David Sume, representante de ventas en Quito).

“Liga Deportiva Universitaria de Quito” desarrolla sus estrategias a nivel de Sierra (especialmente en el Norte), promueve un liderazgo de segmentos de mercado por medio de factores psicológicos y la entrega de servicios; ha adquirido posicionamiento.

“Sociedad Deportivo Quito” tiene una presencia local, es el único equipo que cuenta con una base de datos.

“Sociedad Deportiva Aucas” obtiene una participación a nivel de la ciudad de Quito, busca la renovación por medio del *Marketing*.

El “Club Deportivo El Nacional” promueve un nivel regional (provincias de la Sierra), conservando la participación de mercado y buscando nuevos hinchas; con el mantenimiento de costos bajos en los pocos productos que ofrece.

##### **5.4.4.2. LA ENTRADA POTENCIAL DE COMPETIDORES NUEVOS**

La competencia directa de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” es el equipo de “Barcelona Sporting Club”, pues éste maneja parámetros estratégicos similares. No obstante, “Sociedad Deportivo Quito”, “Sociedad Deportiva Aucas” y el “Club Deportivo El Nacional” lo hacen de manera indirecta, ya que han iniciado un proceso de mercado aún no fuertemente establecido.

#### **5.4.4.3. EL DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Un enfoque potencial de sustitución de productos y servicios se sujeta al mercado informal presente en la ciudad; además de la presencia de tiendas externas que llevan el nombre del Equipo (sin una relación de *Branding* con la institución). Otro punto, es la poca presencia de hinchas al Estadio, puesto que medios como la televisión son de preferencia por los quiteños; dando por resultado la falta de ganancias en *ticketing* (taquilla).

#### **5.4.4.4. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

La institución conserva una relación con “Marathon Sports”, empresa que provee de la materia prima, manufactura y distribuye los artículos deportivos en sus tiendas y la tienda oficial del equipo “Solo Liga”.

#### **5.4.4.5. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

El consumidor del producto y servicio tiene tendencia a precios cómodos, y a su vez demanda calidad con presencia de marca.

### **5.4.5. ANÁLISIS FODA DE LOS COMPETIDORES**

#### **5.4.5.1. FORTALEZAS**

#### **5.4.5.1.1. BARCELONA SPORTING CLUB**

Buen trato al cliente.

Precios asequibles para socios.

Trascendencia a nivel nacional e internacional, por su buen fútbol.

Asociación con empresas importantes.

Becas a los mejores estudiantes de su academia de fútbol para ser parte de las divisiones menores del Club.

Equipo, más “laureado” a nivel país.

#### **5.4.5.1.2. SOCIEDAD DEPORTIVO QUITO**

Mantenimiento de base de datos tanto socios como hinchas.

El desempeño de ciertos jugadores permite la prestación o compra de éstos fuera del país.

Asociación con canal “Gol TV” (USA), siendo el único equipo del país que transmite sus partidos.

Contratación de nuevos jugadores.

Venta de productos a través de su tienda *On-Line* “Pasión Azul Grana”.

“Proyecto Multiquito”.

#### **5.4.5.1.3. SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS**

Innovación en sus estrategias de *Marketing*.

Cuenta con la línea 1800AUCAS1 para servicio al cliente.

#### **5.4.5.1.4. CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL**

Se mantiene en los primeros puestos de la Serie A.

Dos veces tri campeón, de manera consecutiva.

Se vislumbra como un equipo con jugadores sólo nacionales.

En su página Web muestra productos que se venden dentro de su sede.

Contar con el apoyo económico obligatorio de 60 000 militares.

#### **5.4.5.2. OPORTUNIDADES**

##### **5.4.5.2.1. BARCELONA SPORTING CLUB**

El Gobierno proporcione un porcentaje en beneficio del fútbol.

Economía del país mejore en pro de beneficios para la adquisición de productos o servicios.

Derechos de televisión constituyen un 30% del presupuesto.

##### **5.4.5.2.2. SOCIEDAD DEPORTIVO QUITO**

El Gobierno proporcione un porcentaje en beneficio del fútbol.

Economía del país mejore en pro de beneficios para la adquisición de productos o servicios.

Derechos de televisión constituyen un 30% al presupuesto.

##### **5.4.5.2.3. SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS**

El Gobierno proporcione un porcentaje en beneficio del fútbol.

Economía del país mejore en pro de beneficios para la adquisición de productos o servicios.

Derechos de televisión constituyen un 30% al presupuesto.

#### **5.4.5.2.4. CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL**

El Gobierno proporcione un porcentaje en beneficio del fútbol.

Economía del país mejore en pro de beneficios para la adquisición de productos o servicios.

Derechos de televisión constituyen un 30% al presupuesto.

#### **5.4.5.3. DEBILIDADES**

##### **5.4.5.3.1. BARCELONA SPORTING CLUB**

Mala relación entre la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF) y el presidente del Club, Galo Roggiero.

##### **5.4.5.3.2. SOCIEDAD DEPORTIVO QUITO**

Contratación de jugadores extranjeros que realizan un mal papel dentro del Torneo.

No ser campeón o no obtener un título nacional desde 1968.

Poca contratación de integrantes nuevos dentro de la Directiva.

Falta de estrategias de mercadeo.

No contar con un estadio propio.

Presencia local que no permite trascender mayormente a nivel nacional, en el aspecto de hinchas y consumo de marca.

##### **5.4.5.3.3. SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS**

No haber ganado ningún campeonato.

Presencia local que no permite trascender mayormente a nivel nacional, en el aspecto de hinchas y consumo de marca.

#### **5.4.5.3.4. CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL**

Se presenta como un equipo de la Sierra.

No contar con estadio propio.

No realizar estrategias de *Marketing*.

Posible rechazo por su relación con la milicia.

#### **5.4.5.4. AMENAZAS**

##### **5.4.5.4.1. BARCELONA SPORTING CLUB**

Imagen de violencia en los estadios.

Relación de la institución con la corrupción.

Costos altos en boletería.

Presencia mayor de medios, como la televisión o radio, con la transmisión de partidos; dando lugar a la poca audiencia a los estadios.

Mercado informal.

Re venta de entradas a los partidos.

##### **5.4.5.4.2. SOCIEDAD DEPORTIVO QUITO**

Costos altos en boletería.

Presencia mayor de medios, como la televisión o radio, con la transmisión de partidos; dando lugar a la poca audiencia a los estadios.

Mercado informal.

Re venta de entradas a los partidos.

##### **5.4.5.4.3. SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS**

Costos altos en boletería.

Presencia mayor de medios, como la televisión o radio, con la transmisión de partidos; dando lugar a la poca audiencia a los estadios.

Mercado informal.

Re venta de entradas a los partidos.

#### **5.4.5.4.4. CLUB DEPORTIVO EL NACIONAL**

Costos altos en boletería.

Presencia mayor de medios, como la televisión o radio, con la transmisión de partidos; dando lugar a la poca audiencia a los estadios.

Mercado informal.

Re venta de entradas a los partidos.

### **5.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

#### **5.5.1. TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA**

El consumidor futbolístico decide su compra de tipo emocional, pues existe un vínculo entre el equipo y el hincha; éste llega a un estado de identificación y pertenencia.

#### **5.5.2. PARTICIPANTES**

Los hinchas (partidario del equipo), seguidores (partidario activo), aficionados (persona que se anima hacia un equipo). Siendo decisión de compra por parte propia o personas que lo rodean (familia y amigos).

#### **5.5.3. DATOS DEMOGRÁFICOS**

Hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Quito, comprendidos entre la edad de 10 a 14 años, de 15 a 19 años y de 20 a 24 años de edad (con ingreso de salario mínimo vital; solteros o casados, con o sin hijos); de un nivel socio económico (NSE) medio, medio alto y alto. Cuyos estudios académicos son escolar, primaria, secundaria, superior o realización de postgrado; siendo su ocupación diversa.

#### **5.5.4. DATOS PSICOLÓGICOS**

Personas que ven en el fútbol un deporte de entretenimiento, diversión, reunión, pasión, identidad y moda; planteando la necesidad de autoestima, prestigio, afecto y poder.

#### **5.5.5. MOTIVACIÓN DE COMPRA Y EXPECTATIVAS**

Uno de los principales motivos es la victoria de su equipo; también la demostración de que el equipo desea satisfacer las necesidades como hincha; generando un sentimiento de pertenencia en un grupo representativo del balompié.

#### **5.5.6. SEGMENTOS DE FIDELIDAD**

Los niños son un pilar de fidelidad, los cuales enganchan a sus padres para la adquisición de algún producto o servicio; siendo en la adolescencia un seguidor identificado con el equipo y a su vez con un grupo, y éste en un futuro, sin dejar de lado el mantenimiento del segmento, se convertirá en padre, permitiendo una repetición cíclica.

### **5.6. ANÁLISIS INTERNO**

### 5.6.1. RECURSOS DE LA COMPAÑÍA

“Liga Deportiva Universitaria de Quito” es una empresa que cuenta con un equipo de jugadores de renombre en el país, un Estadio (uno de los más modernos de Latinoamérica), “Country Club”, Colegio, escuelas de fútbol (tres dentro de Quito, una en el Valle de los Chillos, una en Calderón, una en Tumbaco, y en otras ciudades como Ambato, Ibarra, Chone y Loja), tarjeta “Superhincha”, “Portal de Liga” (cuenta con laboratorio, clínica estética, gimnasio, escuela de natación, sauna, hidromasaje, restaurante, tienda deportiva “Solo Liga”).

#### 5.6.1.1. FINANCIEROS

El ingreso financiero del Equipo es 5 millones de dólares anuales, el 50% de éstos destinado al pago de sueldos de los futbolistas; mientras el restante (2'500 000 de dólares) son consignados a *Marketing*, datos suministrados por Juan Francisco Arias -ejecutivo de *Marketing* del Equipo-.

#### 5.6.1.2. PERSONAL

**TABLA 5.3.**

<b>DIRECTORIO DE LDU</b>	
<b>Directorio de Club de Liga Deportiva Universitaria</b>	
• Presidente	Dr. Esteban Santos
• Vicepresidente	Dr. Silvio Toscano Vizcaíno.
• Vicepresidente	Dr. Rubén Silva Morejón.
• Vicepresidente	Dr. Marco Constante.
<b>Vocales Principales</b>	
• Primer Vocal	Dr. Reinaldo Páez Zumárraga.
• Segundo Vocal	Sr. Wilson Buenaventura Almeida.
• Tercer Vocal	Ing. Juan Carlos Neira Carrillo.
• Cuarto Vocal	Ec. Iván Quiroga Beltrán.
• Quinto Vocal	Ing. Roberto Montenegro Salazar.

• Sexto Vocal	Tecn. Edgar Manosalvas Castro.
Vocales Suplentes	
• Primer Vocal	Arq. César Muñoz López.
• Síndico	Dr. Juan Burbano Cadena.
• Gerente General	Ing. Augusto Toapanta Mera.
• Secretario General	Dr. Patricio Martínez Porras.
Miembros de Comisiones	
• Presidente Club Colegio de Liga	Ing. Carlos Bastidas Cornejo.
• Tenis	Ing. Carlos Bastidas Cornejo.
• Fútbol Amateur	Dr. Juan Calderón Noboa.
• Divisiones Formativas	Sr. Edgar Castellanos Puebla.
• Raquet	Sr. Carlos Del Salto Puente.
• Sociales	Sra. Martha Erazo de Sacoto.
• Construcciones	Ing. Marco Naranjo.
• Básquet Profesional	Dr. Patricio Vásconez.
• Básquet Amateur	Sr. Arturo Iñiguez.
• Portal de Liga	Ing. Jaime Gordón.
• Gestión	Sr. Gustavo Mejía.
• Cultural	Dr. Galo Defaz.
• Marketing y Publicidad	Sr. Esteban Paz, Sr. Juan Francisco Arias y Fabricio Pesantez.
• Pro Estadio y pagina Web Oficial	Ing. Fabián Espinoza.
• Gestión Humana	Sr. Iván Sáenz.

**FUENTE:** [www.clubldu.com](http://www.clubldu.com)

### 5.6.1.3. TIEMPO

Fundado el 12 de enero de 1930 (75 años de existencia).

### 5.6.1.4. COMPETENCIAS

Barcelona Sporting Club (directa)

Sociedad Deportivo Quito (indirecta)

Sociedad Deportiva Aucas (indirecta)

Club Deportivo El Nacional (indirecta)

### 5.6.1.5. OBJETIVOS

#### 5.6.1.5.1. DECLARACIÓN DE LA MISIÓN Y LA VISIÓN

##### **VISIÓN DEL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE QUITO**

Alcanzar la excelencia como institución deportiva líder y ejemplo del Ecuador y América, optimizando su organización en el desarrollo deportivo, educativo, social y cultural en beneficio de sus socios y el país".<sup>101</sup>

##### **MISIÓN DEL CLUB LIGA DEPORTIVA UNIVERSITARIA DE QUITO**

Ser una institución líder, orientada al desarrollo del fútbol y fomento de otras disciplinas deportivas, actividades educativas, culturales, sociales y recreativas, basada en valores éticos y morales, que satisfaga plenamente las necesidades y expectativas de los socios y su colectividad.<sup>102</sup>

#### 5.6.1.5.2. OBJETIVO CORPORATIVO

Ser una empresa pionera en el fútbol ecuatoriano, tanto en la calidad de jugadores como de productos y servicios para incrementar la participación en el mercado.

#### 5.6.1.5.3. OBJETIVOS FINANCIEROS

A través de sus activos fijos generar mayores ingresos.

Tener relaciones financieras con empresas líderes en el mercado.

#### 5.6.1.5.4. OBJETIVOS DE *MARKETING* A LARGO PLAZO

Incrementar ingresos económicos para el Club (5% anual).

Fidelizar clientes y captar hinchada (5% anual).

Buscar el consumo de productos y servicios (5% anual).

Mantener relación con empresas líderes en el mercado.

Apertura de tiendas a nivel local (Quito) y a nivel nacional.

---

<sup>101</sup> [www.clubldu.com](http://www.clubldu.com)

<sup>102</sup> Ídem

## **5.6.2. CULTURA CORPORATIVA**

### **5.6.2.1. CREENCIAS Y VALORES**

La institución se centra en valores éticos, morales y disciplinarios, que permiten el desarrollo de una comunidad deportiva.

### **5.6.2.2. HÉROES**

Constituido por una directiva poco eficiente pues han existido diferencias entre el Director técnico y jugadores por pagos de salarios.

### **5.6.2.3. RED CULTURAL**

La comunicación interna se muestra insuficiente y mal estructurada, pues existe una precaria “sinergia”.

### **5.6.2.4. CEREMONIAL O RITOS**

Dentro de la institución se ha buscado programas que relacionen a los integrantes de ésta; sin embargo, existe una poca importancia.

### **5.6.2.5. MEDIO AMBIENTE DE NEGOCIO**

El entorno del negocio futbolístico promueve impacto en los consumidores, motivo por el cual debería ser aprovechado por la entidad; en referencia a la marca y las expectativas que está acarrea.

## **5.7. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

### **5.7.1. ANÁLISIS FODA**

#### **5.7.1.1. FORTALEZAS**

Tener una buena hinchada

Poseer un reconocimiento a nivel nacional como internacional

Plantear un manejo de *Marketing* Deportivo, relacionado con productos y servicios

Contar con jugadores representativos del país

El desempeño de ciertos jugadores permite la prestación o compra de éstos fuera del país

Gozar de un estadio propio

Cartilla electrónica de juego vía Internet

Relaciones con empresas líderes

#### **5.7.1.2. OPORTUNIDADES**

El Gobierno proporcione un porcentaje en beneficio del fútbol

Economía del país mejore en pro de beneficios para la adquisición de productos o servicios

#### **5.7.1.3. DEBILIDADES**

Mala comunicación interna

Excesivos costos para socios

Ir a la serie B, por mala actuación en el “Campeonato Copa Pilsener”

Falta de un manual de *Branding*

No constituirse como una marca registrada

Poca asistencia a los estadios donde el equipo participa

Falta de un claro manejo del servicio al cliente

La mala actuación del equipo es consecuente con la baja de ventas de productos y el uso de servicios

Nula proyección de la mascota (cocodrilo)

#### **5.7.1.4. AMENAZAS**

Mercado informal

Re venta de entradas a los partidos

Personas prefieren ver los partidos del equipo por televisión y no asisten al estadio

#### **5.7.1.5. ANÀLISIS DE LA SITUACIÒN**

“Liga Deportiva Universitaria de Quito” se presenta como una empresa líder en el área del *Marketing* Deportivo, sin embargo, existe deficiencia en ciertos aspectos como el costo de los beneficios entregados a socios; servicio al cliente (la fuerza de venta o de información, en los lugares donde se encuentra la marca, no genera la suficiente seguridad en el consumidor); el abuso en la utilización de la marca por el mercado informal y personas que crean establecimientos vinculados con ésta, sin un pago de derechos; existe una poca afluencia de hinchas a los estadios, puesto que los espectadores prefieren la televisión para observar los partidos y peor aún cuando el equipo se encuentra en una mala actuación dentro del Torneo; situación que concibe la baja de ventas de productos y el uso de servicios.

### **5.8. FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA INDUSTRIA**

Las victorias han influido en el surgimiento de hinchas, que desean consumir productos o servicios del equipo.

#### **5.8.1. NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA**

Se mantiene un claro posicionamiento de marca, en la ciudad de Quito, siendo considerable una agresiva inversión en activos fijos.

## **5.9. DESARROLLO DE *MARKETING***

### **5.9.1. OBJETIVO GENERAL**

Generar un 5% anual de ingresos para la empresa durante los próximos 10 años.

#### **5.9.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A.** Constituir a la marca como registrada
- B.** Ampliar los canales de distribución de la marca
- C.** Crear una relación entre marca e hinchas
  - Fidelizar y generar nuevos hinchas y socios
  - Crear y mantener relación con empresas líderes en mercado
- D.** Mantener relaciones con empresas patrocinadoras

#### **5.9.1.1.1. ESTRATEGIAS DE *MARKETING***

- A.** Estrategia de *Licensing*
- B.** Canalización de la marca hacia la calidad vinculada con el entretenimiento
  - Fomentar mecanismos de venta y promoción como el *Merchandising*
- C.** Establecimiento de un plan de *Marketing* Directo para mantener a hinchas y aumentar socios
  - Joint Venture* (sociedad estratégica con empresas que actualmente están relacionadas con “Liga Deportiva Universitaria de Quito”)
- D.** Aprovechar el posicionamiento del Equipo, en la ciudad de Quito para la alianza con empresas de renombre
  - Implementación de las Relaciones Públicas para mejorar el contacto con patrocinadores

#### **5.9.1.1.1.1. TÁCTICAS**

**A.** Establecimiento del registro de marca en el “Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual” (IEPI) (*Ver anexo 43*)

Creación de un manual de imagen corporativa (*Ver anexo 44*)

Fijación de costos de licencia

**B.** Construcción de un Centro Comercial, el cual reúna hinchas, no hinchas o futuros hinchas

Colocación de productos en perchas de “Supermaxi” y “Megamaxi” (tiendas externas)

**C.** Creación de una base de datos del grupo objetivo

Plan de prospección

Alianzas estratégicas

**D.** Realización de eventos que permitan la presencia de patrocinadores (Centro Comercial)

#### **5.9.2. COSTO DE LICENCIA Y JOINT VENTURE**

El abogado Marcos Molina, casillero judicial 3614 y matrícula 1041, considera que una marca de renombre como “Liga Deportiva Universitaria de Quito” establece el costo de licencia por un valor de 10 000 dólares; dicha cantidad se establece por posicionamiento de la marca en el mercado, además, por los productos y servicios que la institución posee.

El manejo de las sociedades estratégicas con la marca se establecerá bajo una reafirmación de alianzas entre “Movistar”, “Marathon Sports” y “Umbro” (las cuales obtendrán el 10% de utilidades, mientras que “Liga Deportiva Universitaria de Quito” obtendrá el 70%)

### **5.9.3. CENTRO COMERCIAL**

#### **5.9.3.1. BRIEF**

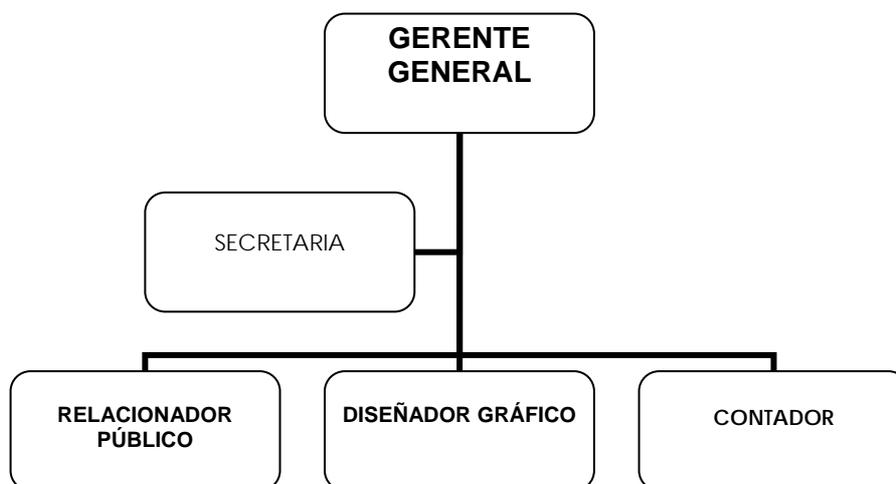
##### **5.9.3.1.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO: Descripción del mercado correspondiente al negocio de la compañía.**

El Centro Comercial, es una empresa que nace con la idea de reunir a hinchas, a no hinchas, y futuros hinchas de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”. Cuenta con gran variedad de locales dirigidos a las necesidades del consumidor. Existen restaurantes para diferentes tipos de paladar; tiendas de productos originales relacionados con el deporte (***Umbro, Marathon Sports y Solo Liga***); para aquellos que gustan de la tecnología se encuentra ubicada una tienda distribuidora de ***Movistar***; para los intelectuales del deporte se brindará el servicio de una librería; encontramos también el museo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”; no obstante, en busca de la expansión de la diversión hallamos dos canchas sintéticas (indoor fútbol); juegos de entretenimiento (electrónicos, competencia, aventura); para aquellos que gustan del ejercicio se cuenta con un gimnasio (servicios adicionales de SPA y peluquería); y 3 locales dispuestos para otras marcas que deseen vincularse con el sitio.

Existe facilidad de parqueo y espacio para la realización de eventos.

La administración del sitio se plantea en base a un organigrama básico.

FIGURA 5.2.



Elaborado por las autoras

#### **5.9.3.1.2. HISTORIAL DEL PRODUCTO: Desarrollo del producto con especial referencia a las ventas**

El nacimiento del Centro Comercial se consagrará para el día 12 de enero del 2008, pues el Equipo surge el 12 de enero de 1930, haciendo énfasis a su fundación.

Mediante el lanzamiento del lugar se busca plantear los beneficios que ofrece el Club, y a su vez generar ganancias.

#### **5.9.3.1.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: Resumen de las conclusiones más importantes de la investigación en cuanto a usos actitudes, imagen, etc.**

Según la investigación realizada, existe una relación del fútbol con diversión, competencia, moda y status. Estableciendo la búsqueda de varios servicios que

permitan evocar estos sentimientos; siendo aquellos los mencionados anteriormente.

**5.9.3.1.4. COMPETENCIA: Pormenores de todos los competidores y de sus estrategias y campañas publicitarias.**

Como competencia directa tenemos la “Plaza de las Américas” (pues es un lugar que maneja un concepto de diversión y relax) al igual que el “Teleférico de Quito”; de manera indirecta están los centros comerciales como el “Quicentro Shopping”, “Centro Comercial Iñaquito” (CCI), “Mall El Jardín”, “Vía Ventura”, “San Luís Shopping” y “El Bosque”.

**5.9.3.1.5. OBJETIVOS DE *MARKETING*: Relación de todos los propósitos de *Marketing* del cliente para la marca.**

Generar un 5% de ingresos anuales para la empresa durante los próximos 10 años.

**5.9.3.1.6. ESTRATEGIA DE *MARKETING*: Medios previstos para corregir los objetivos de *Marketing*.**

Aprovechar el posicionamiento del Equipo, en la ciudad de Quito

Crear una relación entre marca e hinchas

Canalización de la marca hacia la calidad

Establecimiento de un plan de *Marketing* Directo para mantener a hinchas y aumentar socios.

Implementación de las Relaciones Públicas para mejorar el contacto con patrocinadores.

#### **5.9.3.1.7. IDENTIDAD DEL PRODUCTO: Diferenciación positiva del producto en términos del consumidor**

##### **MISIÓN**

Ser un Centro Comercial vinculado con los deportes, generando beneficios al consumidor con servicios de calidad; relacionados con la diversión, conocimiento y salud.

##### **VISIÓN**

Ser el primer Centro Comercial en la ciudad de Quito, caracterizándonos en la eficacia e integridad, con un enfoque en el cliente, el valor hacia el personal y la implementación de nueva tecnología. Dando paso a nuevas ideas por medio del aprendizaje rápido y continuo frente a otras empresas, llegando a ser elegidos por los clientes por nuestra capacidad de respuesta.

#### **5.9.3.1.8. OBJETIVOS PUBLICITARIOS: Puntos que debe comunicar específicamente la campaña**

Los objetivos publicitarios se enfocan en informar a los consumidores la existencia del Centro Comercial, a su vez persuadir a la compra y posicionar los beneficios que éste presta.

#### **5.9.3.1.9. ESTRATEGIA PUBLICITARIA: Maneras de alcanzar estos objetivos**

Llamar la atención del público mediante expectativa

Lanzamiento y posicionamiento del Centro Comercial

**5.9.3.1.10. CONSUMIDOR: cuidadosa definición del target group al que esta dirigida la campaña.**

Hombres y mujeres, de la ciudad de Quito, comprendidos entre 10 años a 24; nivel socioeconómico de media, media-alta, y alta.

**5.9.3.1.11. OBSERVACIONES PARA LA EJECUCIÓN: cualquier oportunidad o restricción especial a tener en cuenta por los creativos al producir la campaña.**

Una oportunidad es la existencia de un buen número de seguidores del Equipo en la Capital.

Es un lugar que reúne diversión para pequeños y grandes.

Cuenta con servicios diferenciadores como el museo y gimnasio completo, del Equipo.

Una restricción puede ser las promociones que otros centros comerciales podrían llevar a cabo.

**5.9.3.1.12. TONO, ATMÓSFERA, ESTILO: Orientación acerca del carácter final que debe tener la campaña**

El tono de la campaña es emocional.

**5.9.3.1.13. FODA**

**5.9.3.1.13.1. FORTALEZAS**

Asociación con empresas líderes en el mercado

Contamos con servicios diferenciadores como museo, gimnasio completo, juegos de aventura y canchas sintéticas

Únicos relacionados con el fútbol

Infraestructura moderna

#### **5.9.3.1.13.2. OPORTUNIDADES**

El mercado del fútbol es amplio en nuestro país

Que el gobierno dicte una ley a favor al deporte

#### **5.9.3.1.13.3. DEBILIDADES**

Copia del proyecto por otro equipo de fútbol

Poca afluencia de la gente

#### **5.9.3.1.13.4. AMENAZAS**

Desastre natural

Tasa de interés suba

### **5.9.3.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO**

El estudio técnico pretende contestar dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea; por lo cual el aspecto técnico operativo del proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

#### **5.9.3.2.1. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

Para determinar el lugar óptimo de localización del proyecto se llevará a cabo por el método cualitativo por puntos, éste consiste en identificar los principales factores

que se consideran importantes dentro del mismo, luego se establece un peso específico a cada uno de ellos dependiendo del grado de importancia.

Para el proyecto, la localización se estableció de la siguiente manera:

**TABLA 5.4.**

FACTOR	PESO	NORTE		CENTRO		PERIFERIA	
		<i>Calif.</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calif.</i>	<i>Ponderación</i>	<i>Calif.</i>	<i>Ponderación</i>
Cercanía a insumos	0,20	10	2	9	1,8	8	1,6
Costo del terreno	0,25	9	2,25	8	2	7	1,75
Cercanía al grupo objetivo	0,35	10	3,5	7	2,45	6	2,1
Disponibilidad. medios y vías de acceso	0,20	10	2	9	1,8	8	1,6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>9,75</b>		<b>8,05</b>		<b>7,05</b>

**FUENTE:** Evaluación de Proyectos

Elaborado por las autoras

De acuerdo con este método se escogerá la localidad en el sector Norte de la ciudad de Quito.

La elección de dicho sector se establece por el costo de terreno y cercanía al grupo objetivo; de igual manera, los servicios básicos como agua, luz y teléfono se encuentran presentes.

#### **5.9.3.2.2. TAMAÑO DEL PROYECTO**

Para este proyecto se plantea la construcción del centro comercial, dirigido hacia el mercado local, ciudad de Quito, siendo su construcción base para la ampliación de la marca “Liga Deportiva Universitaria de Quito”, en forma significativa, una vez que el producto-servicio sea más conocido y demandado por el *target*.

Por lo cual el presente pretende cubrir el 63,8 % de la demanda insatisfecha.

#### **5.9.3.2.3. REQUERIMIENTO DEL PROYECTO**

Los valores de los siguientes rubros se reflejan más adelante, en inversiones y financiamiento.

#### **5.9.3.2.4. TERRENO**

Para la realización del proyecto se utilizará un terreno de 8000 m<sup>2</sup>; siendo la construcción de la infraestructura de 6704 m<sup>2</sup> (restaurantes 580 m<sup>2</sup>, área de carga y descarga 80m<sup>2</sup>, parqueadero 1400m<sup>2</sup>, área de servicios técnicos 50m<sup>2</sup>, guardianía 15m<sup>2</sup>, oficinas 490m<sup>2</sup>, gimnasio 552m<sup>2</sup>, museo 160m<sup>2</sup>, área de juegos 189m<sup>2</sup>, vestidores 225m<sup>2</sup>, baños 80m<sup>2</sup>, tiendas 607m<sup>2</sup>, canchas 576m<sup>2</sup> y áreas verdes 2000m<sup>2</sup>)

##### **5.9.3.2.4.1. CONSTRUCCIONES**

Las construcciones necesarias para la elaboración del proyecto se las señala a continuación:

- **Infraestructura:** La infraestructura se construirá en 6704 m<sup>2</sup>, la cual estará constituida por una estructura metálica y mampostería de bloque, cemento y arena. La cubierta será planchas alumitec y translúcidas.

A continuación se detallará las construcciones que se realizará dentro de la misma:

- **Restaurantes:** Se construirán en 580 m<sup>2</sup>, las cuales se distribuirán en la primera planta; serán cinco, más una cafetería.
- **Área de carga y descarga:** Consta de 80m<sup>2</sup>; dicha área servirá para carga y descarga de productos de los diversos locales.
- **Parqueaderos:** Cuenta con 1400m<sup>2</sup>, útil para el estacionamiento de vehículos del personal y clientes.
- **Área de servicio técnico:** Se construirá en un área de 50m<sup>2</sup>, la misma que estará designada para un reservorio de agua y para las cajas térmicas de la luz eléctrica.
- **Guardianía:** Consta de 15m<sup>2</sup>, que servirá para la vigilancia del establecimiento.
- **Oficinas:** Ubicadas en la segunda planta, con un área 490m<sup>2</sup>, distribuidas para gerencia, secretaria, Relaciones Públicas y Diseño Gráfico.
- **Gimnasio:** Con un área 552m<sup>2</sup>, constará, a la vez, de spa y peluquería.
- **Museo:** Distribuido por las siguientes secciones: videoteca, musicoteca, biblioteca, historia del equipo hasta la actualidad; el área de construcción es de 160m<sup>2</sup>.
- **Área de juegos:** Para la diversión de niños, adolescentes y jóvenes se ubicarán distintos juegos de entretenimiento (tennis de mesa, billar, fútbolín, juegos electrónicos, ajedrez humano); el área es de 189m<sup>2</sup>.

- **Canchas:** Se constará de dos canchas de indoor fútbol, las mismas que podrán ser alquiladas; el área total de construcción es de 576m<sup>2</sup>
- **Vestidores:** Ubicados junto a las canchas, servirán para los usuarios de las mismas; además se contará con enfermería, duchas y espacio de comida rápida; el área de construcción es de 225m<sup>2</sup>.
- **SSH:** Se distribuirán en un área de 80m<sup>2</sup>; su uso será para los clientes del sitio.
- **Tiendas:** Se constará de ocho (“Solo Liga”, “Umbro”, “Marathon Sports”, “Movistar”, una librería deportiva y tres locales a disposición de otras marcas); el total de área es de 607m<sup>2</sup>.
- **Áreas Verdes:** Con área de 2000m<sup>2</sup>, dicho espacio servirá para el esparcimiento de los visitantes; se podrá encontrar, también, juegos como *bunging jumping*, *karting* y escalada.

#### 5.9.3.2.5. MAQUINARIA Y EQUIPO

El proyecto necesita el siguiente equipo: equipos de gimnasio, equipos de SPA, equipos de peluquería.

#### 5.9.3.2.6. HERRAMIENTAS

Los diferentes instrumentos que serán necesarios dentro del establecimiento son: medicamentos, artículos de limpieza.

#### 5.9.3.2.7. MUEBLES Y ENSERES

Los muebles y enseres movibles que serán necesarios para acondicionar las oficinas o las diferentes áreas son los siguientes: vitrinas, escritorios, sillas giratorias, sillas, archivadores de 2 gavetas, sillón, basureros, set mesa y 4 sillas.

#### **5.9.3.2.8. EQUIPOS DE OFICINA**

Se requerirá diferentes aparatos para equipar las oficinas como: teléfonos, fax, reguladores de voltaje.

#### **5.9.3.2.9. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

Se contará con los siguientes equipos: computadoras, impresoras.

#### **5.9.3.2.10. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO**

##### **5.9.3.2.10.1. INVERSIÓN TOTAL**

##### **5.9.3.2.10.1.1. ACTIVOS FIJOS**

**TABLA 5.5.**

#### **TERRENO**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO ( \$ )</b>	<b>VALOR TOTAL ( \$ )</b>
Terreno	8000	m2	700	5600000
<b>Subtotal</b>				5600000
<b>Imprevisto 2%</b>				112000
<b>TOTAL</b>				<b>5712000</b>

**FUENTE:** Municipio del Distrito Metropolitano de Quito  
Elaborado por las autoras

TABLA 5.6.

## CONSTRUCCIONES

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Restaurantes	580	m2	80	46400
Area de Carga y Descarga	80	m2	20	1600
Parqueadero	1400	m2	20	28000
Area de Servicios Técnicos	50	m2	100	5000
Guardiana	15	m2	40	600
Oficinas	490	m2	120	58800
Gimnasio (Peluqueria y Spa)	252	m2	110	27720
Museo	160	m2	90	14400
Area de Juegos	189	m2	100	18900
Vestidores	225	m2	120	27000
Baños	80	m2	130	10400
Tiendas	607	m2	100	60700
Canchas	576	m2	95	54720
Areas Verdes	2000	m2	4	8000
<b>Subtotal</b>				<b>362240</b>
<b>Imprevisto2%</b>				<b>7244,8</b>
<b>TOTAL</b>				<b>369484,8</b>

FUENTE: Arq. Germán Dávila  
Elaborado por las autoras

TABLA 5.7.

## MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Equipos de gimnasio	38	Un.	2.302,91	87510,58
Equipos de spa	13	Un.	5.397,15	70162,95
Equipos de peluquería	38	Un.	2.471,58	93920,04
<b>Subtotal</b>				<b>251593,57</b>
<b>Imprevisto2%</b>				<b>5031,87</b>
<b>TOTAL</b>				<b>256625,44</b>

FUENTE: Megamaxi y Montero  
Elaborado por las autoras

TABLA 5.8.

## HERRAMIENTAS

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Medicamentos	5	cajas ( por mayor)	4,50	22,50
Articulos de limpieza	10	cajas ( por mayor)	9,00	90,00
<b>Subtotal</b>				<b>112,50</b>
<b>Imprevistos 2%</b>				2,25
<b>Total</b>				<b>114,75</b>

FUENTE: Megamaxi  
Elaborado por las autora

TABLA 5.9.

## MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Vitrinas	10	Un.	240,00	2400,00
Escritorios	6	Un.	131,24	787,44
Sillas giratorias	6	Un.	14,28	85,68
Sillas	12	Un.	8,03	96,36
Archivadores de 2 gavetas	3	Un.	71,42	214,26
Sillón	1	Un.	120,00	120,00
Basureros	5	Un.	3,00	15,00
Set mesa y 4 sillas	1	Un.	66,95	66,95
<b>Subtotal</b>				<b>3785,69</b>
<b>Imprevisto 2%</b>				75,71
<b>TOTAL</b>				<b>3861,40</b>

FUENTE: Ferrisariato  
Elaborado por la autoras

TABLA 5.10.

## EQUIPOS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Telefonos	5	Un.	16,06	80,30
Fax	1	Un.	180,00	180,00
Regulador de voltaje	5	Un.	11,20	56,00
<b>Subtotal</b>				<b>316,3</b>
<b>Imprevisto 2%</b>				6,33
<b>TOTAL</b>				<b>322,63</b>

FUENTE: Ferrisariato  
Elaborado por las autoras

TABLA 5.11.

**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Computadores	5	Un.	426,50	2132,50
Impresoras	3	Un.	92,86	278,58
<b>Subtotal</b>				<b>2411,08</b>
<b>Imprevisto 2 %</b>				<b>48,22</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2459,30</b>

FUENTE: COMPUTRON S.A.

Elaborado por las autoras

**5.9.3.2.10.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS**

TABLA 5.12.

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Estudios y diseños definitivos	1	Unidades	4000	4000
Constitución de la cia.	1	Trámite	1200	1200
Publicidad	1	Campaña	11794,39	11794,39
<b>Subtotal</b>				<b>16994,39</b>
<b>Imprevisto 2 %</b>				<b>339,89</b>
<b>Total Activo Intangible</b>				<b>17334,28</b>

Elaborado por las autoras

**5.9.3.2.10.1.3. CAPITAL DE TRABAJO**

TABLA 5.13.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Mano de obra directo	4141,20
Mano de obra indirecta	408,00
Gastos de administración	50,00
Seguros	135.773,28
Mantenimiento y Reparación	384.851,75
Equipos de trabajo	249,39
<b>TOTAL</b>	<b>525.473,61</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.11. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

A continuación se describen las fuentes y usos de financiamiento, los cuales sirven para analizar el nivel o volumen de la inversión total:

**TABLA 5.14.**

#### CUADRO DE FUENTES Y USOS

DESCRIPCION	VALOR	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
TERRENOS	5712000,00	20%	1142400,00	80%	4569600,00
CONSTRUCCIONES	369484,80	0%	0	100%	369484,8
MAQ. Y EQUIPO	256625,44	0%	0	100%	256625,44
HERRAMIENTAS	114,75	100%	114,75	0%	0
MUEBLES Y ENSERES	3861,40	100%	3861,40	0%	0
EQ. DE OFICINA	322,63	100%	322,63	0%	0
EQ. DE COMPUTACIÓN	2459,30	100%	2459,30	0%	0
ACTIVOS INTANGIBLES	17334,28	100%	17334,28	0%	0
CAPITAL DE TRABAJO	525.473,61	50%	262736,81	50%	262736,81
<b>TOTAL</b>	<b>6887676,21</b>	<b>21</b>	<b>1429229,17</b>	<b>79</b>	<b>5458447,05</b>

Elaborado por las autoras

El siguiente cuadro detalla el resumen general de los rubros que componen la inversión que se requiere para la ejecución y puesta en marcha de este proyecto:

**TABLA 5.15.**

#### RESUMEN DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN		INVERSIÓN
ACTIVOS FIJOS		6344868,32
Terrenos	5712000	
Construcciones	369484,8	
Maquinaria y Equipos	256625,44	
Herramientas	114,75	
Muebles y Enseres	3861,4	
Equipos de Oficina	322,63	
Equipos de Computación	2459,3	
ACTIVOS DIFERIDOS		17334,28
CAPITAL DE TRABAJO		525.473,61
<b>TOTAL</b>		<b>6887676,21</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.12. COSTOS DEL PROYECTO

#### 5.9.3.2.12.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN

##### 5.9.3.2.12.1.1. COSTOS DIRECTOS

- **MANO DE OBRA DIRECTA**

En el proyecto la mano de obra directa estará conformada por el siguiente personal:

Trabajadores de planta, los mismos que se contratarán para realizar las diferentes actividades en el Centro Comercial.

La cantidad de obreros se la estableció en función de las actividades como: *ticketing*, guías, entrenadores, recepcionista, masajistas, estilistas, y asistentes de limpieza.

**TABLA 5.16.**

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR MES	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Vendedor de tickets	2	mensual salario	170	340	4080
Receptor de tickets	5	mensual salario	170	850	10200
Guías	3	mensual salario	170	510	6120
Entrenadores	2	mensual salario	250	500	6000
Recepcionista	1	mensual salario	180	180	2160
Masajistas	2	mensual salario	300	600	7200
Estilistas	2	mensual salario	300	600	7200
Asistente de limpieza	3	mensual salario	160	480	5760
<b>SUBTOTAL</b>				<b>4060</b>	<b>48720</b>
<b>IMPREVISTO 2%</b>				81,2	974,4
<b>TOTAL</b>				<b>4141,2</b>	<b>49694,4</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.12.1.2. COSTOS INDIRECTOS

**TABLA 5.17.**

#### MANO DE OBRA INDIRECTA

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR MES	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Supervisor	2	personas	200	400	4800
<b>SUBTOTAL</b>				<b>400</b>	<b>4800</b>
<b>IMPREVISTO 2%</b>				8	96
<b>TOTAL</b>				<b>408</b>	<b>4896</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.13. GASTOS ADMINISTRATIVOS

- **SUELDOS**

Los sueldos de ejecutivos y de personal de supervisión, tienden a basarse en unidades de tiempo independientes de la producción.

**TABLA 5.18.**

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR MES	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Gerente General	1	sueldo	950	950	11400
Secretaria	1	sueldo	300	300	3600
Guardia	2	sueldo	250	500	6000
Contador	1	sueldo	300	300	3600
Relacionadora Pública	1	sueldo	320	320	3840
Diseñador Gráfico	1	sueldo	400	400	4800
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2770</b>	<b>33240</b>
<b>IMPREVISTO 2%</b>				55,4	664,8
<b>TOTAL</b>				<b>2825,4</b>	<b>33904,8</b>

Elaborado por las autoras

- **SERVICIOS**

Los servicios básicos, que se señalaran a continuación, deben también ser considerados dentro de los gastos administrativos:

TABLA 5.19.

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Luz	200	KW/H	180	2160
Agua	20	M3	90	1080
Teléfono	1200	min	360	4320
<b>Subtotal</b>			<b>630</b>	<b>7560</b>
<b>Imprevisto 2%</b>			12,6	151,20
<b>TOTAL</b>			<b>642,6</b>	<b>7711,2</b>

Elaborado por las autoras

- **SUMINISTROS DE OFICINA**

TABLA 5.20

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Esferos	10	Cajas	0,16	1,6
Lapices	30	Unid.	0,2	6
Borradores	10	Un.	0,1	1
Tinta Correctora	5	Cajas	0,5	2,5
Grapadora grande KW-TRIO 50	1	Unid.	16,16	16,16
Grapas	2	Cajas	0,49	0,98
Quita grapas	1	Unid.	0,37	0,37
Perforadoras	1	Unid.	9,09	9,09
Cinta Adhesiva	2	Unid.	0,39	0,78
Tijeras	1	Unid.	0,53	0,53
Clips	2	Cajas	0,14	0,28
CDs rewritable	30	Un.	0,89	26,7
Paquetes de papel para impres	5	Resma	2,99	14,95
Rollo de fax	2	Unid.	1,17	2,34
Sobres Oficio	10	Unid.	0,02	0,2
Carpetas	25	Unid.	0,1	2,5
Vinchas	25	Unid.	1,04	26
Resaltadores	2	Unid.	0,87	1,74
Pega en barra UHU	2	Unid.	2,14	4,28
Regla	2	Unid.	0,48	0,96
Kid de 4 marcadores pizarra liq	1	Caja	2,45	2,45
Tinta de impresora Epson	1	Unid.	1,85	1,85
<b>Subtotal</b>				<b>123,26</b>
<b>Imprevisto 2%</b>				<b>2,47</b>
<b>Total</b>				<b>125,73</b>

Elaborado por las autoras

TABLA 5.21.

**RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS	2825,40	33904,80
SERVICIOS	642,60	7711,20
SUMINISTROS DE OFICINA	125,73	1508,70
<b>SUBTOTAL</b>	<b>3593,73</b>	<b>43124,70</b>
Imprevistos 2%	71,87	862,49
<b>TOTAL</b>	<b>3665,60</b>	<b>43987,20</b>

Elaborado por las autoras

**5.9.3.2.14. INSUMOS**

- **EQUIPO DE TRABAJO**

Los guantes de caucho es para el personal de limpieza; no obstante, todo el personal usará uniforme.

TABLA 5.22.

DESCRIPCION	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Guantes de caucho	3	pares	1,50	4,5
Uniformes de Trabajo	20	Unid.	12,00	240,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>244,50</b>
Imprevistos 2%				4,89
<b>TOTAL</b>				<b>249,39</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.15. REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

**TABLA 5.23.**

CONCEPTO	VALOR	%	COSTO UNIT.
CONSTRUCCION	369484,8	1%	369.484,80
MAQ Y EQUIPOS	256625,44	3%	7.698,76
EQUIPOS DE COMPUTACION	2459,30	3%	73,78
EQUIPOS DE OFICINA	322,63	3%	9,68
MUEBLES Y ENSERES	3861,40	1%	38,61
<b>SUBTOTAL TOTAL</b>			<b>377.305,64</b>
IMPREVISTO 2%			7.546,11
<b>TOTAL</b>			<b>384.851,75</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.16. DEPRECIACIONES

**TABLA 5.24.**

#### CONSTRUCCIONES

Porcentaje		5%	Porcentaje
Nº AÑOS		20	2%
VALOR USD:		369484,80	
Nº Año	Depreciación Anual	Valor Residual	Seguros
1	18474,24	369484,80	7389,696
2	18474,24	351010,56	7020,21
3	18474,24	332536,32	6650,73
4	18474,24	314062,08	6281,24
5	18474,24	295587,84	5911,76
6	18474,24	277113,6	5542,27
7	18474,24	258639,36	5172,79
8	18474,24	240165,12	4803,30
9	18474,24	221690,88	4433,82
10	18474,24	203216,64	4064,33
11	18474,24	184742,40	3694,848
12	18474,24	166268,16	3325,36
13	18474,24	147793,92	2955,88
14	18474,24	129319,68	2586,39
15	18474,24	110845,44	2216,91
16	18474,24	92371,2	1847,42
17	18474,24	73896,96	1477,94
18	18474,24	55422,72	1108,45
19	18474,24	36948,48	738,97
20	18474,24	18474,24	369,48

Elaborado por las autoras

TABLA 5.25.

**EQUIPOS DE COMPUTACIÓN**

PORCENTAJE:			33,3%	Porcentaje:
Nº AÑOS			3	3%
VALOR USD:			2459,30	
Nº Año	Depreciación Anual	Valor Residual		Seguros
1	818,95	2459,30		73,78
2	818,95	1640,35		49,21
3	818,95	821,41		24,64

Elaborado por las autoras

TABLA 5.26.

**EQUIPOS DE OFICINA**

PORCENTAJE:			20%	Porcentaje:
Nº AÑOS			5	2%
VALOR USD:			322,63	
Nº Año	Depreciación Anual	Valor Residual		Seguros
1	64,53	322,63		6,45
2	64,53	258,10		5,16
3	64,53	193,58		3,87
4	64,53	129,05		2,58
5	64,53	64,53		1,29

Elaborado por las autoras

TABLA 5.27.

**MUEBLES Y ENSERES**

PORCENTAJE:			10%	Porcentaje:
Nº AÑOS			10	1,5%
VALOR USD:			3861,40	
Nº Año	Depreciación Anual	Valor Residual		Seguros
1	386,14	3861,40		57,92
2	386,14	3475,26		52,13
3	386,14	3089,12		46,34
4	386,14	2702,98		40,54
5	386,14	2316,84		34,75
6	386,14	1930,70		28,96
7	386,14	1544,56		23,17
8	386,14	1158,42		17,38
9	386,14	772,28		11,58
10	386,14	386,14		5,79

Elaborado por las autoras

TABLA 5.28.

**HERRAMIENTAS**

PORCENTAJE:		50%	Porcentaje:
Nº AÑOS		2	2%
VALOR USD:		114,75	
Nº Año	Depreciación Anual	Valor Residual	Seguro
1	57,38	114,75	2,30
2	57,38	57,38	1,15

Elaborado por las autoras

TABLA 5.29.

**MAQUINARIA Y EQUIPO**

PORCENTAJE:		10%	Porcentaje;
Nº AÑOS		10	4%
VALOR USD:		256625,44	
Nº Año	Depreciación Anual	Valor Residual	Seguro
1	25662,54	256625,44	10265,02
2	25662,54	230962,90	9238,52
3	25662,54	205300,35	8212,01
4	25662,54	179637,81	7185,51
5	25662,54	179637,81	7185,51
6	25662,54	179637,81	7185,51
7	25662,54	179637,81	7185,51
8	25662,54	179637,81	7185,51
9	25662,54	179637,81	7185,51
10	25662,54	179637,81	7185,51

Elaborado por las autoras

**5.9.3.2.17. AMORTIZACIONES**

TABLA 5.30.

<b>VALOR ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>AÑOS (PERIODO DE AMORTIZACIÓN)</b>	<b>TOTAL</b>
17334,28	5	3466,86

Elaborado por las autoras

La empresa, para su funcionamiento solicitará un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorgado a través del Banco del Pichincha; por el monto de \$ 5458447,05 a una tasa de interés anual del 10%, pagadero en cuotas trimestrales durante 5 años.

TABLA 5.31.

## TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

COSTO FINANCIERO	PERIODOS	V/INICIAL	INTERES	CUOTA	PAGO CAPITAL	SALDO INSOLUTO	AMORTIZACION CAPITAL
			2,5%	0,064147128			
	1	5458447,05	136461,18	350143,70	213682,53	5244764,52	
	2	5244764,52	131119,11	350143,70	219024,59	5025739,93	
	3	5025739,93	125643,50	350143,70	224500,20	4801239,73	
	4	4801239,73	120030,99	350143,70	230112,71	4571127,02	
<b>513254,78</b>	5	4571127,02	114278,18	350143,70	235865,53	4335261,50	<b>887320,03</b>
	6	4335261,50	108381,54	350143,70	241762,16	4093499,33	
	7	4093499,33	102337,48	350143,70	247806,22	3845693,12	
	8	3845693,12	96142,33	350143,70	254001,37	3591691,74	
<b>421139,52</b>	9	3591691,74	89792,29	350143,70	260361,41	3331340,33	<b>979435,28</b>
	10	3331340,33	83283,51	350143,70	266860,19	3064480,14	
	11	3064480,14	76612,00	350143,70	273531,70	2790948,44	
	12	2790948,44	69773,71	350143,70	280369,99	2510578,45	
<b>319461,52</b>	13	2510578,45	62764,46	350143,70	287379,24	2223199,21	<b>1081113,29</b>
	14	2223199,21	55579,98	350143,70	294563,72	1928635,49	
	15	1928635,49	48215,89	350143,70	301927,81	1626707,68	
	16	1626707,68	40667,69	350143,70	309476,01	1317231,67	
<b>207228,02</b>	17	1317231,67	32930,79	350143,70	317212,91	1000018,76	<b>1193346,79</b>
	18	1000018,76	25000,47	350143,70	325143,23	674875,52	
	19	674875,52	16871,89	350143,70	333271,81	341603,71	
	20	341603,71	8540,09	350143,70	341603,61	0,10	
<b>83343,24</b>							<b>1317231,56</b>

TABLA 5.32.

## PROYECCIÓN DE COSTOS EN BASE A LA INFLACIÓN

Años	Increme. de la inflación									
	0,032	1,032	1,064	1,096	1,128	1,16	1,192	1,224	1,256	1,288
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descripción										
MOD	49694,4	51284,62	52874,84	54465,06	56055,28	57645,50	59235,72	60825,95	62416,17	64006,39
Equipo de Trabajo	249,39	257,37	265,35	273,33	281,31	289,29	297,27	305,25	313,23	321,21
Depreciaciones	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32
Amortizaciones	3466,86	3466,86	3466,86	3466,86	3466,86					
Seguro	135773,28	16366,38	14937,59	13509,88	13133,31	12756,74	12381,47	12006,19	11630,91	11255,64
Reparación y Mantenimiento	384.851,75	397.167,00	409.482,26	421.797,52	434.112,77	446.428,03	458.743,28	471.058,54	483.373,80	495.689,05
MOI	4.896,00	5.052,67	5.209,34	5.366,02	5.522,69	5.679,36	5.836,03	5.992,70	6.149,38	6.306,05
Gtos. Administrativos	43.987,20	45.394,79	46.802,38	48.209,97	49.617,56	51.025,15	52.432,74	53.840,33	55.247,92	56.655,51
Costo Financiero	513254,78	421139,52	319461,52	207228,02	83343,24					
<b>TOTAL</b>	<b>1.583.910,97</b>	<b>1.387.866,53</b>	<b>1.300.237,46</b>	<b>1.202.053,97</b>	<b>1.093.270,34</b>	<b>1.021.561,40</b>	<b>1.036.663,84</b>	<b>1.051.766,28</b>	<b>1.066.868,73</b>	<b>1.081.971,17</b>

Inflación 3,21%

$$3,21/100 = 0.032$$

$$0.032 + 1 = 1,032$$

Incremento de la inflación 0.032 para cada año.

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

TABLA 5.33.

## RESUMEN DE COSTOS

DESCRIPCIÓN		COSTO
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		49694,4
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		
Mano de Obra Directa	49694,4	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		4896
Mano de obra indirecta	4896	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	43987,20	43987,20
<b>COSTO FINANCIERO</b>	513254,78	513254,78
<b>INSUMOS</b>	249,39	249,39
<b>SEGUROS</b>	17.795,16	17.795,16
<b>REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO</b>	384.851,75	384.851,75
<b>DEPRECIACIONES</b>	45463,77	45463,77
<b>AMORTIZACIONES</b>	3466,86	3466,86
<b>TOTAL</b>		<b>1063659,31</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.18. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 5.9.3.2.18.1. BALANCE GENERAL INICIAL

**TABLA 5.34.**

ACTIVOS			PASIVOS		
<b>Corriente</b>		525.473,61	<b>Pasivo L/P</b>		5458447,05
Capital de trabajo	525.473,61		Préstamo	5458447,05	
<b>Activos Fijos</b>		6344868,32	<b>Patrimonio</b>		1429229,17
Terreno	5712000,00				
Construcciones	369484,80				
Maquinaria y Equipo	256625,44				
Equipo de computación	2459,30				
Equipo de oficina	322,63				
Herramientas	114,75				
Muebles y Enseres	3861,40				
<b>Activo Diferido</b>		17334,28			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		6.887.676,21			6887676,21

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.18.2. ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)

**TABLA 5.35.**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos	2.545.868,99	2.711.411,58	3.069.578,20	3.687.226,45	4.691.567,94	6.312.973,82	8.969.877,23	13.438.454,79	21.199.646,21	35.169.025,89
Costos de Producción	1.026.668,99	921.332,22	933.973,57	946.615,98	960.309,55	970.536,25	984.231,10	997.925,96	1.011.620,81	1.025.315,66
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>1.519.200,00</b>	<b>1.790.079,36</b>	<b>2.135.604,64</b>	<b>2.740.610,47</b>	<b>3.731.258,39</b>	<b>5.342.437,57</b>	<b>7.985.646,13</b>	<b>12.440.528,83</b>	<b>20.188.025,41</b>	<b>34.143.710,23</b>
Costos de Administración	43.987,20	45.394,79	46.802,38	48.209,97	49.617,56	51.025,15	52.432,74	53.840,33	55.247,92	56.655,51
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>1.475.212,80</b>	<b>1.744.684,57</b>	<b>2.088.802,26</b>	<b>2.692.400,50</b>	<b>3.681.640,83</b>	<b>5.291.412,42</b>	<b>7.933.213,39</b>	<b>12.386.688,50</b>	<b>20.132.777,49</b>	<b>34.087.054,72</b>
Costos Financieros	513254,78	421139,52	319461,52	207228,02	83343,24					
<b>Utilidad Antes de Reparto</b>	<b>961958,02</b>	<b>1323545,04</b>	<b>1769340,74</b>	<b>2485172,48</b>	<b>3598297,59</b>	<b>5.291.412,42</b>	<b>7.933.213,39</b>	<b>12.386.688,50</b>	<b>20.132.777,49</b>	<b>34.087.054,72</b>
15 % De reparto a trabajadores	144293,70	198531,76	265401,11	372775,87	539744,64	793711,86	1189982,01	1858003,28	3019916,62	5113058,21
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>817664,32</b>	<b>1125013,29</b>	<b>1503939,63</b>	<b>2112396,61</b>	<b>3058552,95</b>	<b>4497700,56</b>	<b>6743231,38</b>	<b>10528685,23</b>	<b>17112860,86</b>	<b>28973996,51</b>
25% de Impuesto a la renta	204416,08	281253,32	375984,91	528099,15	764638,24	1124425,139	1685807,845	2632171,307	4278215,216	7243499,128
<b>Utilidad Neta</b>	<b>613248,24</b>	<b>843759,97</b>	<b>1127954,72</b>	<b>1584297,45</b>	<b>2293914,72</b>	<b>3373275,42</b>	<b>5057423,53</b>	<b>7896513,92</b>	<b>12834645,65</b>	<b>21730497,38</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.18.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS (PROYECTADO)

**TABLA 5.36.**

	0,032	1,03	1,06	1,10	1,13	1,16	1,19	1,22	1,26	1,29
Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Descripción										
Costo Total servicio	1.026.668,99	921.332,22	933.973,57	946.615,98	960.309,55	970.536,25	984.231,10	997.925,96	1.011.620,81	1.025.315,66
Cantidad Servicio	720.000	743.040	790.595	866.492	977.403	1.133.787	1.351.474	1.654.204	2.077.681	2.676.053
Costo Unitario del Servicio	1,43	1,24	1,18	1,09	0,98	0,86	0,73	0,60	0,49	0,38
Margen de Utilidad	2,11	2,41	2,70	3,16	3,82	4,71	5,91	7,52	9,72	12,76
Precio de Venta	3,54	3,65	3,88	4,26	4,80	5,57	6,64	8,12	10,20	13,14
<b>Ingreso Total</b>	<b>2.545.868,99</b>	<b>2.711.411,58</b>	<b>3.069.578,20</b>	<b>3.687.226,45</b>	<b>4.691.567,94</b>	<b>6.312.973,82</b>	<b>8.969.877,23</b>	<b>13.438.454,79</b>	<b>21.199.646,21</b>	<b>35.169.025,89</b>

$$CostoUni. = \frac{Costo Total}{N^{\circ} de uni. producidas}$$

Inflación Ecuador = 3,21

3,21 / 100= 0,032

0,032 + 1= 1,032

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

#### 5.9.3.2.18.4. VALOR RESIDUAL

Terreno=	5 712 000,00
Construcciones = $369484,8 / 2 =$	184 742,40
Equipos de computación= $2459,30 / 3 * 2=$	<u>1 639,53</u>
	5 898 381,93

#### 5.9.3.2.18.5. FLUJO DE CAJA (PROYECTADO)

**TABLA 5.37.**

Años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Detalle</b>											
Utilidad neta		613248,24	843759,97	1127954,72	1584297,45	2293914,72	3373275,42	5057423,53	7896513,92	12834645,65	12834645,65
Depreciaciones		447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32
Amorizaciones		3466,86	3466,86	3466,86	3466,86	3466,86					
Valor residual											5898381,93
Capital de Trabajo											525.473,61
Inversión	6887676,21			114,75	2459,30	114,75		2574,05		114,75	2459,30
Préstamo	5458447,05										
Amortización (capital)		887320,03	979435,28	1081113,29	1193346,79	1317231,56					
<b>Flujo de caja</b>	<b>1429229,17</b>	<b>177132,39</b>	<b>315528,86</b>	<b>497930,86</b>	<b>839695,55</b>	<b>1427772,58</b>	<b>3821012,74</b>	<b>5502586,81</b>	<b>8344251,24</b>	<b>13282268,22</b>	<b>19.703.779,22</b>

Elaborado por las autoras

### 5.9.3.2.18.6. TASA DE DESCUENTO

$$i = 0,051 \times 31\% + [0,10 \times (1 - 0,3625) \times 69\%] + 0,07 + 0,032$$

$$i = 0,01333 + 0,0439875 + 0,07 + 0,032$$

$$i = 0,1617975 \rightarrow 16,1\%$$

### 5.9.3.2.18.7. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

**TABLA 5.38.**

Años	FNC	FNCA
0	-1429229,17	-1429229,17
1	177132,39	152700,34
2	315528,86	234489,35
3	497930,86	319003,23
4	839695,55	463756,38
5	1427772,58	679781,11
6	3821012,74	1568305,08
7	5502586,81	1946977,70
8	8344251,24	2545209,05
9	13282268,22	3492612,01
10	19.703.779,22	4466523,67
	<b>VAN</b>	<b>14440128,75</b>

Elaborado por las autoras

En el anterior cuadro se puede observar que el valor obtenido es de \$14440128,75, el mismo que representa lo que el inversionista habrá de acumular luego de haber recuperado la inversión total del proyecto traídos a valor presente; para este valor se consideró un costo de capital del 16,1 % (tasa de descuento), el cual se obtuvo al ponderar la tasa activa por el porcentaje del capital propio, más la tasa pasiva por el nivel de endeudamiento, considerando el impuesto a la renta y el porcentaje de tasa de inflación.

### 5.9.3.2.18.8. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$TIR = 0,63 + (0,65 - 0,63) \left[ \frac{19733,22}{19733,22 + (-80332,08)} \right]$$

$$TIR = 0,63 + 0,02 \left[ \frac{19733,22}{-60598,86} \right]$$

$$TIR = 0,63 \rightarrow 63\%$$

**TABLA 5.39.**

		63%	65%
		<b>Tm</b>	<b>TM</b>
<b>Años</b>	<b>FNC</b>	<b>FNCA</b>	<b>FNCA</b>
0	-1429229,17	-1429229,17	-1429229,17
1	177132,39	108670,18	107352,97
2	315528,86	118758,28	115896,74
3	497930,86	114975,74	110845,28
4	839695,55	118951,91	113288,56
5	1427772,58	124085,49	116745,28
6	3821012,74	203729,00	189354,15
7	5502586,81	179992,19	165264,39
8	8344251,24	167450,53	151885,33
9	13282268,22	163524,87	146526,69
10	19.703.779,22	148824,18	131737,70
<b>VAN</b>		<b>19733,22</b>	<b>-80332,08</b>

Elaborado por las autoras

Para el cálculo del TIR, se tomó como base una tasa menor del 63% y una tasa mayor del 65%.

El TIR obtenido demuestra una rentabilidad sobre la inversión del 63% porcentaje que es muy superior a la tasa de descuento 16,1%, por lo que se puede decir que resulta viable la puesta en marcha del presente proyecto.

En otras palabras se puede decir que por cada dólar invertido en el proyecto el inversionista obtendrá un 63% de rentabilidad.

#### 5.9.3.2.18.9. PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

**TABLA 5.40.**

<b>Años</b>	<b>FNC</b>	<b>FNCA</b>	<b>FNCAA</b>
0	-1429229,17	-1429229,17	-1429229,17
1	177132,39	152700,34	-1276528,83
2	315528,86	234489,35	-1042039,48
3	497930,86	319003,23	-723036,25
4	839695,55	463756,38	-259279,88
5	1427772,58	679781,11	420501,23
6	3821012,74	1568305,08	1988806,31
7	5502586,81	1946977,70	3935784,02
8	8344251,24	2545209,05	6480993,06
9	13282268,22	3492612,01	9973605,07
10	19.703.779,22	4466523,67	14440128,75
		<b>14440128,75</b>	

Elaborado por las autoras

Considerando que el periodo de recuperación de la inversión es el lapso en el cual la empresa recupera el capital invertido para iniciar el proyecto, en el cuadro anterior se puede observar que el periodo de recuperación es al sexto año de puesta en marcha del proyecto.

## 5.9.3.2.18.10. PUNTO DE EQUILIBRIO

TABLA 5.41.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>COSTOS FIJOS</b>										
Depreciaciones	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32	447737,32
Amortizaciones	3466,86	3466,86	3466,86	3466,86	3466,86					
Seguro	135773,28	16366,38	14937,59	13509,88	13133,31	12756,74	12381,47	12006,19	11630,91	11255,64
Reparac. Manten	384.851,75	397.167,00	409.482,26	421.797,52	434.112,77	446.428,03	458.743,28	471.058,54	483.373,80	495.689,05
MOI	4.896,00	5.052,67	5.209,34	5.366,02	5.522,69	5.679,36	5.836,03	5.992,70	6.149,38	6.306,05
G. ADM	43.987,20	45.394,79	46.802,38	48.209,97	49.617,56	51.025,15	52.432,74	53.840,33	55.247,92	56.655,51
Costos Financ	513254,78	421139,52	319461,52	207228,02	83343,24					
<b>TOTAL</b>	<b>1533967,18</b>	<b>1336324,54</b>	<b>1247097,27</b>	<b>1147315,58</b>	<b>1036933,75</b>	<b>963626,60</b>	<b>977130,84</b>	<b>990635,09</b>	<b>1004139,33</b>	<b>1017643,57</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>										
MOD	49694,4	51284,62	52874,84	54.465,06	56.055,28	57.645,50	59.235,72	60.825,95	62.416,17	64.006,39
Equipos de trabajo	249,39	257,37	265,35	273,33	281,31	289,29	297,27	305,25	313,23	321,21
<b>TOTAL</b>	<b>49.943,79</b>	<b>51.541,99</b>	<b>53.140,19</b>	<b>54.738,39</b>	<b>56.336,60</b>	<b>57.934,80</b>	<b>59.533,00</b>	<b>61.131,20</b>	<b>62.729,40</b>	<b>64.327,60</b>

Elaborado por las autoras

$$PE(\text{valores}) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**Año 1**

$$PE(\text{valores}) = \frac{1533967,18}{1 - \frac{49943,79}{2545868,99}}$$

$$PE(\text{valores}) = 1564662,06$$

**Año 10**

$$PE(\text{valores}) = \frac{1017643,57}{1 - \frac{64327,60}{35169025,89}}$$

$$PE(\text{valores}) = 1019508,35$$

**TABLA 5.42.**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (VAL)</b>	1564662,06	1336324,52	1247097,25	1147315,56	1036933,74	963626,59	977130,84	990635,08	1004139,32	1017643,57

Elaborado por las autoras

$$PE(\text{unidades}) = \frac{CF}{(PVu - CVu)}$$

**Año 1**

$$PE(\text{unidades}) = \frac{1533967,18}{3,54 - 1,43}$$

$$PE(\text{unidades}) = 726998,66$$

**Año 10**

$$PE(\text{unidades}) = \frac{1017643,57}{13,14 - 0,38}$$

$$PE(\text{unidades}) = 79758,99$$

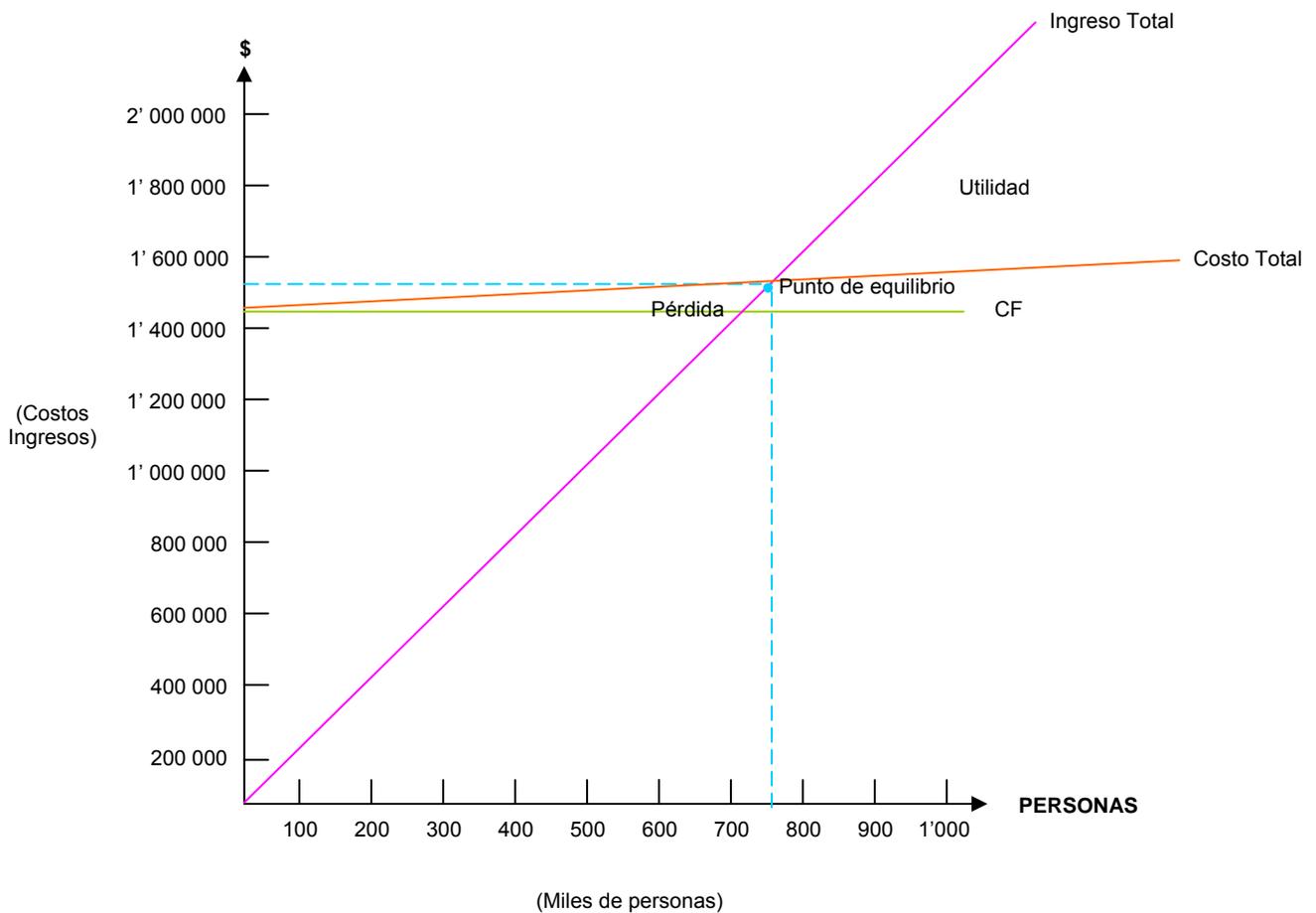
**TABLA 5.43.**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO (Und)</b>	726.998,66	554.691,94	461.671,74	362.743,76	271.624,64	204.503,52	165.367,58	131.723,72	2.062.315,00	79.758,99

Elaborado por las autoras

Para el presente caso se observa que para alcanzar el punto de equilibrio del primer año, el proyecto debe alcanzar 726 998,66 visitas (en unidades), lo que representa un ingreso de \$ 1' 564 662,06.

**FIGURA 5.3.**



**DATOS GRÁFICA:**

Punto de Equilibrio (valores): \$ 1' 564 662,06 USD

Punto de Equilibrio (unidades): 726 998,66 personas

Costos Fijos (valor): \$ 1' 533 967, 18 USD

### 5.9.3.2.18.11. ÍNDICES FINANCIEROS

- **ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO**

$$\text{Apalancamiento} = \frac{5458447,05}{6887676,21} = 0.79 \text{ ó } 79\%$$

Es decir que en nuestra empresa analizada para el año 1, el 79% de los activos totales es financiado por los acreedores.

- **ÍNDICE DE RENTABILIDAD**

- **RENTABILIDAD DE INVERSIÓN**

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{613248,24}{6887676,21} = 0.09 \text{ ó } 9\%$$

Quiere decir, que cada unidad monetaria invertido en el año 1 en los activos produjo un rendimiento del 9% sobre la inversión.

- **UTILIDAD SOBRE LAS VENTAS**

$$\text{UT. Ventas} = \frac{613248,24}{2545868,99} = 0,25 \text{ ó } 25\%$$

Es decir que por cada unidad monetaria vendida hemos obtenido como utilidad el 25% en el año 1.

- **ÍNDICE DE COBERTURA**

$$\text{Cobertura} = \frac{1475212,80}{513254,78} = 2,9\text{veces}$$

### **5.9.3.3. ACCESIBILIDAD**

Situado en el norte de la Capital, Av. Amazonas y Unión Nacional de Periodistas, en una zona urbana, el Centro Comercial consta de modernas instalaciones: 5 tiendas comerciales (*Umbro, Marathon Sports, Solo Liga, Movistar* y librería); 5 restaurantes; 1 local de juegos electrónicos, competencia, aventura; 1 gimnasio (con SPA y peluquería), 1 museo, 3 locales dispuestos para otras marcas que deseen vincularse con el sitio.

Para llegar al sitio existen distintas vías de acceso: Av. Naciones Unidas, Av. Amazonas, Av. 10 de Agosto, Av. 6 de Diciembre, Av. Shyris; e intersecciones entre estas avenidas, lo cual favorece al cliente o al consumidor para movilizarse a través de diversas líneas de autobús, taxis o transporte propio.

### **5.9.3.4. PARKING**

Se constituye otro punto relevante dentro del Centro Comercial, pues es importante que el cliente mantenga en su mente que el servicio que se presta es de calidad.

Por tal motivo, los parqueaderos serán tanto para las personas que visiten el lugar como para aquel que use las instalaciones del gimnasio, museo y canchas sintéticas.

El número total de parqueaderos es de 60, para visitantes y 4 para carga y descarga.

El coste por aparcamiento será gratuito durante una hora con treinta minutos, una vez pasada ésta se cobrará veinte y cinco centavos. Existe la posibilidad de un parqueadero compartido.

### **5.9.3.5. ALREDEDORES DE LAS INSTALACIONES**

La seguridad se concibe en un parámetro de confianza, más para el cliente; en tales circunstancias, el Centro Comercial plasmará con su ubicación la generación de dicho elemento. Además con ello se busca cautivar la visita continua al sitio.

### **5.9.3.6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

El Centro Comercial se encuentra ubicado en la zona norte.

La ubicación se fija en cuanto al constituirse en una zona transitada.

Además, otro elemento es el desplazamiento de clientes y consumidores, siendo relevante el tiempo que éstos invierten para llegar al lugar.

### **5.9.3.7. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES**

**PLANO-ARQUITECTO** (*Ver anexo 45*)

### **5.9.3.8. IMAGEN DE LAS INSTALACIONES**

#### **5.9.3.8.1. ASPECTO DE LAS INSTALACIONES**

Tanto interiores como exteriores del Centro Comercial poseerán una imagen moderna y llamativa, forjando la idea de un centro de diversión, conocimiento, salud física; relacionado con el deporte.

#### **5.9.3.8.2. SERVICIOS OFRECIDOS**

Los servicios que ofrece el Centro Comercial se vinculan directamente con el deporte, tal es el caso del gimnasio, museo, canchas, salas de juego, librería *karting*, tiendas deportivas y eventos; siendo un complemento los locales que expenden comida. No obstante, los tres locales abiertos hacia otras marcas se fijarán en un concepto relacionado con diversión, conocimiento y salud física.

### **5.9.3.8.3. PERSONAL**

La fuerza de venta del Centro Comercial toma relevancia desde el lugar de entrada hasta la salida. Por tal motivo, será de vital importancia la capacitación de los mismos mediante charlas basadas en Relaciones Humanas y Servicio al cliente; además, de mantener contacto con el cliente a través de su opinión evocada por pequeños formularios.

### **5.9.4. DESARROLLO DE PUBLICIDAD**

#### **5.9.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Ofrecer beneficios adicionales y más competitivos, a partir de la imagen de la marca

#### **5.9.4.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A. Dar a conocer a la marca como registrada
- B. Anunciar la creación del centro comercial
- C. Comunicar la imagen de marca relacionada con la calidad de productos y servicios dentro del centro comercial

#### **5.9.4.1.1.1. ESTRATEGIAS**

- A. Focalización de *brand awareness* (conocimiento de marca)
- B. Lanzamiento del Centro Comercial del Equipo
- C. Dar a conocer los nuevos beneficios y servicios que brindará el Equipo, dentro del Centro Comercial

#### 5.9.4.1.1.1.1. ESTRATEGIA CREATIVA

- **EL PROBLEMA**

- **EL HECHO CLAVE**

Existencia de un nuevo Centro Comercial, en la ciudad de Quito, aún no conocido.

- **EL PROBLEMA DE MERCADOTECNIA QUE PUEDE RESOLVER LA PUBLICIDAD**

El Centro Comercial es nuevo, por tal motivo, se debe buscar métodos para darlo a conocer al grupo objetivo.

- **¿QUÉ ES EL PRODUCTO O SERVICIO?**

- **EN REALIDAD**

Satisface la diversión, conocimiento y la salud

Moderno

Nuevo

Relación con el deporte

- **¿TAL Y CÓMO SE PERCIBE?**

Fácil acceso para grupo objetivo y otros

Agradable a la vista

Seguro

Novedoso

- **¿QUIÉNES SON LOS PROSPECTOS?**

Hombres y mujeres, de 10 a 24 años de edad, de la ciudad de Quito; de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto. Que gustan de la diversión, compras, reunión con los amigos y familia; los mismos que se vinculan con marcas originales.

- **¿QUIÉNES SON LOS PRINCIPALES COMPETIDORES?**

Centros comerciales relacionados con la diversión, entretenimiento y ocio; tales como “La Plaza de las Américas”, “Teleférico de Quito”, “Quicentro Shopping”, “Centro Comercial Iñaquito”, “Mall El Jardín”, “Vía Ventura”, “San Luís Shopping” y “El Bosque”.

- **¿CUÁL ES EL BENEFICIO COMPETITIVO PARA EL CONSUMIDOR?**

Es un Centro Comercial relacionado con el deporte, diversión, conocimiento y salud.

- **¿RAZÓN DEL POR QUÉ?**

Se muestra moderno, nuevo e innovador; en donde los visitantes del lugar disfrutarán de las compras, juegos, museo, gimnasio y restaurantes.

- **PRESENTACIÓN DEL INCENTIVO PARA EL MERCADO META**

Para los niños, púberes, adolescentes y jóvenes; “Zócalo Blanco” es el centro comercial relacionado con el deporte, diversión, conocimiento y salud.

- **¿CUÁL ES EL TONO DE LA PUBLICIDAD?**

Altamente emocional, permitiendo que el grupo objetivo se sienta gustoso al encontrar un sitio donde se conjugue el deporte, la diversión, el conocimiento y la salud; vinculando la amistad y la familia.

- **¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN?**

- **¿CUÁL ES EL ASPECTO PRINCIPAL?**

Pensar que “Zócalo Blanco” es un centro comercial que promueve el deporte la diversión, el conocimiento y la salud.

- **¿QUÉ ACCIÓN SE DEBE EMPRENDER?**

Visitar “Zócalo Blanco”, con amigos y familia, para disfrutar de las compras, juegos, museo, gimnasio y restaurantes.

#### **5.9.4.1.1.1.2. TÁCTICAS**

##### **CONCEPTO CREATIVO**

Concibiendo al Centro Comercial como un sitio de reunión, se evocará un sustantivo relacionado con ello; por lo cual, es recurrente el uso de la palabra “Zócalo” (lugar donde existe un trato común entre personas; se realizan fiestas y ferias, hallando actividades comerciales).

La implementación del adjetivo “Blanco” incurre en relación con el equipo de “Liga Deportiva Universitaria”.

La proyección del nombre planteará la implementación de un logotipo sugerente de ritmo y movimiento (esquemas que se resumen con deporte, diversión, conocimiento y salud): la combinación de colores llamativos será primordial, entre

los cuales tenemos al Rojo (Luckiesh justifica a este color con salud, belleza y felicidad); Anaranjado (Kandinsky lo relacionada con fuerza y energía); Verde (Goethe lo vincula con equilibrio); Azul (Lüsher lo acopla a la confianza, dedicación y pasividad); Violeta (Lüsher argumenta que dicho color expresa una relación mágica).

En cuanto a la forma circular, ésta produce un sentimiento de relajación y de continuo movimiento.

Bajo este esbozo, de colores y forma, se planearán cada una de las piezas gráficas de “Zócalo Blanco”. (*Ver anexo 46*)

Mientras el Centro Comercial se construye, estará cubierto por un telón blanco.

Una semana con tres días antes de la inauguración del Centro Comercial, se planteará una campaña de expectativa. (*Ver anexo 47*)

Una vez inaugurado el Centro Comercial se colocará vallas rotativas, dentro del “Estadio Casa Blanca”. (*Ver anexo 48*)

Tabla 5.44

## CRONOGRAMA

ACTIVIDAD/SEMANTAL	2007																															
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Construcción Centro Comercial		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Campaña de Expectativa (BTL, prensa, radio, televisión e Internet)																																
Relaciones Públicas (envío de invitaciones, evento de inauguración, post evento)																																
Merchandising (Colocación de productos en Supermaxi y Megamaxi)																																
Marketing Directo (Promociones, Base de datos en Estadio- cada domingo)																																

ACTIVIDAD/SEMANTAL	2007																				2008											
	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Construcción Centro Comercial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
Campaña de Expectativa (BTL, prensa, radio, televisión e Internet)																					X	X	X									
Relaciones Públicas (envío de invitaciones, evento de inauguración, post evento)																					X	X	X									
Merchandising (Colocación de productos en Supermaxi y Megamaxi)																							X	X								
Marketing Directo (Promociones, Base de datos en Estadio- cada domingo)																							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## **5.9.5. DESARROLLO DE *MERCHANDISING***

### **5.9.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Atraer al grupo objetivo para el consumo de la marca y del Centro Comercial

#### **5.9.5.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

A. Colocar productos de la marca, como registrada, en perchas de establecimientos fuera del Centro Comercial

Mantener vínculos, del Centro Comercial, con el cliente o consumidor

##### **5.9.5.1.1.1. ESTRATEGIAS**

A. Estrategia de Labeling

Estrategia de material P.O.P

##### **5.9.5.1.1.1.1. TÁCTICAS**

**A. COLOCACIÓN DE PRODUCTOS, CON MARCA REGISTRADA, EN EL PUNTO DE VENTA**

###### ***Supermaxi***

Al día siguiente del lanzamiento del Centro Comercial (de igual manera, cuando existan promociones especiales), se colocará en la cabecera de góndola -cerca a la entrada, frente a las cajas registradoras- productos de "Liga Deportiva. Contaremos con los siguientes productos: peluches (cocodrilo), yoyos, jarros, gorras, balones y billeteras. (Ver anexo 49)

**Megamaxi**

No obstante, en Megamaxi se ubicarán diversos productos, de forma periódica según lo que la empresa (“Liga Deportiva Universitaria de Quito”) vaya elaborando. Se mantendrá fija la fecha después del lanzamiento del Centro Comercial. (Ver anexo 50)

Los productos se situarán según sectores internos del lugar:

- \* Sector ropa (gorras, sudaderas, camisetas, bufandas, chompas, pantalonetas, calentadores).
- \* Sector juguetes (peluches (cocodrilo), yoyo).
- \* Sector maletas (mochilas y billeteras)
- \* Sector autos (moquetas, cortina anti solar y cubre neumáticos).
- \* Sector tecnología (calculadoras y mouse pad ).
- \* Sector hogar: edredones, jarros.
- \* Sector deportes: balones

**Tienda “Solo Liga” (Dentro de centro comercial “Zócalo Blanco” y “El Portal de Liga”)**

Se mantendrá una imagen acorde a la proyectada en Supermaxi y Megamaxi, para no perder pregnancia de marca.

- Diseño de material P.O.P con presencia de logotipo e isotipo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” (Trade Mark). (Ver anexo 51)

- Cada uno de los productos constará con el isotipo y logotipo de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”. (Trade Mark).
- Cada uno de los productos mantendrá una etiqueta de identidad de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”. (*Ver anexo 52*)
- Dentro de la tienda “Solo Liga” se deberán colocar productos como juegos de entretenimiento, bisutería, lencería, pijamas, sandalias y artículos escolares; se tomará en cuenta otros productos como postales, videos, porta CDs, tarjetas de colección de jugadores, dulces, gafas, pósters, accesorios de belleza, ropa casual.
- Colocación de material P.O.P dentro de los establecimientos con los cuales se mantiene alianzas (socios estratégicos). (*Ver anexo 53*)

## **LOGÍSTICA**

Dos personas serán las responsables de la presentación y el stock de los diversos productos, dentro de Supermaxi y Megamaxi; cada dos semanas.

### **5.9.6. DESARROLLO DE RELACIONES PÚBLICAS**

#### **5.9.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Presentar y relacionar al Centro Comercial con los medios de comunicación, grupo objetivo y patrocinadores.

#### **5.9.6.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A. Organizar y realizar el evento de lanzamiento del Centro Comercial
- B. Informar a los concurrentes el registro de marca
- C. Crear una relación entre el Centro Comercial con medios de comunicación y sus patrocinadores
- D. Realizar eventos de alta preferencia hacia el grupo objetivo

#### **5.9.6.1.1.1. ESTRATEGIAS**

- A. Logística y protocolo
- B. Invitaciones
- C. Estrategia de Free press
- D. Eventos

#### **5.9.6.1.1.1.1. TÁCTICAS**

##### **A. ORGANIZACIÓN DEL EVENTO**

El sábado 12 de enero del 2008, a las 20:30, en las instalaciones del Centro Comercial “Zócalo Blanco” se llevará a cabo el evento de apertura al público. El evento tendrá por nombre “Fiesta Blanca”, por tal motivo, será vital que los asistentes vistan de blanco.

A través del evento “Liga Deportiva universitaria de Quito” plantea mostrar a la marca como registrada, frente a empresas patrocinadoras y de alianza, medios de comunicación y grupo objetivo.

## **PROVEEDORES, CONTRATACIONES Y MONTAJE**

Se seleccionará empresas relacionadas con video, sonido e iluminación; efectos láser, escenografía, decoración, pirotecnia y agrupaciones musicales.

## **C. COMUNICACIÓN**

Envío de boletines de prensa para los medios de comunicación, el 10 de enero del 2008. *(Ver anexo 54)*

**TELEVISIÓN:** “Teleamazonas” (En Corto, Club Disney, Deporte Total) “Ecuavisa” (Gente, Tiro Libre, Sótano Deportivo)

**RADIO:** “La Red”, “Hot 106”, “La Metro”, “Colón”

**PRENSA:** Diario “El Comercio” (“AS Deportivo”), “Revista Estadio”, “Revista LIGA” y “Click Deportivo”

## **B. INVITACIONES**

Envío una semana antes de la inauguración del Centro Comercial. *(Ver anexo 55)*

Jugadores de Liga y de otros equipos

Entidades de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (AFNA) y “Liga Deportiva Universitaria de Quito” (LDUQ)

Empresas de alianza y patrocinio (***Marathon Sports y Movistar***)

Comunicadores deportivos

Socios de “Liga Deportiva Universitaria de Quito” (tarjeta “Superhincha”), a través de mailing.

Personas que adquirieron tarjeta VISA-Liga Banco de Guayaquil

## **A. LOGÍSTICA Y CONTROL**

### **ENTRADA A LAS INSTALACIONES**

Las personas, en general, formaran colas de espera (tomando en cuenta que la presencia del público será a partir de las 19:30).

Desde los distintos ángulos donde se encuentren las personas se podrá observar la caída del telón. (Presencia de dos hosters y dos personas de logística).

Mientras tanto, se ubicarán sillas (colocadas en otra entrada) para las personas relacionadas con el fútbol, entidades, empresas de alianza y medios de comunicación. Para la entrega de gafete respectivo, certificar el cargo mostrando invitación. (Presencia de hosters y una persona de logística). (*Ver anexo 56*)

No obstante, los invitados de las tarjetas “Superhincha” y VISA-Liga Banco de Guayaquil, deberán mostrar su tarjeta respectiva, para su ubicación. (Presencia de hosters y una persona de logística)

### **Proyección de imágenes y palabras sobre el telón (música de “Tomback”):**

20:30

**Caída del telón:** 20:50

**“Ligus” el cocodrilo:** abre la puerta principal del Centro Comercial

**Voz de locutor:** Bienvenida (2 minutos)

**Ingreso a las instalaciones:** 20:55 hasta las 21:30

### ***Dentro de las instalaciones***

Mantenimiento de protocolo para las personas relacionadas con el fútbol, entidades, empresas de alianza y patrocinio, socios, y medios de comunicación.

**Acto inaugural: 21:15****Desarrollo del evento**

- Presentación del grupo musical “Tomback” (10 minutos)
- Presentadores (hombre y mujer hablando sobre historia de Liga -5 min-)
- Palabras de Rodrigo Paz (10 minutos)
- Presentadores (continuación tema Liga -5 min-)
- Grupo musical “Verde 70” (10 minutos)
- Presentadores (2 minutos)
- Palabras de Esteban Paz (hablando del registro de marca, centro comercial “Zócalo Blanco”, celebración de la “Fiesta Blanca” cada año, presentando a la mascota oficial “Ligus” el cocodrilo) -15 minutos-)
- Presentadores (3 minutos)
- Grupo musical “Crucks en Karnak” (10 minutos)
- Presentadores (hablan sobre el Equipo en la actualidad y jugadores -6 minutos-)
- Presencia de jugadores (toman puesto alrededor de una mesa -5 minutos-)
- Presentadores (despedida e informando sobre juegos pirotécnicos, firma de autógrafos y fotos con jugadores -2 minutos-)
- Juegos artificiales (10 minutos)
- Firma de autógrafos y fotos (15 minutos)
- Salida (23:00)

**Post-evento**

Se realizará del 14 de enero hasta el 18 de enero del 2008.

Preparación de una lista (proporcionada por personal de logística) para constatar el número de participantes e invitados.

Envío de cartas de agradecimiento para personas relacionadas con el fútbol, entidades, empresas de alianza y patrocinio, socios, y medios de comunicación.  
(Ver anexo 57)

#### **D. EVENTOS A FUTURO**

Campeonato intercolegial de fútbol

Presentación de grupos musicales

Presentación de jugadores nacionales y extranjeros

#### **5.9.7. DESARROLLO DE MARKETING DIRECTO**

##### **5.9.7.1. OBJETIVO GENERAL**

Captar el 10% anual de hinchas dentro de cinco años, para que a su vez se convierta en consumidores dentro del centro comercial

##### **5.9.7.1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- A.** Crear vínculos entre la empresa y patrocinadores
- B.** Buscar un mejor posicionamiento con el desarrollo de actividades promocionales para integración al cliente
- C.** Incrementar la frecuencia de compra a través de acciones de fidelidad  
Desarrollar programas anti deserción

##### **5.9.7.1.1.1. ESTRATEGIAS**

- A. Alianzas Estratégicas
- B. Creación de ofertas y promociones atractivas y creativas para el consumidor
- C. Mantener un contacto periódico con clientes e hinchas

#### **5.9.7.1.1.1.1. TÁCTICAS**

##### **A. ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

##### **B. PROMOCIONES**

- Mediante las alianzas con ***Umbro, Marathon Sports, Movistar*** se realizarán promociones subterráneas:

A través de la compra de un producto de 5 dólares el consumidor recibirá dos entradas para el museo.

Por la compra de 10 dólares se obtendrá dos entradas gratis al Estadio para tribuna en un partido de "Liga" con cualquier contendor, y por la compra de 25 dólares cuatro entradas para palco.

La persona que adquiera productos comprendidos entre los 50 a 100 dólares obtendrá una membresía durante dos meses en el gimnasio, ubicado en el centro comercial.

La promoción tendrá por inicio el 14 de enero, finalizando el 31 de enero del 2008. (*Ver anexo 58*)

##### **C. PLANTEAMIENTO DE UN PLAN DE PROSPECCIÓN**

En base a la creación de una base de datos por medio de los siguientes puntos:

- Ticketing (con la compra de entrada al estadio “Casa Blanca”, se solicita al comprador sus datos personales, siendo la información requerida por una impulsadora, durante un mes, cada domingo; a partir de febrero del 2008). (*Ver anexo 59*)
  
- Libro de visitas (solicitando datos personales cuando el cliente o consumidor ingresen al Centro Comercial). (*Ver anexo 60*)
  
- Libro de visitas del museo del Equipo (solicitando datos personales). (*Ver anexo 61*)
  
- Mediante el gimnasio (dentro del centro comercial) se obtendrá datos con el registro de usuarios y sugerencias. (*Ver anexo 62*)
  
- Caja de sugerencias u opiniones sobre el servicio dentro del Centro Comercial (*Ver anexo 63*)
  
- Creación de dos tarjetas internas del centro comercial, las mismas que servirán para descuentos en los diferentes locales en el lugar y en marcas asociadas; en eventos realizados en el sitio, Equipo y de igual manera marcas relacionadas: la primera tarjeta estará dirigida hacia adolescentes con un costo de 20 dólares (válida por un año), no obstante, la segunda tarjeta tendrá un valor de 40 dólares; dirigida a jóvenes adultos. (*Ver anexo 64*)

### **C. ACCIONES DE FIDELIZACIÓN**

- Invitaciones, por medio de mailing, para la apertura del Centro Comercial para quienes poseen tarjeta “Superhincha”
  
- Inserto en estado de cuenta de tarjetas de crédito (“VISA-LIGA- Banco de Guayaquil”), por apertura del Centro Comercial.
  
- Envío de un regalo y entrega de tarjeta de membresía durante un año a clientes por haber adquirido productos o servicios, por primera vez, dentro del Centro Comercial –tiendas exclusivas y gimnasio, no cuentan los restaurantes ni museo- (*Welcome pack*) (*Ver anexo 65*)
  
- Realización de un seguimiento de la cartera de clientes a través de una encuesta realizada, cada mes, por medio de un call center
  
- Creación de una línea 1 800 para el contacto periódico con clientes, ofreciendo de esta manera un servicio en pro de éste.







## CONCLUSIONES

- La relación sociedad-fútbol encamina la oportunidad de comercialización de productos y servicios, creando una atmósfera de ganancias económicas proyectivas.
- La dicotomía entre el *Marketing* y el fútbol orienta a los clubs, patrocinadores e hinchas (consumidores) a pensar en el mejoramiento de productos y servicios; puesto que se basa en la implantación de una cultura deportiva en la sociedad actual, tanto en nivel de práctica como de afición. Pues, el fútbol se ha instalado en las labores cotidianas de las personas y ese arraigo es un motivo más que suficiente para replantear estrategias para la inversión en *Marketing*, *Merchandising*, Publicidad, Relaciones Públicas, etcétera.
- El fútbol, aunque con mayor fuerza a nivel internacional que nacional, deja de ser un deporte más a través del tiempo; se concibe como un ente generador de rentabilidad para los equipos que hoy se miran como verdaderas empresas lucrativas de dominio propio.
- El *Marketing* Deportivo desarrolla una cultura hacia el consumo y una visión empresarial hacia los deportes, siendo sobresaliente el fútbol, convirtiéndose en espectáculo generador de millones y escaparate de marcas; sin embargo, en el Ecuador es un área insuficientemente explorada.

- En nuestro país, el fútbol se ha convertido en un punto de identidad y unión; conllevando la oportunidad de mercantilización de la imagen del equipo y su jugadores (asimilados como héroes contemporáneos).
- Las empresas usan el fútbol como plataforma para llegar al cliente, a través de acciones emocionales y sentimentales; el negocio del fútbol no solo esta en lo que se genera directamente en la cancha, sino en la explotación de los auspicios y la presencia de marca.
- Un sinónimo de crecimiento de marca es la fijación de la misma como objeto de identidad frente al consumidor o cliente, y que a su vez contrarreste el hurto de la misma.
- “Liga Deportiva Universitaria de Quito” se concibe como una empresa; sin embargo, el mantenimiento gregario de sus estrategias comerciales la conserva al ras de una mayor proyección de ganancias económicas.
- La inversión del proyecto asciende a \$ 6887676,21; la misma que será financiada un 21% con recursos propios y un 79% con recursos ajenos.
- En el proyecto se puede observar que el VAN es de \$ 14440128,75; el mismo que representa lo que el inversionista habrá de acumular luego de haber recuperado la inversión total del proyecto traídos a valor presente.

- El periodo de recuperación de la inversión es a partir del sexto año de puesta en marcha del proyecto. La tasa interna de retorno (TIR) que proporcionará este proyecto es del 63% la misma que es superior en relación a la del costo de capital (16,1%), determinando la rentabilidad financiera del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Es propicio realizar estudios más exhaustivos sobre *Marketing* Deportivo en nuestro país, en especial sobre patrocinio y nuevas estrategias para desarrollar Publicidad, *Merchandising*, Relaciones Públicas y captación de recursos para los equipos de fútbol.
- Es sugerente para aquellas empresas que se vinculan con el deporte, en este caso el fútbol, proyectar una transformación visionaria que permita salir de paradigmas obsoletos de ganancias; mirar más allá del escenario donde se enfrenta el equipo será un buen primer paso, para comenzar a innovar.
- Vincularse con socios estratégicos establece una fortaleza de crecimiento mutuo y continuo; sin olvidar la identidad propia de la marca.
- Es necesario mantener una política de precios acorde con la situación local e internacional, desde luego observando la cartera de clientes, su condición en cuanto a obligaciones y beneficios.
- “Liga Deportiva Universitaria de Quito” al ser uno de los equipos con mayor reconocimiento a nivel nacional, ha obtenido un numeroso seguimiento de hinchas; generando, a su vez, una calidad de imagen. Sin embargo, los dueños del Club y los encargados del *Marketing* y Publicidad deberían pensar en concebir estrategias modernas y novedosas; que permitan su crecimiento y mejoramiento continuo como entidad deportiva.

# ANEXOS

## Anexo 4



Anuncio: Copa Pilsener  
www.copapilsener.com

## Anexo 5



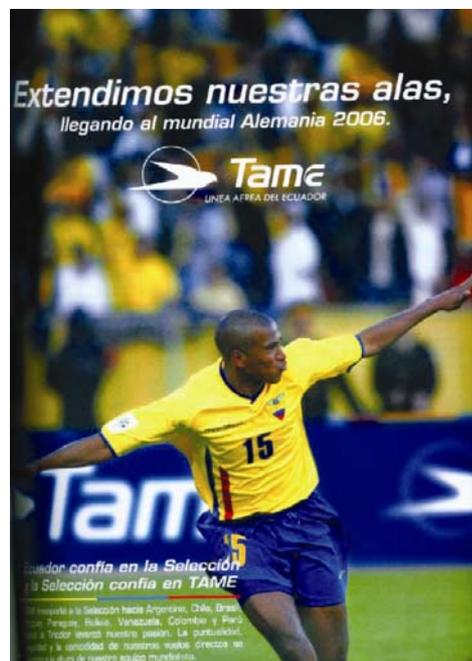
Primeros afiches de la programación futbolísticas (Revista semanal ilustrada Sport, 1926)

El fútbol ecuatoriano y su Selección Nacional, Guayaquil-Ecuador, Federación Ecuatoriana de Fútbol, Mauro Velásquez, 1998.

## Anexo 6



Anuncio: Un Gol para educar  
Diario El Comercio  
Domingo 11 de junio del 2006-11-23  
Cuaderno 3, pg. 35

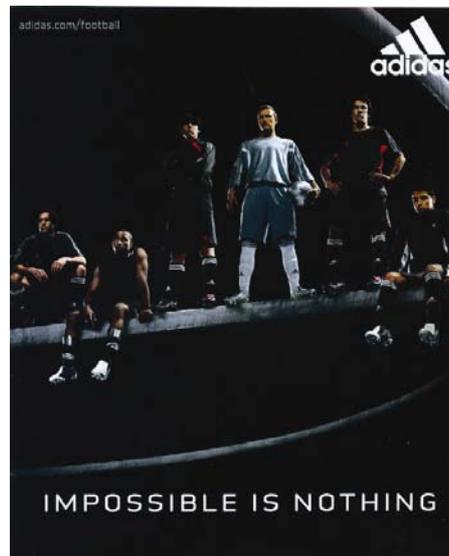
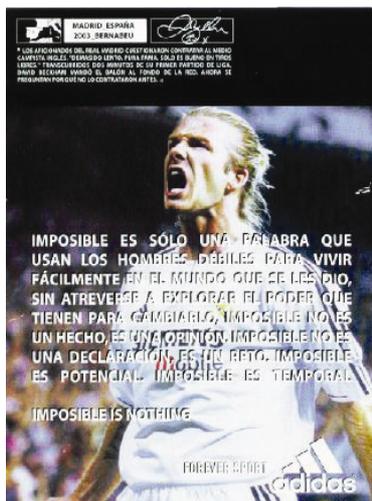


Anuncio: TAME  
Revista Markka Registrada  
Febrero del 2006, Edición 28, pg.35



Anuncio: Aldeas SOS  
 Official Licensed Sticker Album, FIFA WORLD CUP GERMANY 2006,  
 Manufactured under license by Panini.

## Anexo 7



Anuncio: "Impossible is nothing" (Adidas)  
 Revista Estadio  
 Miércoles, 6 de septiembre del 2005

## Anexo 9



Anuncio: Coca Cola/ Liga Deportiva Universitaria de Quito  
Volante  
[www.ldu.com.ec](http://www.ldu.com.ec)  
Mayo del 2005

## Anexo 10



Anuncio: Pilsener  
Diario El Comercio

## Anexo 12



Anuncio: Marathon Sports  
Revista Nuestra Selección  
Junio No. 27  
Contraportada

## Anexo 16



Uniforme de juego “Liga Deportiva Universitaria de Quito”  
www.clubldu.com

## Anexo 17



Flyers: Servicios “Liga Deportiva Universitaria de Quito”



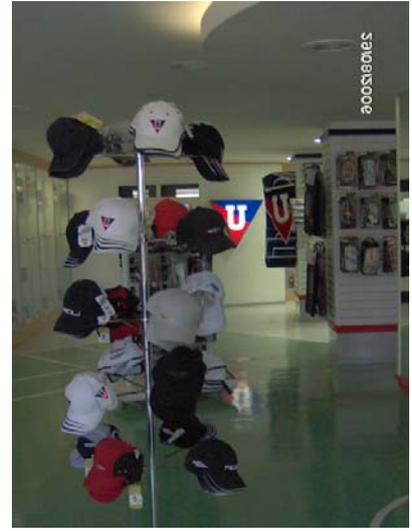
Servicios, “Portal de Liga”

## Anexo 18



Estampillas “Liga Deportiva Universitaria de Quito”

## Anexo 19



Productos tienda “Solo Liga”

## Anexo 20



Tarjeta “Visa- Banco de Guayaquil- Liga”

## Anexo 21



Productos, tienda "Pasión Amarilla"

**¡HAZTE SOCIO!**  
... y goza de muchos beneficios:

- **Entradas gratis** a partidos del Barcelona en el estadio **Monumental** (Campeonato Nacional y Norche Amarilla), en localidad General y 50% de descuento en otras localidades.
- **Tours** a partidos en Guayaquil
- **Camiseta SOCIO BARCELONA**
- **Seguro de accidentes y muerte accidental** (24 horas de los 365 días del año en cualquier parte del mundo)
- **Consulta y diagnóstico gratis** en **NEXUS DENTAL** y 30% de descuento en demás procedimientos dentales. Telf: 2456518.
- **Atención médica gratuita** en la sede Quito en el Consultorio Médico **ACROMAX S.A.** (Medicina Interna, Pediatría, Ginecología, Traumatología)
- **Exámenes visuales gratis** en **ÓPTICA GILL** y descuento de 25% en anteojos, gafas y lentes de contacto. (Av. Colón y Reina Victoria - diagonal a Panamericana)
- **2 x 1** en la cadena **CINEMARK** (de lunes a viernes)
- **Descuentos especiales** en artículos oficiales de Barcelona en la sede Quito
- **10% de descuento** en **GLOBAL RENT A CAR** (renta de autos, servicio de taxi particulares - taxímetro 24 horas al día y emisión de factura.) Telf: 3131461, 3132401.
- **10% de descuento** en **TAXTRAYO**. Telf: 2453116, 3303030.
- **15% de descuento** en **NUYAN REGALOS & REGALOS** (Av. República 1772 y Atahualpa. Telf: 2241311)
- **50% de descuento** en mantenimiento de computadoras en **DIGITAL POWER** y 15% de descuento en compra de productos (Av. Shyris 3700 y Río Coca, 2do. piso)
- **50% de descuento** en **HIDROBO & DÁVILA** en mantenimiento preventivo y correctivo de computadoras, impresoras, equipos portátiles y monitores (Tel. 2555900)
- **15% de descuento** en **CAR AUDIO 100.000 WATTS** (audio, alarmas y accesorios) Sangolquí, telf. 2080557.
- **15% de descuento** en **MACKLAREN POWER** (mecánica, mantenimiento y pintura) Telf. 2675101, 098316195.
- **15% de descuento** en **ESTATUS FLORISTERÍA** Telf. 2223538, 2501213.
- **10% de descuento** en **EL ANTOJO MANABITA** (Vancouver 116 y Hungría, telf. 2521821.)
- **8% de descuento** en **JOCAY MARISQUERÍA**. Telf: 2244177, 2253576.

Valor de la inscripción: \$ 10      Mensualidad: \$ 5

**SOCIO BARCELONA QUITO**  
Av. 6 de Diciembre N29-21 y Av. República  
Telfs. (02) 2529123



**DISPENSARIOS MÉDICOS GRATUITOS PARA SOCIOS DE BARCELONA S. C.**

**ACROMAX**      **DISPENSARIO GUAYAQUIL**      **DISPENSARIO QUITO**

Av. Victor Emilio Estrada 219 y Cañeros (Urdesa) Teléfono: 228-0409      Av. 6 de Diciembre 29-21 y Av. República Tel: 252-9123

**Por la salud de la hinchada**

Asociación de Padres y Amigos de Niños de 5 a 16 años y de 16 años a 18 años

Servicios y beneficios para socios "Barcelona Sporting Club" (Quito)

**Barcelona Sporting Club**

Invita a todos sus hinchas y aficionados a formar parte de la primera **Real Academia de Fútbol en Quito**

- Edades de 5 a 16 años
- Los mejores alumnos serán becados y formarán parte de las divisiones menores del Club
- Atención médica gratuita en el dispensario médico de Acromax S.A.
- Canchas de Entrenamiento de primer orden al norte y al sur de la ciudad

Av. 6 de Diciembre N29-21 y Av. República  
Telfs.: 2529123, 09778842

## Anexo 22



Celebración de hinchas ecuatorianos  
[www.fifaworldcup.com](http://www.fifaworldcup.com)



Hichas, partido "Liga vs. Aucas"  
"Estadio Casa Blanca"  
18 de agosto del 2006

## Anexo 23



Barra "La Mafia", "Deportivo Quito"  
Partido "Deportivo Quito vs. Liga"  
Estadio Olímpico Atahualpa  
14 de mayo del 2006



Sub culturas, en el fútbol  
"Expofútbol show"  
22 de abril del 2006

## **Entrevista**

**Dra. Carmen Illescas**

**Decana Facultad de Psicología (UDLA)**

### **- ¿Usted considera que el fútbol influye en la psiquis de los seres humanos?**

- Por supuesto, si vamos hacia la historia, el fútbol es un arquetipo colectivo ecuatoriano. Porque mueve masas en primer lugar, y en segundo lugar tenemos el arquetipo del inconsciente colectivo de los seres humanos, en donde el mensaje logró subir la autoestima tanto en los deportistas como en el pueblo a tener fe en el equipo ecuatoriano. Influye notablemente porque, también, estamos bombardeados por la televisión, por el *Marketing*; de una manera u otra llega al inconsciente de los seres humanos, modificando el comportamiento, las actitudes.

### **- ¿Usted cree que es factible que los equipos de fútbol generen conductas de compra?**

Por supuesto, hasta aquí, lamentablemente, el fútbol está manipulado y encaminado a la compra; digo lamentablemente, porque en primer lugar están dando una imagen de que si quieres ser millonario debes ser futbolista; por otro lado, mueve el patriotismo; y en tercer lugar, pues a unido al pueblo. Yo creo que sí, que está llegando al inconsciente de todos los seres humanos, y por supuesto, con la venta de camisetas, de gorras, de banderas, etc. mueve masas a nivel nacional como internacional; por lo que todo el mundo entra en la psicosis colectiva del fútbol, incluso ahora que ya se acerca el Mundial pues la mueve aún más (hasta la gente deja de trabajar por presenciar el fútbol).

### **- ¿Cuán influyente es la imagen de un equipo o de un jugador de fútbol dentro de la sociedad?**

- Influye notablemente, porque lo quieren poner como un icono; creo que la "Federación Ecuatoriana de Fútbol", en nuestro país, debería manejar mucho mejor eso porque acarrear masas.

Los futbolistas deberían ser líderes en su conducta, ya que son admirados por muchos y eso influye en el inconsciente, queriendo ser como ellos. En el momento en que una persona admira a determinado futbolista se convierte en héroe.

### **- ¿Sé crea un estereotipo?**

- Exacto, siendo importante que la F.E.F forme futbolistas, desde pequeños, para que verdaderamente sean una imagen positiva.

### **- ¿Cuál cree que es la motivación que tiene un hincha hacia su equipo de fútbol?**

- Yo pienso que es una motivación un poco histérica, porque si esa motivación fuera mucho más enfocada y educada, sería positiva; no obstante, genera violencia, ustedes ven que los hinchas de los equipos, a favor o en contra, que esté ganando o perdiendo, pierden el control. Se precisan comportamientos negativos que tienen, mucha agresividad, mucho licor; cuando debería ser cero licor y que se pueda apoyar al equipo de manera positiva; y lamentablemente, los medios de comunicación contribuyen a mostrarlo, en pantalla chica, todos los incidentes, por qué no mostrar lo positivo.

### **- ¿Qué piensa sobre las actitudes de un fanático y su comportamiento frente a los que lo rodean?**

- Para mí, que el fanático, como su nombre mismo lo dice, el fanatismo implica reacciones muy emocionales; poco racionales, si éste fuera un fanático racional su actitud sería otra; el fanático emocional es el que se emociona, grita, se vuelve histérico, agresivo, se pega las cervezas o los tragos cuando ha perdido o ganado su equipo. Toma actitudes negativas, yo creo que la F.E.F. y el Gobierno debe ser algo frente a éstas. Estoy de acuerdo que se apoye a un equipo pero para eso hay que saber educar, pienso que esa es una buena prevención.

### **- ¿Cómo se puede generar fidelización, por parte de los seguidores de un club de fútbol?**

- Para mí educando y dando mensajes positivos; de tal manera, que se creen actitudes positivas. Lamentablemente, todo lo canalizamos hacia el consumismo, hacia el *Marketing*; y no nos damos cuenta que en vez dar mensajes positivos, a través de la pantalla chica o a

través de los medios, estamos influyendo negativamente a las personas. Incluso cuando se enfocan o se dan noticias internacionales más dan lo negativo; yo creo que si ponemos en una balanza podemos seleccionar, incluso, los mensajes que da la televisión y los medios de comunicación; para que el fanático o el seguidor o el simpatizante tenga actitudes positivas. Qué hacemos los ecuatorianos es repetir y reproducir conductas inadecuadas que se dan en el exterior y eso está influyendo, negativamente, en el país y en los jóvenes; yo creo, y repito, que la mejor forma de prevenir este tipo de conductas inadecuadas es a través de la educación, para generar comportamientos positivos, al igual, que actitudes.

## **Anexo 24**

### **ENTREVISTA**

**Lic. Hernán Reyes**

**Sociólogo**

- ***¿Por qué el fútbol se ha convertido en el deporte predominante, a nivel mundial, a comparación de otros?***

- No sé si es predominante en cuanto al número de gente que lo práctica, yo lo que creo es que lo han llevado a la mediatización en la vida contemporánea; este proceso en cual se pone en vitrina, a través de los medios de comunicación, determinados eventos, fenómenos, entretenimientos de otros; ha hecho que el nivel deportivo, el fútbol, adquiera este peso. El fútbol es jugado, mayoritariamente, en países europeos, y creo que es precisamente esa la condición, la causa para que haya cobrado tal auge a nivel de su difusión, digámoslo así, en lo que son las colonias africanas, asiáticas inclusive y de hecho también latinoamericanas, en los países neo coloniales, que al final se ha sumado al proceso de campeonato mundial; es decir, a una globalización del deporte, que ha hecho que el fútbol aparezca como el "rey de los deportes". Supongo, tal vez es el deporte más practicado, a nivel mundial, no tengo datos a la mano en este momento, pero lo que sí sé es que es el deporte más global y es el más promocionado y difundido, a partir de estos mega eventos llamados campeonatos mundiales de fútbol.

- ***¿La globalización también incluye en las esferas futbolísticas, caso nuestro país?***

- Supongo que sí, de hecho como todo deporte implica un nivel de competitividad; y de hecho a un tipo de jerarquía en lo que son los torneos. Un deporte implica la necesidad de que haya ganadores y perdedores, eso es lo que le da finalmente una dinámica al deporte, la motivación, la razón de ser. Desde ese punto de vista un campeonato mundial de selecciones nacionales, que es precisamente el evento global por excelencia donde participan, supongo yo más países que lo que están, inclusive inmersos dentro de la ONU, eso hace que sea un campeonato más importante; de hecho hace que no sea, ni siquiera un campeonato entre clubes deportivos privados, sino más bien entre selecciones nacionales, es decir, implica una especie de resurgimiento o mantenimiento de toda la tensiones y toda la ideología presente en lo que es la competencia interestatales. El estado nacional sigue siendo un ente sumamente representativo, a nivel del mundo contemporáneo, a pesar del proceso de globalización; creo que es un espacio donde se concentran mucho de las luchas identitarias, actualmente en el mundo. Es un factor de identidad nacional muy fuerte de los estados nacionales; en este tipo de competencias, finalmente, los actores que aparecen compitiendo son los países; así que estas mega competencias globales implica un resurgimiento, cada cuatro años, de una fuerte identidad nacional a partir de los estados, que participan con sus respectivas naciones.

- ***¿Cómo el fútbol compone diseños colectivos y de identidad?***

- El deporte, desde la antigüedad ha marcado una especie de tensión entre lo que es la competencia, dentro de la subjetividad de las personas, lo que es competir por mejorar; es decir, una competencia más de orden individual como uno mismo. Acuérdesse, que el deporte en la antigüedad era más bien una competencia para mejorar uno mismo, superar los propios retos, era cada vez ser mejor, esa es una venta de la ideología del deporte, que a ratos con los procesos de mercantilización y la comercialización de espectáculo,

profesionalización de los atletas y la pérdida del amateurismo, que marcaba la práctica deportiva hasta la pre modernidad; yo creo que la ha ido perdiendo, sin embargo, todavía se mantiene de una manera de reto o desafío personal y muchos otros deportes, que son de corte individual, hay precisamente eso un corredor, lo que está, ciertamente, descompiendo a otros corredores pero esta compitiendo con una marca y un tiempo para cumplir la prueba. Entonces, me parece que, por ese lado, es una especie de mecanismo de construcción de identidad personal de quienes practican deportes, eso en términos generales.

Ahora, el fútbol como tal es un deporte colectivo, no es un deporte individual, eso hace que también se plantee el tema del trabajo en equipo; es decir, colectivamente se puede conseguir ciertos desafíos y victorias, puede competir y de pronto ganar. De hecho, me parece que existe una estrecha vinculación entre lo que es una selección de fútbol, en teoría responde a una especie de escogitamiento de los mejores deportistas o los mejores futbolistas de un país, más allá de lo que son las fracturas regionales, locales, internas, etc. más allá de lo que significan las diferencias de clase social, más allá de pertenencias étnicas. Inclusive, en países como el nuestro, existe una analogía de correspondencia entre los seleccionados y lo que es la identidad del país. El Ecuador, en caso concreto, estamos hablando de un país profundamente fracturado y con muchas fricciones identitarias, desde su constitución como República, a diferencia de las que han vivido Europa; en países como Alemania, Francia, etc. donde también existía contradicciones étnicas y disputas entre pueblos y nacionalidades (llamémoslas internas) el proceso de la construcción de los estados nacionales implicó una suerte de homogeneidad a través de la cultura letrada, por ejemplo, la educación fue un factor de fuerte cohesión de lo nacional, en esos países europeos. Finalmente, si bien, a excepción de la Europa Central, caso de Yugoslavia, etc. mostraron que esas fracturas internas de los estados nacionales no estaban resueltas, pero en el resto de países, de alguna manera, si hay este proceso de cohesión nacional.

En el caso de Ecuador, los procesos son mucha más pobres, son diferentes, en términos de construcción de referentes, realmente nacionales; si bien los héroes de la historia, las cuestiones geográficas, símbolos gráficos son elementos importantes; finalmente, me parece que son muy frágiles para construir una identidad fuerte. Mas aún con una pérdida, paulatina, del peso e importancia de la política en la vida nacional; el descrédito o la falta de incertidumbre que deja la política a través del Estado no permite que podamos vernos como un país cohesionado. Desde ese punto de vista, para muchos analistas, la Selección de Fútbol Ecuatoriana, el deporte en realidad, son los únicos espacios, por fuera de la institucionalidad, es decir, espacios no oficiales, que permiten una especie de auto reconocimiento de quién soy yo como ecuatoriano; a partir del apoyo irrestricto e impensable (obligatorio) a la Selección de Fútbol, dando lugar a al reconocimiento de los otros, como ciudadanos iguales a mí; esto por medio de la defensa de una camiseta, ésta hace las veces, sustituye muchas veces, el lugar de la Bandera Nacional, de la bandera como símbolo patrio. Es más los colores son los mismos, caso de otras selecciones no es así pero, en el caso del Ecuador y de muchas selecciones también nacionales, el color de la camiseta es del color de la bandera; lo que no tiene porque ser así, necesariamente.

Entonces, me parece que se convierte en un elemento de fuerte identificación y de construcción de identidad a nivel de los ecuatorianos, no sólo de éstos pero sí es muy fuerte; de todas formas está sujeta a los vaivenes de las competencias deportivas, a diferencia de la construcción acumulativa de la historia, por ejemplo, donde cada vez hay una visión progresista de que primero fuimos colonia, luego vino la independencia, y que mejoramos, pudiendo gobernar solos, después se dieron procesos a través de leyes que permitieron la construcción una nación progresista que encara el futuro. En el caso del deporte, las competencias deportivas tienen la gracia, tienen el pero a nivel identitario de la derrota y de la victoria, entonces cuando la Selección de Fútbol o un equipo nacional es exitoso, en cuanto a victorias deportivas, se produce un proceso de fuerte cohesión nacional, de reconstrucciones de estos procesos de identificación entre nosotros, como ciudadanos pero son procesos frágiles y provisionales, porque de pronto viene una mala campaña y, así con la rapidez que se van consolidando se vuelve a desestructurar nuevamente el proceso de identidad; es fácil mirar esto cuando uno va al estadio y encuentra la réplica en el micro universo de los equipos de fútbol profesionales, como las hinchadas pueden, de alguna manera, perdonar todas las diferencias y casi todos los errores cuando el equipo está ganando y como cuando el equipo está perdiendo, todo sale flote otra vez, eso es lo que está reposando

en el inconsciente colectivo; apareciendo el racismo, regionalismo, etc. que son los que producen conflictos y disputas entre los equipos. Es algo similar lo que sucede con la Selección Nacional.

**- ¿Se podría considerar que el fútbol es capaz de generar mensajes, símbolos, y condensar emociones de multitudes, que a su vez profesen una ritualización?**

Por supuesto, toda práctica social tiene una dimensión simbólica, toda práctica social implica una relación comunicativa, una relación de interacción entre las personas; toda práctica social, material o discursiva, tiene una dimensión interpretativa y simbólica; es decir, puede ser leída como un discurso a favor o en contra, como un discurso que nos plantea determinadas ideas.

Desde este punto de vista, el fútbol tiene una fuerte dimensión simbólica, hay un proceso de fuerte identificación de los espectadores con los jugadores, un proceso bastante complejo; de orden psico social, no sólo sociológico sino también psicológico: cuando el equipo gana uno siente ganar, es un proceso, que tal vez los psicólogos lo llaman de transferencia, y cuando pierde la misma cosa. En tal caso, desde ese punto es importante rescatar la dimensión simbólica; ahora, a lo largo de la historia, estos procesos simbólicos se van reproduciendo a partir de la interacción más ceremoniales o rituales de la sociedad, es más desde la antigüedad. Cuando el pensamiento religioso era dominante, precisamente las misas o las ceremonias religiosas eran las que recordaban a los adeptos la religiosidad de las personas; la misa es un recordatorio de las obligaciones, de los compromisos, del discurso, de los símbolos; es decir, una especie de proceso de acercamiento a un núcleo del pensamiento simbólico.

Con respecto al deporte, los partidos de fútbol hacen las veces de rituales, hacen las veces de un ritual que no sólo se exhibe en la cancha, no sólo en la grama, es mucho más complejo en los actores que están presentes: a manera de las representaciones dramáticas griegas, no sólo son los actores los que están en juego, caso de los jugadores, simbolizando un drama; se lo visualiza como una dramatización de la vida cotidiana con encuentros trascendentales; por ejemplo, cuando escuchamos a los comentaristas deportivos, al narrar el partido de fútbol, no sólo narran las jugadas, están trabajando con este material simbólico y están convirtiendo jugadas en verdades político simbólicas para un país. Es decir, si éstos exclaman que jugamos sin ganas, todo el mundo interpretará que los ecuatorianos no tenemos ganas, existiendo una transferencia directa del uno al otro; en tal caso, son especie de ceremoniales o de rituales donde los jugadores hacen las veces de actores, plantean un drama en el campo, mientras, los espectadores son el público; a manera del antiguo drama griego; y entre los dos se genera un proceso de relación intensa, estética, política y de catarsis colectiva, es por eso que, cuando intenta explicarse ciertos eventos de desate de violencia, las barras bravas, los procesos como el holiganismo en Inglaterra, etc. de hecho que es una de las vetas para explicar este tipo de procesos es esta catarsis; producidos, de manera muy similar, a los rituales griegos donde lo que se planteaba era algo trascendental para la sociedad. De hecho lo simbólico, lo ritual y lo ceremonial son elementos constitutivos del deporte, especialmente en el fútbol, con la única diferencia de que muchos de estos espectáculos o escenificaciones son totalmente planificadas, porque se trata de espectáculos que producen mucho dinero, es decir, toda una empresa enorme, impresionantemente grande, transnacional y global alrededor del deporte, del fútbol, vinculada con la Publicidad, con el turismo, con transferencia financiera, acciones, empresas, etc. lo que hace que estas escenificaciones o ceremoniales sean, de alguna manera, siempre un producto de planificación económica y donde están presentes también procesos de *Marketing*.

El deporte, el fútbol, está fuertemente mercantilizado, es una verdadera empresa; y desde ese punto de vista, a parte de la competencia en sí misma, hay un proceso de compra y venta de mercancías, de productos, y dentro de eso los actores de este deporte, que se convierte en la cultura audiovisual en el cual estamos inmersos; televisión, cine, avisos publicitarios, vallas, revistas, etc. altamente audiovisual de la Publicidad; se convierten en los mejores vendedores precisamente para otro tipo de productos, mercancía, no solo vinculados con la órbita del deporte, no solo se trata de marcas deportivas, sino de zapatos, de ropa deportiva, de implementos, bicicletas, etc. fácilmente se vincula a la imagen de estos nuevos ídolos o íconos, que la Publicidad Deportiva los está también haciendo visibles y volviéndolos nuevos héroes contemporáneos a nivel de vehículos, de viajes, perfumes, etc. Es decir, es un sistema sumamente complejo, donde se están reciclando constantemente todo aquello que se vuelve

visible, de todo aquello que adquiere fama; en el caso del deporte, éste es una fuente de fama, de visualización y de envidia colectiva, se convierte en un buen medio para venta de otras mercancías. Desde ese punto de vista aparece estereotipado la figura del deportista, como un tipo de lotería rápida, porque son personas que, sin un proceso muy prolongado o disciplinado, ni muy ajetreado; por ciertas características físicas o quizás genéticas saltan a la palestra, y entran rápidamente: no es necesario que tenga educación formal, no hace falta que saquen un título, no hace falta que sigan los caminos normales del común de los corrientes, que tampoco le garanticen al común de los corrientes que vayan a ser exitosos en la vida; sino que dado el alto nivel de valorización económica que tienen los deportistas, sobre todo los más famosos, como todo es una pirámide, estamos hablando de una minoría absoluta, que están en la punta de la pirámide; se convierten en los iconos y también se convierten en iconos de la Publicidad, y al mismo tiempo personas con muchos recursos económicos, son la imagen de marcas, pero con una imagen estereotipada, es decir, la imagen del deportista que lo tiene todo en su vida, del deportista que puede mezclarse con los personajes de la farándula (televisión o el mundo del espectáculo), de una manera rápida como que puede asimilar a los deportistas, por eso vemos en éstos a personajes de la Selección en programas de *reality show*, deporte, o hacen publicidad de determinadas marcas de lo que sea en la televisión. Es decir, forman parte de un "sistema de estrellas" (*star system*): son justamente aquellos ricos y famosos que son figuras, además, públicas.

Yo sí creo que hay una fuerte estereotipificación del deportista, que desencarna, que lo deshumaniza, que oculta otros lados del deporte; de la propia práctica deportiva, del fútbol. En este país hay un montón de futbolistas que nunca llegarán a ganar algo decente, cuya vida deportiva es tremendamente reducida: a los 30 años tendrá que buscarse otra cosa, que al mismo tiempo habrán sacrificado; quizás los años pudieron haber estudiado algo, pudieron haberse forjado una profesión; terminarían bastante olvidados y pobres en sus vidas. Hay algunos elegidos, que están en la cúspide de la pirámide, convirtiéndose en referente simbólico y económico, con referentes publicitarios, social; alrededor de los cual se construyen mitos y estereotipos; por supuesto, como cualquier otro artista de cine, escarbarán en sus vidas privadas; dando a éstos mayor visibilidad, a través de esta vitrina de los medios masivos.

- **¿El escenario futbolístico establece una rivalidad entre masas?**

- Supongo, que podría pensarse en las explicaciones que da la sociología francesa, por ejemplo, Michell Mafesolli (actor del libro "Tiempo de las Tribus), este personaje dice que la época en la que estamos viviendo es bastante desencantada; lo que uno llama la post modernidad por el desencanto, la incertidumbre, la inseguridad, de fuertes identidades individuales, fuerte egotismo; pero a la vez falta de referentes colectivos. Hay una especie de retorno al tiempo de las tribus, tiempo en el cual la afectividad y emotividad de sentirse parte de una pequeña masa, sin canales modernos, de dirección, de representación, de poder, etc. se sienten hermanados con una especie de comunidad primitiva; se reproduce, digo yo, en el deporte; claro las barras de los equipos de fútbol, por ejemplo, se constituyen a la manera de pequeñas tribus.

- **¿Son subculturas?**

- Sí, son como subculturas, es otro concepto aplicado, fundamentalmente, a jóvenes y surge en la sociología británica, del año 60, pero digamos a manera de tribus sobre todo porque más bien las subculturas, en un momento determinado, si bien es cierto se manejan en alteridad emocional, de vinculación, nexos emotivos pero la idea de tribus es fuerte todavía. Ya que la idea de tribu implica que no hay nadie a la cabeza, está fuertemente marcado por una situación concreta, en la cual se reconoce como tribu: los días domingos, en determinado lugar de la tribuna, hay determinado ritual que repiten, existen determinados símbolos (banderas, camisetas, frases, cánticos, etc.) hay una especie de ceremonia ritualística en la cual se reconocen

Claro estas pequeñas masas, en el caso de los equipos de fútbol profesional se enfrentan unas a las otras, y al hacerlo refuerzan su propia identidad como masa; alrededor de un símbolo (camiseta). También se repite en las masas grandes, masas nacionales que respaldan a una selección nacional de fútbol; prácticamente es una lucha entre las masas de países pero por fuera de la órbita de un conflicto real, sino más bien basado en un conflicto lúdico, de competencia también. Se ven casos como el "maracanazo" allá en los 50, es Brasil, la gran potencia; no son 11 contra 11, eso es lo que pasa en la cancha; pero traducido a lo simbólico

se trata de la masa de una sociedad enorme en el estadio más grande del mundo, en ese entonces construido precisamente para santificar el Mundial, contra un pequeño país, Uruguay (país latinoamericano, que finalmente va y hace el milagro; como la antigua usanza de esta metáfora de David contra Goliat, David vuelve a replicar la victoria y gana a Goliat; y por supuesto, es la victoria de Uruguay frente a Brasil).

Se trata de un simple partido de fútbol, donde una selección, con todas las posibilidades (11 contra 11) le ganó a otra; pero eso no es interpretado así; es leído como la pérdida de una potencia en las manos de un pequeño país (20 veces menor en habitantes, riquezas).

De hecho, yo sí creo que se produce un traslado de las emociones en el campo deportivo hacia las emociones colectivas de pequeñas tribus o masas, llamadas hinchas o fanáticos.

**- ¿Desde su punto de vista los medios de comunicación, empresarios y publicistas ecuatorianos han aprovechado el fenómeno para crear un mercado lucrativo?**

- Pienso que sí, sobre todo estos últimos tiempos, el rendimiento exitoso de la Selección Nacional de fútbol, porque no nos olvidemos que el Ecuador, es un país extremadamente fragmentado; no olvidemos que regionalmente el país está dividido y que equipos como el "Barcelona" o el "Emelec" tienen, básicamente, contadas excepciones, sus hinchadas localizadas en su propia región. Barcelona quizá, ahora un poco más extendida, pero en realidad son muy fraccionados; entonces como que no sirven de símbolos nacionales, el "Barcelona" no es un símbolo ecuatoriano, la "Liga" no es un símbolo ecuatoriano; son símbolos locales, regionales. En el caso de la "Selección Nacional de fútbol" es un símbolo nacional, sí tiene impacto y llegada a un mercado nacional; es decir, no hay una distinción de ningún tipo de este caso. La camiseta de la Selección, la usa un amazónico, serrano o un quiteño, de clase alta o baja; entonces claro, se abre una posibilidad de abrir un mercado enorme de potenciales consumidores y muchas cosas vinculados a la Selección. No sé si ahora, por ejemplo, "Pilsener" es una de las empresas que más tributan, que más ganan utilidades en este país son los auspiciantes de la Selección; y ahí habría una contradicción de fondo que no habría como arreglar, porque es una bebida alcohólica y está patrocinando un deporte y se supone que cuerpo sano en mente sana, pero del resto de patrocinantes cualquiera (bancos, financieras, las empresas grandes, de implementos deportivos) no tienen ningún problema en usar el símbolo de la Selección para abrir un mercado. Yo pienso que por ahí hay un fuerte proceso de mercado, de los productos y actores de fútbol.

**- ¿Se podría entablar al fútbol como un generador de entretenimiento, a nivel de nuestro país?**

- Supongo, ya hay juegos virtuales con los jugadores de fútbol del Ecuador; hay toda una industria de implementos deportivos, yo supongo que cualquiera de los jugadores podría sacar su propia marca (perfumes, ropa, de lo que sea) como lo han hecho en ya en otras partes los futbolistas famosos, como Gabriela Sabatini con un perfume, etc.

Sí creo que está ligado a una expansión de nuevos tipos de consumo en el Ecuador, a propósito de nuevas figuras, patrones de vida, e iconos de los seleccionados de fútbol.

## Anexo 29

**Entrevista Robertson Vinueza**  
**Periodista deportivo, "Diario El Comercio"**  
**Viernes 16 de junio del 2006**

### ***¿Qué es para usted el fútbol?***

La disciplina deportiva que mayor masificación tiene en el planeta.

### ***¿Cuál es la diferencia del fútbol del Siglo XX con el actual?***

El juego del milenio pasado solía ser más preciosista, es decir, que brindaba más espectáculo. El fútbol del nuevo milenio se muestra con más técnica. Sin embargo, en esta última coyuntura podemos observar que sobresalen algunos futbolistas, con el juego del espectáculo, nuevamente.

### ***¿Por qué el fútbol reúne multitudes, y a su vez genera violencia?***

El fútbol tiene alta masificación o alto de interés de gente, debido a que es un deporte fácil de entender, excepto por la forma del *off side* (fuera de juego). No sabría decir cual fue el momento específico donde nacieron las denominadas barras bravas, pero lamentablemente existen y parecen un cáncer difícil de controlar, pero con una oportuna intervención de los dirigentes de clubes y federaciones nacionales, sumada la voluntad de los hinchas se puede hacer algún cambio.

¿El fútbol genera violencia? No. ¿El fanatismo por los equipos genera violencia? Sí, puesto que se vive de forma cegada algo que debería ser un espectáculo, una fiesta deportiva.

### ***¿En el caso del Ecuador, el fútbol es promotor de socialización e identidad?***

Que exista identidad del fútbol ecuatoriano es resiente. Se puede especular que fue a partir de la dirección técnica del entrenador colombiano Hernán Darío Gómez, quien le dio mayor trascendencia a la Selección Nacional, a la vez norma los códigos de ser un deportista disciplinado y listo para la alta competencia a la escala internacional.

### ***¿Cree que en la actualidad, los clubes de fútbol ecuatoriano se preocupan más por ser empresas que por satisfacer a los hinchas con victorias de su equipo?***

De que el fútbol es un negocio o una empresa es un hecho, pero ese factor no le quita que siga siendo un deporte cuyo mayor interés es el entretenimiento.

### ***¿El amor a la camiseta dejó de existir para constituirse en un valor económico para el futbolista ecuatoriano, y a su vez éste se ha transformado en un producto lucrativo para los equipos?***

Alguna vez me dijo un 'viejo' jugador, que el fútbol de antaño era por amor al juego. Actualmente un futbolista permanece en un club que mejor garantías económicas le brinda y eso no está mal, debido a que el fútbol profesional es una carrera donde los periodistas deben tratar de solventarse como en cualquier trabajo. Es decir es un área como las que ejerce un abogado, un doctor, un ingeniero, con la diferencia que los futbolistas se entretienen más con sus labores, como me comentó en aquella ocasión el emblemático Alex Aguinaga.

### ***¿Podríamos decir que el fútbol ecuatoriano se ha convertido en un espectáculo comercial, que influye en la sociedad creando un mercado consumidor de productos y servicios?***

La publicidad deportiva existe, el marketing futbolístico cada día crece, pero no deja de ser un juego o un entretenimiento de domingo a domingo. Quizá depende de la culturización de los individuos en cada sociedad para dejarse influir por un posible 'espectáculo comercial'.

### ***¿Los medios de comunicación han influido en el incremento del consumidor de fútbol como un ente comercial?***

Obviamente. Los *mass media* son los principales responsables de la influencia comercial, pero se debe insistir que la culturización es un eje importante para destruir ciertos excesos.

**¿Considera que “Liga Deportiva Universitaria de Quito” es un equipo que ha logrado sobresalir por trayectoria futbolística y por Marketing?**

El mismo directivo de “Liga de Quito”, Rodrigo Paz Delgado, mencionaba que el éxito del fútbol moderno se basa en considerar al equipo como una empresa, cuyos réditos deben ir encaminados al mismo equipo, para la contratación de jugadores óptimos que le den victorias y títulos de campeonato, los cuales serán celebrados por la hinchada. Esto brindará mejor aceptación del club. Sin embargo, por sobre todas las cosas, no se debe olvidar que el rey de los deportes es un juego cuyo principal objetivo es crear reacciones positivas, tanto en el triunfo como en la derrota.

La alegría y la tristeza deben ser el primordial fundamento de un deporte que gusta a todo el planeta. A lo mejor una de las soluciones a las inquietudes mencionadas es recordar nuestra infancia y el gusto de patear el balón en la calle del barrio, sin equipos, sin publicidad, sin marcas que destruyan la esencia del mejor deporte del mundo.

## **Anexo 30**

### **Entrevista Con Representantes Del Marketing De Liga Deportiva Universitaria De Quito**

**Fecha:** 16 de junio del 2006  
**Hora:** 10:00 AM  
**Entrevistados:** Esteban Paz  
Juan Francisco Arias

**Juan Francisco Arias:** Más o menos 10 años, nosotros como “Comisión de fútbol “ formamos el equipo de *Marketing*. Manejamos desde la categoría 16 hasta el equipo profesional. Dentro de la “Comisión de fútbol” quienes formamos el *Marketing*, nos encargamos de la imagen y la relación con los auspiciantes; a la cabeza está Esteban Paz, yo (Juan Francisco Arias) y Fabricio Pesantez, desde el principio “Liga” se estableció como marca líder en el mercado, puesto que, tiene una relación de marcas como “Coca-Cola”, “Movistar”, “Pilsener”, Marathon Sports”, “Siemens” y “Umbro” que se las encuentra en la camiseta del Equipo; auspiciantes no oficiales como son “Novartis”, que imparte gran cantidad de medicinas para el Equipo, “Seguros Unidos” que se encuentra auspiciando y asegurando al Estadio.

Nosotros trabajamos mucho con los canjes, porque ustedes entenderán, el fútbol es un “monstruo” que se acaba todos los ingresos que puedas tener pues no sólo inviertes en *Marketing* sino en los jugadores, porque la hinchada siempre pide más porque en un campeonato u otro como el caso de la “Libertadores”, pues el 50% de los ingresos se va en sueldos de jugadores; entonces como *Marketing* tratamos de llenar la carga haciendo canjes con las empresas como “GIA” que es una empresa de computación y que además nos provee todos los equipos, entre otros auspiciantes está “Siglo XXI”, “Resiflex” y teníamos a “Repsol”, pero por problemas internos de ellos, ya no están.

Básicamente, lo que nosotros hacemos es analizar las propuestas que nos llegan de las diferentes empresas con las que podemos tener afinidad y para que existas una buena asociación de marca con “Liga”; bajo esas premisas manejamos esa relación.

Ahora que “Liga” se consolidó como marca nos han llegado nuevas propuestas para hacer muchas cosas interesantes, pero, descartamos la mayoría porque creemos que podemos ser grandes líderes en el mercado y por ejemplo con uno de los productos que nos fue súper bien fue con el “perfume de Liga” junto a “Yanbal”; probablemente lo volvamos a lanzar al mercado.

**Fernanda Dávila:** *¿Todo lo que tiene que ver como por ejemplo, la revista, tiene relación las franquicias que “Liga” tiene con otras empresas?*

**Juan Francisco Arias:** Nosotros como *Marketing* no tenemos la capacidad de hacer revistas; pero si contratamos el “programa de Liga”, entonces escogimos a un productor y le dijimos: te damos el nombre de “Liga” bajo éstas condiciones; tú, haces el programa y puedes venderle la idea a ciertos auspiciantes que creemos que son convenientes para presentar el programa, se produce y se vende; él nos entrega un “fi” y él se queda con lo demás.

Con la Revista es exactamente igual, nosotros les damos el nombre para que lancen al mercado la “Revista oficial de Liga”; el chico que se encarga de esto se llama Luís, la verdad lo está haciendo bien y le damos la facilidad para que salga la revista con el nombre de “Liga”, para lo cual antes de que salga al mercado la revisamos y vemos la calidad de impresión, cuánto es el tiraje de la revista; además, Luís, se encarga de toda la papelería como sobres, hojas, tarjetas, además de lo que es gigantografías; es decir, nosotros damos el nombre y él se encarga de imprimir la revista.

**Fernanda Dávila:** *¿Y lo mismo sucede con la tarjeta de socio “Superhincha”?*

**Juan Francisco Arias:** “Superhincha” es un programa que sacamos para fidelización de hinchas; tiene dos partes: la primera es la fidelización y la otra es el descuento, entonces, el principal objetivo es la fidelización de hinchas; tú quieres que el hincha siempre asista al Estadio, te haga un abono anticipado a todos los partidos, etc. El “plan superhincha” se dio más o menos hace 3 años y está funcionando bien, tenemos actualmente alrededor de 10 500 “superhinchas”; entonces tú abonas la tarjeta para ver los partidos al principio del año, te cuesta más o menos \$ 200 USD, para que antes del fin de semana que es el partido te den un descuento y pues para que la hinchada vaya al Estadio hay que tratar de fidelizarle con descuentos que se presentan en “Supermaxi”, “Fybeca”, “KFC”, etc. entonces, con “Movistar” se va a hacer cosas interesantes.

**Fernanda Dávila:** *¿Básicamente están creando una base de datos para realizar Marketing Directo?*

**Juan Francisco Arias:** Exactamente, entonces la idea es fidelizar a una gran cantidad de hinchas de “Liga” que son bastante aficionados para que vayan al Estadio, premiarles con la tarjeta y los beneficios que se les puede dar; es recíproco, es decir, los mejores hinchas tendrán mejores beneficios, igual los que van al Estadio tendrán beneficios.

**Andrea Jácome:** *¿El socio “Superhincha” tiene relación con el socio de “Liga”?*

**Juan Francisco Arias:** El señor Rodrigo Paz hace 10 años para construir el Estadio formó la “Comisión Construcción Estadio de Liga” y tuvo que financiarse la construcción del Estadio a 10 años, entonces, quienes formaron parte de esta comisión tenían que ayudar con un porcentaje para la inversión de dicha construcción, entonces, el club es una cosa, y el manejo del equipo y el *Marketing* es otra.

**Fernanda Dávila:** *¿Crees que es propicio asociar el deporte como el caso del fútbol con marcas y productos de consumo?*

**Juan Francisco Arias:** Es muy beneficioso de lado y lado, uno de los casos que se tiene es el “Boca Jrs.” En Argentina, es impresionante ir a Buenos Aires y ver las perchas repletas de productos, la página web, inclusive hay ciertas empresas que no tienen los derechos de usar el logo de “Boca” pero utilizan los colores, entonces eso hace que a la gente le llame la atención y asocian a la empresa con el equipo y a la vez esto les ayuda a vender.

Es interesante, y depende del producto con el que se le asocie, si es un producto de consumo te beneficia mucho; por eso "Liga" fue escogida por "Movistar" porque fue la plataforma de lanzamiento de la marca en Ecuador y Latinoamérica, siendo una estrategia de "Movistar" presentarse en la camiseta de "Liga" con la "M" en un partido de "Copa Libertadores", lo que le ayudó a opacar el nombre de lo que fue "Bellsouth"; por ejemplo "Coca-Cola" tiene una imagen espectacular y a nosotros nos encanta esa asociación porque tú necesitas aspirar a algo, ya que tú vas a ver el producto como el de "Coca-Cola" con una imagen de calidad.

**Andrea Jácome:** *¿Piensas que en el Ecuador se está explotando el Marketing Deportivo?*

**Juan Francisco Arias:** Sí, ya se está comenzando a explotar, no tanto como en otros países como Argentina que el *Marketing Deportivo* es impresionante, porque los presupuestos que manejan son astronómicos, mientras que nosotros como "Liga" manejamos de \$ 5' 000 000 USD a \$ 6' 000 000 USD en el año, mientras que "River" tiene de \$ 25' 000 000 USD a \$ 30' 000 000 USD o el presupuesto del equipo del "Corinthians" que va de \$ 60' 000 000 a \$ 70' 000 000 USD.

Es hablar de presupuestos totalmente diferentes pero es interesante saber cómo ellos llegan a esos presupuestos; la misma cultura de la gente tanto en Brasil como Argentina es muy diferente a la de acá, el fútbol está metido con pasión, los estadios están repletos e igualmente en Inglaterra; Ulises de la Cruz nos decía la semana pasada que en el equipo que forma parte, el "Arston Villa", bajaron a la serie B y están pelando por el ascenso, dijo que en ningún partido faltaba un solo aficionado, ganen o pierdan, mientras que en el país lo veo bastante difícil porque la gente no tiene esa pasión por el fútbol como en esos lugares y capaz dentro de unos 10 años exista esa tendencia en el Ecuador.

**Fernanda Dávila:** *¿Creo que "Liga" en ese punto si lo logra en nuestro país ?*

**Andrea Jácome:** *En los partidos los hinchas siempre están apoyando al equipo...*

**Juan Francisco Arias:** Por ejemplo nosotros tenemos una asistencia al Estadio de 4 000 personas cuando existe una capacidad de 40 000, estamos hablando del 10% y eso es raro, porque si vamos a jugar en Ibarra, el estadio se llena, pero aquí en Quito, la gente prefiere ver el partido por televisión; entonces tratamos de buscar estrategias para que la gente venga al Estadio, para que sienta la fiesta, apoye al equipo, por eso fue la idea de la tarjeta de fidelización, de hinchas fieles; ir cuando vaya ganando o perdiendo el equipo, ya que psicológicamente les interesa mucho a los jugadores, ya que si no hay nadie en el estadio se sienten mal porque ellos necesitan de la hinchada.

**Andrea Jácome:** *¿Qué consideras que hace falta en el fútbol ecuatoriano en el caso del Marketing y la Publicidad?*

**Juan Francisco Arias:** Creo que la difusión de los medios del "Campeonato de Fútbol Nacional" no es buena; además hay que darles facilidades a los hinchas, por ejemplo hacer que puedan comprar la entrada al estadio por celular y que te den un código con el cual tú puedas presentar a la entrada, eso sería espectacular, en vez de hacer cola. Darle toda la información y facilidades a los hinchas para que puedan ir al Estadio.

En el caso del caso del Estadio del "Barcelona" que igual es uno de los más grandes en el país con una capacidad para 20 000 personas tiene una asistencia menos de 5 000; por lo cual hay que hacer una asociación de marcas para una fidelización de hinchas, obviamente esto no se crea de la noche a la mañana, cuando tú eres hincha de un equipo como por ejemplo "Liga" tú te decides más o menos entre los 10 a los 15 años.

**Andrea Jácome: ¿Cómo están encaminadas las estrategias de Marketing de “Liga en la actualidad?**

**Esteban Paz:** Nuestro principal objetivo es llegar a la juventud, como se darán cuenta, el fútbol se ha hecho muy importante a nivel país, por lo que ir al nivel de jóvenes y niños es nuestra meta, ahí vemos como nace un hincha hacia el equipo, sino se lo coge desde pequeño, difícilmente va a ser hincha de otro, cuando sea mayor, y eso se crea en base de victorias, íconos como los jugadores, por lo que “Liga” siempre ha tratado de tener a los jugadores más representativos a nivel nacional y eso a la vez crea una asociación de *Marketing*, creando así un nivel de estatus y de referencia, por eso creo que hemos ganado el segmento de niños y deseamos mantener a la marca “Liga” bien posicionada a través de trascendencia internacional y con eso podríamos decir que podremos captar una masa poblacional a nivel nacional que es lo que nos está faltando. La parte de Sierra ha sido muy bien conseguida y lo que nos falta es la parte de la Costa, mostrándolo como marca, como *sponsor*, por lo cual tendremos que penetrar e ir creciendo en la Costa; no tenemos ni escuelas de fútbol, ni presencia activa, salvo lo que ellos pueden ver a través de televisión, es difícil crecer a través de Costa, pero una vez que empiece a tener triunfos internacionales, automáticamente se podrá tener un crecimiento a nivel país; entonces por ahí es lo que queremos hacer un trabajo bien fuerte y después de todos los elementos se podrá realizar un posicionamiento de marca, luego lo que es el *Merchandising* de “Liga”, lo que se quiere hacer también es eventos futuros para llegar más fácil al hincha.

**Fernanda Dávila: ¿Cómo “Liga” llega a establecerse como empresa?**

**Esteban Paz:** Bueno, es un proceso, cuando la “Comisión de Fútbol” actual tomó al Equipo en 1998, pues era un Equipo que no transcendía en el “Campeonato Nacional”, no tenía figuras, no tenía jugadores, pero siempre tuvo una buena base que fue la hinchada, por lo que se inició la idea de la realización de la construcción del Estadio, por lo que el Equipo tampoco era fuerte; después el estadio permitió consolidarse y con esto crear este “segmento de empresa” donde teníamos que administrar al Estadio donde los gastos son muy altos y pues si no se administra como empresa no funciona; entonces, lo primero que se hizo fue lanzar la marca “Liga” por lo cual ya está consolidada como marca con el *Merchandising*, su logotipo y eso crea una comercialización importante de esta marca que nos genera ingresos para poder contactar a estos “íconos”, pero lo más importante además de la marca es manejar a la Empresa y transmitir lo que se quiere transmitir que es: seguridad, tranquilidad, victoria, triunfo, por lo que queremos asociar.

Los ingresos son más reducidos que los egresos, entonces, hay que hacer muchos malabares para poder cumplir con esos egresos y al ser los ingresos tan reducidos así mejoraremos los ingresos, mejorando la marca, acercándonos más al hincha, teniendo una lealtad para que se vuelvan más activos de nuestra marca y de las de quienes nos auspician como “Movistar” o “Coca-Cola”, pues las empresas que de una forma se interesan en “Liga” no sólo porque tenga una hinchada grande, sino que esa hinchada se vuelva consumidor de sus productos.

**Andrea Jácome: ¿En los últimos años, “Liga” ha aumentado su popularidad, a que se considera esto; por sus victorias, por la calidad de jugadores o por el manejo del Marketing y la Publicidad?**

**Esteban Paz:** De todo un poco, si tú vez ha sido de crecer como marca, ofreciéndola, dándole lo que son el logro de triunfos y victorias con la marca y a la vez asociándola con los “íconos”, pero estos deben ser jugadores reconocidos a nivel nacional e internacional, cuando vienen jugadores extranjeros deben haber sido jugadores importantes, eso quiere decir por ejemplo que “El Chorrí” Palacios no vino de cualquier lado, vino de la “Selección de Fútbol Peruana” y ha sido reconocido por eso, él es un jugador con triunfos, eso es importante, por eso se lo

puede observar como un “ícono”; mientras que la Publicidad y el Mercadeo han jugado un papel importante al mostrar a la marca u posicionarle como juvenil, alegre u eficiente; igual nuestro programa de televisión va enfocado hacia la juventud, dándole todas las características de juventud.

**Fernanda Dávila:** *¿Si es importante par ustedes los hinchas, cuáles son los beneficios que ellos reciben?*

**Esteban Paz:** El mayor beneficio que puedes hacer son las activaciones, programas y actividades que se realiza con la hinchada, con los auspiciantes, pero sobretodo con el caso de la tarjeta “Superhinchas” te damos la facilidad que con el abono que das puedes ir a todos los partidos en un año, creando lealtad, ingresos para la institución y hacer que los hinchas sean tus clientes con el beneficio de descuento; beneficios adicionales, todavía hay mucho que trabajar en esos aspectos, pero al ser una entidad en lo que es parte de Mercadeo y Publicidad nos limitan mucho esas posibilidades, porque sin recursos no se pueden realizar campañas y actividades para fomentar los beneficios a la hinchada, con los pocos recursos que tenemos tratamos de presentarle a los hinchas los mayores beneficios.

**Fernanda Dávila:** *¿Cómo manejan la relación con los medios de comunicación?*

**Esteban Paz:** Se maneja como Relaciones Públicas, la comunicación con los medios es muy importante, es publicidad gratis; la prensa te ayuda a que los hinchas y no hinchas se interesen por la marca y que de poco a poco se pueden seguir interesando y eso crea un crecimiento como la espuma, cuando el equipo va bien, entonces es importante la relación con la empresa, pero hasta un punto, porque también la prensa es donde genera más recursos, más *rating*, cuando generan más polémica y lo asocian con algo negativo que va en contra la marca, entonces hay que saber como manejar la relación con los medios de una manera transparente pero también que te respeten.

**Andrea Jácome:** *¿Cuál crees que es la percepción que tienen los adolescentes y jóvenes en Quito con el Equipo?*

**Juan Francisco Arias:** “Liga” comenzó a crear una “hinchada juvenil” entre la gente que está entre los 15 a 20 años, cuando estaban entre los 8 a los 14 años, entonces la gente entre los 20 a 30 ve a “Liga” como un equipo que se a convertido en un referente del fútbol ecuatoriano y latinoamericano, también porque lo que ha hecho en “Copa Libertadores” y “Copa Sudamericana”, creo que muchos de ellos sin ser hinchas de “Liga” les gustaría que su equipo esté en la misma posición de “Liga” y que esté asociada con marcas aspiracionales especialmente dentro de la juventud; puede que estén indecisos, pero ya cambiarte de equipo como de “Barcelona” a “Liga” ya es complicado.

**Esteban Paz:** Claro, por eso nuestra estrategia va a niños menores de 10 años, que vayan al Estadio y no paguen su entrada, entonces en algún momento dado el niño de 5 años va a entender una noción del fútbol porque le gusta al padre, hoy tiene 13 o 14 entonces ya se hace una parte importante de la institución como hincha, no se diga cuando es hijo de un hincha y hace que tome la decisión de ir al Estadio o compre artículos de “Liga” y eso es muchísimo, entonces, también se vuelve desde muy niño referente a la comercialización, por lo que ser hincha de “Liga” se ha vuelto aspiracional y cada vez quiere más y más, viendo que las exigencias son cada vez mayores nosotros podremos devolverle esas exigencias con triunfos con campeonatos nacionales e internacionales; pero ahora el Club o lo que está haciendo la “Selección Nacional”, mucha gente lo asocia con “Liga” porque la base de la Selección es con jugadores de “Liga”, entonces mucha gente siente orgullo, y es un orgullo institucional; mucha

gente, los periodistas comentan es que el equipo de la “Selección Nacional” está cargado por un buen número de lo que es “Liga”, entonces eso si es importante, es un tema de orgullo de hincha que crea expectativa para mostrar que si hacen cosas importantes a nivel nacional porque ya lo está haciendo a nivel mundial.

**Fernanda Dávila:** *¿A qué nivel socioeconómico llega “Liga”?*

**Esteban Paz:** Bueno, “Liga” con todo lo que es el Estadio, con el tema de las suites se cree que es para un nivel alto, pero para nosotros es un segmento *multitarget*, entonces “Liga” no puede segmentar, no puedes decir cual es el segmento de mercado de “Liga” porque como te digo, desde un niño que tenga uso de razón ya se vuelve hincha de “Liga”, volviéndose imán para poder generar *Merchandising* y comercialización para ingresos al Equipo. Pero al ser *multitarget* todo el espectro de mercado que tiene “Liga” es realizar una buena comunicación, tú vez la indumentaria que tiene “Liga”, la comunicación de “Liga”, todo va enfocado al segmento, porque desde jóvenes hay que captarles para que después sean hinchas de “Liga”.

**Andrea Jácome:** *¿El Equipo ha tenido un involucramiento en el aspecto social?*

**Esteban Paz:** Totalmente, con Juan Francisco hemos trabajado en el ámbito social, no se hace mucho porque también existen impedimentos y muchas veces esperamos que llegue ayuda de empresas privadas y públicas, invitaciones, etc. pero como “Liga” vende fútbol, entretenimiento, en varias ciudades, alcaldías y pueblos en el país nos invitan, para que ese cantón pueda ver a “Liga” y a sus jugadores para que los conozcan y no sólo los vean por televisión; la gente se emociona, tal caso lo tuvimos en Macas y Tulcán, fue una locura, igual en Ibarra, tenemos un mercado impresionante, recibimos muchas invitaciones de escuelas y colegios.

**Fernanda Dávila:** *¿Se ha considerado actualmente estrategias del Equipo que también sean utilizadas en el futuro?*

**Juan Francisco Arias:** Como les decía Esteban, nuestra estrategia este momento es mantener la marca de “Liga” más posicionada que la de otros equipos; ese es nuestro mayor objetivo y además captar más hinchada; nuestros auspiciantes siempre preguntan que penetración tenemos en la Costa y como son de consumo masivo nacional, otro objetivo es crecer en esa Región. Por el papel que “Liga” está haciendo en “Copa Libertadores” esperamos que en 10 años esos niños sean clientes y consumidores aportando al desarrollo del Equipo y de los auspiciantes que son nuestros dos grandes objetivos y el tercero es generar mayores recursos posibles a la función del fútbol para que ellos puedan mantener a la marca y al equipo en alto.

Nuestra estrategia de publicidad es bastante limitada, nosotros no tenemos una agencia de publicidad que realice una campaña o diseñe publicidad en medios masivos como “Coca-Cola” porque está metida en todos los canales de televisión, en radio, prensa, etc.; nuestra comunicación más depende del fútbol, de hecho, damos todas las facilidades para ver a “Liga” siempre presente, por ejemplo, tenemos la idea con “Movistar” lanzar “Listopacks de Liga”, todos los productos que se pueda sacar con alta calidad para que el hincha tenga la capacidad de tener a “Liga” presente.

**Fernanda Dávila:** *¿Las tiendas relacionadas al Equipo, son netamente franquicias?*

**Esteban Paz:** Esas tiendas son manejadas muy a la ligera, no tienen nada que ver con nosotros, no pagan regalías, por lo que ya cerramos un contrato con “Marathon Sports” por 4 a 5 años, ya que dentro del próximo mes, es posible que salga la Tienda oficial “Marathon-Liga”,

y todas esas tiendas se verán obligadas a comprar a “Marathon” todos los productos de “Liga”, caso que no, deben ser cerradas y legalmente entrarían abogados y hacer liquidación de todas las regalías que deben manejarse en base a una imagen que queremos enfocar con la marca para que no puedan utilizar sino está autorizada.

**Fernanda Dávila:** *Netamente sería un manejo de Branding.*

**Esteban Paz:** Así es.

**Juan Francisco Arias:** Se debe manejar con uniformidad las cosas, el logo debe ser el mismo para reconocerlo.

**Andrea Jácome:** *¿Y cómo solucionarían entonces el problema que existe con el mercado informal?*

**Esteban Paz:** Eso es muy difícil, dado nuestros recursos para mantener a un *buffet* de abogados por eso cerramos el contrato con “Marathon” porque si tienen los recursos para pagar abogados, por lo que les damos la autorización de usar la marca y el *Merchandising* de “Liga” y pues para ellos es una dificultad pues en el mercado informal se vende más que lo que ellos venden, por lo que ellos verán la manera de incautar lo que no está formalizado y haciendo que desaparezca el mercado informal.

**Fernanda Dávila:** *¿No han pensado en el aspecto de la Relaciones Públicas a demás del Merchandising?*

**Esteban Paz:** Las Relaciones Públicas las manejamos indistintamente con las diferentes áreas del Equipo, como el área del fútbol o de Mercadeo por lo que no hemos decidido hacer Relaciones Públicas, lo que más nos interesa es tratar de fidelizar al hincha, ver el Estadio lleno pues es generador de recursos, apoyar a los jugadores.

**Andrea Jácome:** *¿La venta de palcos del Estadio con el Consorcio “La Coruña tiene relación con ustedes?*

**Juan Francisco Arias:** La construcción del Estadio se inició en 1994 y se terminó 4 años después, por lo cual se financió a través de 3 bancos: “Produbanco”, “Pichincha” y “Guayaquil”, su costo fue de \$ 14' 000 000 USD, por lo cual, estos bancos tomaron posesión de las suites y palcos como parte de pago, por lo que “Rivas Herrera” y “La Coruña” han realizado una estrategia que ha dado buenos resultados para la venta de palcos.

**Andrea Jácome:** *¿La venta de palcos trae beneficios al Equipo?*

**Juan Francisco Arias:** Hay dos maneras de ver ese punto, si tú ya tienes un palco ya no pagas la entrada de localidad de palco, si hay un Estadio lleno, con \$ 200 000 USD o \$ 500 000 USD de ingresos en taquillas no entra absolutamente nada de ganancias por palco pero sí te das cuenta que la hinchada te fue a apoyar, tal es el caso de la “Muerte Blanca” que son hinchas de 15 a 19 años que siempre van desde que eran pequeños, por eso, debe haber una satisfacción al hincha con canales de acceso para la compra de entradas en distintos puntos y facilidades para éste, con tecnología como cajeros automáticos que te debitan de tu cuenta como en Perú o también al entrar a la página web del equipo donde puedes imprimir tu entrada.

## **Anexo 31**

### **Entrevista Fabián Espinosa**

- **¿Cuál es su relación con “Liga Deportiva Universitaria de Quito”?**
- Soy socio de “Liga”, yo fui gerente de “Liga”; y ahora colaboro con la página Web oficial.
  
- **¿Cuál es la principal diferencia que usted encuentra con la “Liga” de hace 20 años con la “Liga” de ahora?**
- Lógicamente todo ha progresado; el fútbol en general, en si, el Club ha cambiado. Existe la influencia del *Marketing*, llevando al éste a convertirse en una empresa.
  
- **¿Cree que el fútbol es generador de ganancias?**
- Creo que sí, el fútbol ahora es uno de los deportes que más beneficios da, no solamente a sus deportistas; sino a toda la gente que está a su alrededor.
  
- **¿Cuántos socios tiene “Liga”?**
- Liga, tiene aproximadamente 2500 socios
  
- **¿Cómo nace la página Web?**
- Ha pedido de los hinchas, también de personas que viven fuera del país; porque tenían interés en saber que hacia el Club.
  
- **¿Qué beneficios presta a los cibernautas?**
- Bueno, toda la información que tiene: videos, datos, historia del Club.
  
- **¿Qué porcentaje de personas visitan la página Web?**
- Iniciamos con, de acuerdo a las estadísticas, visitas de 2000 personas al mes; llegando, en los últimos años, a tener 173 875 visitantes. En general existen mayores visitas de personas que se encuentran fuera del país, siempre están pidiendo información.
  
- **¿Cuál es el costo de un espacio publicitario dentro de la página?**
- Depende, varia entre 250 dólares y 1500.
  
- **¿Cuáles son los parámetros, bajo los que una marca puede estar presente dentro de la página?**
- Es importante que no se vincule con bebidas alcohólicas, ni sexo; casi siempre son marcas que se buscan interés en el área del deporte.
  
- **¿Cada que tiempo se hace la renovación de la página?**
- Todos los días
  
- **¿Algo que desee agregar a está breve entrevista?**
- En realidad, la página, es la imagen de “Liga”, siempre vamos a seguir mejorando en la información para los cibernautas.

## Anexo 33

### Las inequidades en el Distrito Metropolitano de Quito

#### Población del DMQ:

De acuerdo a la información que maneja el Municipio, Quito cuenta con una población de 1.842.201 habitantes. 3 de cada 4 ciudadanas y ciudadanos habitan zonas urbanas, y 1 de cada 4 ciudadanas y ciudadanos habitan zonas rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

De cada 100 habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, 51.5 son mujeres. Es decir, existen 106,1 mujeres por cada 100 hombres.

Se trata de una población relativamente joven, puesto que cerca del 58%, esto es 1.086.243 son personas menores de 29 años. Las mujeres representan el 50.46% de las personas menores de 29 años, y entre mayor es la población, las mujeres representan un mayor porcentaje, con respecto a los hombres.

De acuerdo a la Tabla 1, la población que habita el Distrito Metropolitano de Quito se caracteriza por su diversidad étnica, así, el 80.1% de la población es mestiza, el 12,7% es blanca, el 3,3% es indígena, el 1,8% es mulata, el 1,2% es afroamericana y el 0,2% de la población pertenece a otras etnias. Las mujeres tienen mayor representación entre los grupos de población mestiza y blanca.

#### Composición étnica de la población

ETNIA	SEXO		
	Hombre	Mujer	Total
1. Indígena	30.686	30.548	61.234
2. Negro (Afro-americano)	11.282	11.127	22.409
3. Mestizo	723.368	760.638	1.484.006
4. Mulato	17.650	17.283	34.933
5. Blanco	108.594	126.917	235.511
6. Otro	2.136	1.972	4.108
<b>Total</b>	<b>893.716</b>	<b>948.485</b>	<b>1.842.201</b>

#### Derechos económicos en el DMQ:

El problema del desempleo y la pobreza en Quito solo puede resolverse por medio de una política de redistribución radical del trabajo, pero también de los ingresos y recursos. Los incrementos de productividad de la ciudad deben utilizarse como medida para atender las necesidades prácticas y las demandas estratégicas de los grupos que tradicionalmente enfrentan la exclusión y la pobreza. Esto parece una exigencia utópica, pero muchas veces las utopías de hoy tienen la característica de dibujar la realidad del futuro.

#### Pobreza en el DMQ

Personas con Necesidades Básicas Insatisfechas	SEXO				Total
	Hombre	%	Mujer	%	
NO POBRES	560.955	62,77%	608.646	64,17%	1.169.601
POBREZA	211.107	23,62%	217.232	22,90%	428.339
EXTREMA POBREZA	121.654	13,61%	122.607	12,93%	244.261
<b>Total</b>	<b>893.716</b>	<b>100,00%</b>	<b>948.485</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.842.201</b>

De acuerdo al Sistema Único de Información del MDMQ, el 35,83% de mujeres y el 37,23% de hombres viven en pobreza, y pobreza extrema, considerando que no tienen satisfechas una o varias necesidades básicas.

### Ocupación de la población

La población que trabaja en el DMQ asciende a un total de 840.945 personas. El 70,25% trabaja en el sector de servicios y comercio (terciario), el 22,20% está vinculada al sector manufacturero (secundario), el 7,00% labora en el sector primario y 0,55% son trabajadoras /es nuevas /os. Estas cifras dan cuenta de que la economía del DMQ se basa principalmente en actividades intensivas en uso de mano de obra poco calificada asentadas en el sector de servicios y comercio, que son de baja productividad. El poco crecimiento del sector productivo y

23 Ver Fernando Carrión, FLACSO.

24 Testimonio de funcionario municipal en taller del Consejo de Equidad. Enero 23 de 2005.  
25 Frente a la imposibilidad de obtener información de la anterior Dirección Metropolitana de Desarrollo Humano Sostenible, actual Agencia de Desarrollo Local, la referencia consignada en este capítulo fue obtenida de estudios nacionales y del Sistema Único de Información Metropolitano.

26 El bajo nivel educativo de la creciente fuerza laboral han conducido a la expansión de la economía informal, donde se ubica el 48% de la población económicamente activa.

El siguiente cuadro muestra la estructura de la Población Económicamente Activa (PEA) del DMQ, por grupos ocupacionales, ramas de actividad.

### Estructura de la PEA del Distrito Metropolitano de Quito

CATEGORÍA EN LA OCUPACIÓN	SEXO		
	Hombre	Mujer	Total
1. Patrono o socio	52.443	29.074	81.517
2. Cuenta propia	119.125	82.048	201.173
3. Empleado del Municipio	11.073	4.893	15.966
4. Empleado del Estado	40.303	26.735	67.038
5. Empleado del Sector Privado	224.758	157.192	381.950
6. Trabajador Familiar	12.647	14.255	26.902
9. Se ignora	34.587	27.237	61.824
10. Trabajador nuevo	2.611	1.964	4.575
<b>Total</b>	<b>497.547</b>	<b>343.398</b>	<b>840.945</b>

La relación entre el número de personas ocupadas en el DMQ y aquellas que están en edad de trabajar es del 70,9% para hombres, 41,9% para mujeres, lo que da un promedio de 55,8% para el distrito.

El Estudio Empleo Y Economía del Trabajo en el Ecuador ilustra con mayor detalle las características sociales de las /os nuevas /os desempleadas /os urbanas /os, así como las diferencias por género de la estructura del mercado de trabajo bajo la crisis actual. El desempleo abierto, el subempleo y la informalidad afectan principalmente a las mujeres, quienes sufren más el deterioro laboral existente. A nivel nacional, la tasa media de desempleo femenina es próxima al 18%, frente al 10% para los hombres, de la misma forma, el subempleo femenino supera en un 8% al de los hombres, y la diferencia entre sexos en la participación del sector informal es comparable en igual medida entre ambos sexos.

Además del sexo, el nivel de instrucción influye fuertemente sobre la estructura del mercado laboral. Los /as trabajadores /as cesantes, los /as subempleados /as y los /as informales presentan niveles inferiores de instrucción que los /as trabajadores /as del sector moderno, o aquellas /os adecuadamente empleadas /os. Las tasas de desempleo abierto afectan principalmente a los /as trabajadores /as con nivel secundario de instrucción, y entre las /os cesantes predomina este grupo.

Las /os desempleadas /os urbanas /os son predominantemente trabajadoras /es cesantes (74%), dentro de los cuales predominan personas con niveles de instrucción relativamente altos (59% con educación secundaria y un 18,9 con educación post secundaria o superior); aproximadamente el 35% son jefes de hogar o cónyuges y entre ellos existe una mayoría femenina (55%).

Un análisis más amplio de los efectos de la crisis por tamaño de las empresas urbanas muestra que las micro, pequeñas y medianas empresas han sido afectadas más severamente, mientras que las grandes empresas han logrado mayores recursos para enfrentar la crisis.

### Los hogares, su estructura

La siguiente tabla muestra el detalle de cómo están conformados los hogares en el DMQ. La tabla muestra la tradicional discriminación de las mujeres al interno de los hogares: la jefatura femenina se establece claramente en hogares uniparentales que representan el 22,48% de los hogares en el Distrito. Solo el 3,58% de hogares en que existe un hombre adulto, reconocen una jefatura femenina.

### Estructura de los hogares

RELACIÓN DE PARENTESCO	SEXO		
	Hombres	Mujeres	Total
0. Jefe	358.946	126.568	485.514
1. Cónyuge	17.407	298.643	316.050
2. Hijos /as	390.520	375.388	765.908
3. Yerno, nuera	7.151	7.349	14.500
4. Nietos /as	29.232	27.776	57.008
5. Padres, suegros	5.147	18.605	23.752
6. Otros parientes	62.253	64.130	126.383
7. No parientes	13.055	12.178	25.233
8. Empleados /as domésticos /as	1.441	11.063	12.504

Destaca también el número de empleadas domésticas mujeres en relación con los hombres, lo que evidencia que al interno de los hogares y en las relaciones entre los miembros de las familias, los roles tradicionales no se han modificado con la dinámica requerida.

## Anexo 35

### AMPLIACIÓN DEL UNIVERSO

1) ¿Le atrae el fútbol?

#### Paso 1

$$Pn S1 \quad 287/386= \quad 0,74$$

$$Pn S2 \quad 99/386= \quad 0,26$$

1,00

#### Paso 2

$$Pu 1 \quad \frac{2(0,74 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2} \quad 0,68$$

$$Pu 2 \quad \frac{2(0,26 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2} \quad 0,32$$

1,00

#### Paso 3

$$P\emptyset 1 \quad \frac{0,68 + 0,74 \times 10071\%}{2}$$

$$P\emptyset 2 \quad \frac{0,32 + 0,26 \times 10029\%}{2}$$

100%

#### Paso 4

$$Des 1 \quad \frac{0,68 - 0,74}{2} \quad 0,03$$

$$Des 2 \quad \frac{0,32 + 0,26}{2} \quad 0,03$$

0,03

#### Paso 5

$\sigma$  en A

$$A/2 = 78/2 = 39$$

1,23

#### Paso 6

+ factor DP

-

$$1,23 \times 0,03 \times 100 = 3,69$$
$$(3,69 \times 94\%) = 3,46 \quad 10582ps$$

#### Paso 7

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Sí	67,31% 63,27%	71,00% 67,00%	75,00% 71,00%
		204130ps	
No	25,31% 24,00%	29,00% 27,26%	33,00% 31,02%
		83377ps	
		100%	

2) ¿Con cuál de estos términos relacionaría al fútbol?

**Paso 1**

Pn S1	157/386=	0, 41	1, 00
Pn S2	25/386=	0, 06	
Pn S3	14/386=	0, 05	
Pn S4	85/386=	0, 21	
Pn S5	20/386=	0, 05	
Pn S6	7/386=	0, 02	
Pn S7	57/386=	0, 15	
Pn S8	21/386=	0, 05	

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{8(0,41 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{8}$	0,35	1, 00
Pu 2	$\frac{8(0,06 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{8}$	0,07	
Pu 3	$\frac{8(0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{8}$	0,07	
Pu 4	$\frac{8(0,21 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{8}$	0,19	
Pu 5	$\frac{8(0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{8}$	0,07	
Pu 6	$\frac{8(0,02 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{8}$	0,04	
Pu 7	$\frac{8(0,15 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{8}$	0,14	
Pu 8	$\frac{8(0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{8}$	0,07	

**Paso 3**

P01	$\frac{0,35 + 0,41}{2} \times 100$	38%	100%
P02	$\frac{0,07 + 0,06}{2} \times 100$	6,5%	
P03	$\frac{0,07 + 0,05}{2} \times 100$	6%	
P04	$\frac{0,19 + 0,21}{2} \times 100$	20%	
P05	$\frac{0,07 + 0,05}{2} \times 100$	6%	
P06	$\frac{0,04 + 0,02}{2} \times 100$	3%	
P07	$\frac{0,14 + 0,15}{2} \times 100$	14,5%	
P08	$\frac{0,07 + 0,05}{2} \times 100$	6%	

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,35 - 0,41}{2}$	0,03	0,055
Des2	$\frac{0,07 - 0,06}{2}$	0,005	
Des3	$\frac{0,07 - 0,05}{2}$	0,01	
Des4	$\frac{0,19 - 0,21}{2}$	0,01	
Des5	$\frac{0,07 - 0,05}{2}$	0,01	
Des6	$\frac{0,04 - 0,02}{2}$	0,03	
Des7	$\frac{0,14 - 0,15}{2}$	0,005	
Des8	$\frac{0,07 - 0,05}{2}$	0,01	

**Paso 5**

$$\begin{aligned} \sigma \text{ en A} \\ A/2 &= 78/2 \\ &= 39 \end{aligned} \quad 1,23$$

**Paso 6**

+ factor DP  
-

1,23x0,055x100= 6,76  
 (6,76x94%)= 6,35      19422ps

**Paso 7**  
 Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Diversión	31,24% 29,36%	38,00% 36,00%	45,00% 42,30%
		110109ps	
Fanatismo	-0,26% -0,21%	6,50% 6,11%	13,26% 12,46%
		18688ps	
Violencia	-0,80% -0,75%	6,00% 5,64%	13,00% 12,22%
		17250ps	
Competen.	13,24% 12,44%	20,00% 19,00%	27,00% 25,38%
		58113ps	
Moda	-0,80% -0,75%	6,00% 5,64%	13,00% 12,22%
		17250ps	
Status	-4,00% -3,76%	3,00% 2,82%	10,00% 9,40%
		8625ps	
Ninguno	8,00% 7,52%	14,50% 14,00%	21,26% 20,00%
		42820ps	
Otros	-0,80% -0,75%	6,00% 5,64%	13,00% 12,22%
		17250ps	
		100%	

3) Usted se considera cómo:

**Paso 1**

Pn S1	64/386=	0, 16	}	1, 00
Pn S2	121/386=	0, 31		
Pn S3	42/386=	0, 10		

Pn S4	$78/386=$	0,20	}
Pn S5	$78/386=$	0,20	
Pn S6	$3/386=$	0,03	

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{6(0,16 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,16	}	1,00
Pu 2	$\frac{6(0,31 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,27		
Pu 3	$\frac{6(0,10 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,11		
Pu 4	$\frac{6(0,20 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,20		
Pu 5	$\frac{6(0,20 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,20		
Pu 6	$\frac{6(0,003 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,06		

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,16 + 0,16}{2} \times 100$	16%	}	100%
PØ2	$\frac{0,27 + 0,31}{2} \times 100$	29%		
PØ3	$\frac{0,11 + 0,10}{2} \times 100$	10,5%		
PØ4	$\frac{0,20 + 0,20}{2} \times 100$	20%		
PØ5	$\frac{0,20 + 0,20}{2} \times 100$	20%		
PØ6	$\frac{0,06 + 0,03}{2} \times 100$	4,5%		

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,16 - 0,16}{2}$	0,00	}	0,02
Des2	$\frac{0,27 - 0,31}{2}$	0,02		
Des3	$\frac{0,11 - 0,10}{2}$	0,005		
Des4	$\frac{0,20 - 0,20}{2}$	0,00		



4) ¿Cuál de estos equipos es de su agrado?

**Paso 1**

Pn S1	$50/386 =$	0, 12	1, 00
Pn S2	$20/386 =$	0, 07	
Pn S3	$10/386 =$	0, 02	
Pn S4	$14/386 =$	0, 03	
Pn S5	$22/386 =$	0, 07	
Pn S6	$40/386 =$	0, 10	
Pn S7	$110/386 =$	0, 28	
Pn S8	$30/386 =$	0, 08	
Pn S9	$60/386 =$	0, 15	
Pn S10	$30/386 =$	0, 08	

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{10 (0,12 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,13	1, 00
Pu 2	$\frac{10 (0,07 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,08	
Pu 3	$\frac{10 (0,02 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,03	
Pu 4	$\frac{10 (0,03 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,04	
Pu 5	$\frac{10 (0,07 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,08	
Pu 6	$\frac{10 (0,10 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,10	
Pu 7	$\frac{10 (0,28 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,25	
Pu 8	$\frac{10 (0,08 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,08	
Pu 9	$\frac{10 (0,15 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,13	
Pu 10	$\frac{10 (0,08 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{10}$	0,08	

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,13 + 0,12 \times 100}{2}$	12,5%	
-----	------------------------------------	-------	--

P02	$\frac{0,08 + 0,07}{2} \times 100$	7,5%	100%
P03	$\frac{0,03 + 0,02}{2} \times 100$	2,5%	
P04	$\frac{0,04 + 0,03}{2} \times 100$	3,5%	
P05	$\frac{0,08 + 0,07}{2} \times 100$	7,5%	
P06	$\frac{0,10 + 0,10}{2} \times 100$	10%	
P07	$\frac{0,25 + 0,28}{2} \times 100$	26,5%	
P08	$\frac{0,08 + 0,08}{2} \times 100$	8%	
P09	$\frac{0,13 + 0,15}{2} \times 100$	14%	
P010	$\frac{0,08 + 0,08}{2} \times 100$	8%	

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,13 - 0,12}{2}$	0,00		
Des2	$\frac{0,08 - 0,07}{2}$	0,00		
Des3	$\frac{0,03 - 0,02}{2}$	0,00		
Des4	$\frac{0,04 - 0,03}{2}$	0,00		
Des5	$\frac{0,08 - 0,07}{2}$	0,00		
Des6	$\frac{0,10 - 0,10}{2}$	0,00		
Des7	$\frac{0,25 - 0,28}{2}$	0,01	_____	0,01
Des8	$\frac{0,08 - 0,08}{2}$	0,00		
Des9	$\frac{0,13 - 0,15}{2}$	0,01	_____	0,01
Des10	$\frac{0,08 - 0,08}{2}$	0,00		

**Paso 5**

σ en A

$$\begin{aligned} A/2 &= 78/2 \\ &= 39 \end{aligned} \quad 1,23$$

### **Paso 6**

+ factor DP

-

$$\begin{aligned} 1,23 \times 0,01 \times 100 &= 1,23 \\ (1,23 \times 94\%) &= 1,15 \text{ 3517ps} \end{aligned}$$

### **Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Barce	11,27% 11,00%	12,50% 12,00%	14,00% 13,16%
		36703ps	
Aucas	6,27% 6,00%	7,50% 7,05%	9,00% 8,46%
		21563ps	
Cuenca	1,27% 1,19%	2,50% 2,35%	4,00% 3,76%
		7187ps	
Espoli	2,27% 2,13%	3,50% 3,29%	5,00% 4,70%
		10062ps	
Emelec	6,27% 6,00%	7,50% 7,05%	9,00% 8,46%
		21563ps	
Quito	9,00% 8,46%	10,00% 9,04%	11,23% 10,00%
		27649ps	
Liga	25,27% 24,00%	26,50% 25,00%	28,00% 26,32%
		76465ps	
Nacional	7,00% 6,58%	8,00% 7,52%	9,23% 9,00%
		23000ps	
Ninguno	13,00% 12,22%	14,00% 13,16%	15,23% 14,31%

		40251ps	
Otro	7,00%	8,00%	9,23%
	6,58%	7,52%	9,00%
		23000ps	
		100%	

5) ¿Le gustaría encontrar más productos o servicios de su equipo?

**Paso 1**

Pn S1	$287/386=$	0,74	}	1,00
Pn S2	$99/386=$	0,26		

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{2(0,74 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,69	}	1,00
Pu 2	$\frac{2(0,26 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,31		

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,69 + 0,74}{2} \times 100$	71,5%	}	100%
PØ2	$\frac{0,31 + 0,26}{2} \times 100$	29,00%		

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,69 - 0,74}{2}$	0,02	}	0,02
Des2	$\frac{0,31 - 0,26}{2}$	0,02		

**Paso 5**

σ en A		
A/2	$= 78/2$	
	$= 39$	1,23

**Paso 6**

+ factor DP

-

$$1,23 \times 0,02 \times 100 = 2,46$$

$$(2,46 \times 94\%) = 2,317065ps$$

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Sí	69,04% 65,00%	71,50% 67,21%	74,00% 70,00%
		205568ps	
No	26,04% 24,47%	28,50% 27,00%	31,00% 29,14%
		82582ps	
		100%	

6) ¿Adquiere la camiseta de su equipo, en cada apertura de campeonato?

**Paso 1**

Pn S1	$122/386=$	0,32	]	1,00
Pn S2	$264/386=$	0,68		

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{2(0,32 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,36	]	1,00
Pu 2	$\frac{2(0,68 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,64		

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,36 + 0,32 \times 100}{2}$	34%	]	100%
PØ2	$\frac{0,64 + 0,68 \times 100}{2}$	66%		

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,36 - 0,32}{2}$	0,02	]	0,02
Des2	$\frac{0,64 - 0,68}{2}$	0,02		

**Paso 5**

σ en A	$A/2 = 78/2$		
	$= 39$	1,23	

**Paso 6**

+ factor DP  
-

$$1,23 \times 0,02 \times 100 = 2,46$$

$$(1,23 \times 94\%) = 2,31$$

7065 ps

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Sí	32,00% 30,08%	34,00% 32,00%	36,46% 34,27%
		97875ps	
No	64,00% 60,16%	66,00% 62,04%	69,00% 65,00%
		187755ps	
		100%	

7) ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría que le ofreciera su equipo?

**Paso 1**

Pn S1	65/1455=	0,05	1,00
Pn S2	39/1455=	0,04	
Pn S3	73/1455=	0,05	
Pn S4	97/1455=	0,07	
Pn S5	107/1455=	0,07	
Pn S6	63/1455=	0,05	
Pn S7	77/1455=	0,05	
Pn S8	137/1455=	0,09	
Pn S9	109/1455=	0,07	
Pn S10	159/1455=	0,10	
Pn S11	136/1455=	0,09	
Pn S12	95/1455=	0,06	
Pn S13	135/1455=	0,09	
Pn S14	99/1455=	0,07	
Pn S15	64/1455 =	0,05	

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{15(0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,05
Pu 2	$\frac{15(0,04 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,05

Pu 3	$\frac{15 (0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,05
Pu 4	$\frac{15 (0,07 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,07
Pu 5	$\frac{15 (0,07 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,07
Pu 6	$\frac{15 (0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,05
Pu 7	$\frac{15 (0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,05
Pu 8	$\frac{15 (0,09 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,09
Pu 9	$\frac{15 (0,07 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,07
Pu 10	$\frac{15 (0,10 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,09
Pu 11	$\frac{15 (0,09 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,09
Pu 12	$\frac{15 (0,06 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,06
Pu 13	$\frac{15 (0,09 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,09
Pu 14	$\frac{15 (0,07 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,07
Pu 15	$\frac{15 (0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{15}$	0,05

1, 00

**Paso 3**

P01	$\frac{0,05 + 0,05}{2} \times 100$	5,00%
P02	$\frac{0,05 + 0,04}{2} \times 100$	4,5%
P03	$\frac{0,05 + 0,05}{2} \times 100$	5,00%
P04	$\frac{0,07 + 0,07}{2} \times 100$	7,00%
P05	$\frac{0,07 + 0,07}{2} \times 100$	7,00%
P06	$\frac{0,05 + 0,05}{2} \times 100$	5,00%
P07	$\frac{0,05 + 0,05}{2} \times 100$	5,00%
P08	$\frac{0,09 + 0,09}{2} \times 100$	9,00%

100%

PØ9	$\frac{0,07 + 0,07}{2} \times 100$	7,00%
PØ10	$\frac{0,09 + 0,10}{2} \times 100$	9,50%
PØ11	$\frac{0,09 + 0,09}{2} \times 100$	9,00%
PØ12	$\frac{0,06 + 0,06}{2} \times 100$	6,00%
PØ13	$\frac{0,09 + 0,09}{2} \times 100$	9,00%
PØ14	$\frac{0,07 + 0,07}{2} \times 100$	7,00%
PØ15	$\frac{0,05 + 0,05}{2} \times 100$	5,00%

**Paso 4**

Des 1	$\frac{0,05 - 0,05}{2}$	0,00	
Des 2	$\frac{0,05 - 0,04}{2}$	0,005	——— 0,005
Des 3	$\frac{0,05 - 0,05}{2}$	0,00	
Des 4	$\frac{0,07 - 0,07}{2}$	0,00	
Des 5	$\frac{0,07 - 0,07}{2}$	0,00	
Des 6	$\frac{0,05 - 0,05}{2}$	0,00	
Des 7	$\frac{0,05 - 0,05}{2}$	0,00	
Des 8	$\frac{0,09 - 0,09}{2}$	0,00	
Des 9	$\frac{0,07 - 0,07}{2}$	0,00	
Des 10	$\frac{0,09 - 0,10}{2}$	0,005	——— 0,005
Des 11	$\frac{0,09 - 0,09}{2}$	0,00	
Des 12	$\frac{0,06 - 0,06}{2}$	0,00	
Des 13	$\frac{0,09 - 0,09}{2}$	0,00	

$$\text{Des 14} \quad \frac{0,07 - 0,07}{2} \quad 0,00$$

$$\text{Des 15} \quad \frac{0,05 - 0,05}{2} \quad 0,00$$

**Paso 5**

$$\begin{aligned} \sigma \text{ en A} \\ A/2 &= 78/2 \\ &= 39 \end{aligned} \quad 1,23$$

**Paso 6**

+ factor DP  
-

$$\begin{aligned} 1,23 \times 0,005 \times 100 &= 0,61 \\ (1,72 \times 94\%) &= 0,57 \end{aligned} \quad 1743 \text{ ps}$$

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Pijamas	4,39% 4,12%	5,00% 4,70%	6,00% 5,64%
		14375ps	
Sandalias	4,00% 3,76%	4,50% 4,23%	5,11% 5,00%
		12937ps	
Lencería	4,39% 4,12%	5,00% 4,70%	6,00% 5,64%
		14375ps	
Bisutería	6,39% 6,00%	7,00% 6,58%	8,00% 7,52%
		20125ps	
Bolsos	6,39% 6,00%	7,00% 6,58%	8,00% 7,52%
		20125ps	
Artículos para el hogar	4,39% 4,12%	5,00% 4,70%	6,00% 5,64%
		14375ps	

Artículos escolares	4,39% 4,12%	5,00% 4,70% 14375ps	6,00% 5,64%
Bufandas	8,39% 8,00%	9,00% 8,46% 25875ps	10,00% 9,40%
Gorras	6,39% 6,00%	7,00% 6,58% 20125ps	8,00% 7,52%
Juegos entreten.	9,00% 8,46%	9,50% 9,00% 27527ps	10,11% 9,50%
Chompas	8,39% 8,00%	9,00% 8,46% 25875ps	10,00% 9,40%
Llaveros	5,39% 5,06%	6,00% 5,64% 17250ps	7,00% 6,58%
Balones	8,39% 8,00%	9,00% 8,46% 25875ps	10,00% 9,40%
Ninguno	6,39% 6,00%	7,00% 6,58% 20125ps	8,00% 7,52%
Otros	4,39% 4,12%	5,00% 4,70% 14375ps	6,00% 5,64%
		100%	

8) ¿En qué lugares le gustaría encontrar esos productos?

**Paso 1**

Pn S1    268/730=    0, 37

Pn S2    128/730=    0, 17



Pn S3	$131/730=$	0, 17
Pn S4	$136/730=$	0, 18
Pn S5	$65/730=$	0, 10
Pn S6	$2/730=$	0, 01

1, 00

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{6(0,37 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,36
Pu 2	$\frac{6(0,17 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,16
Pu 1	$\frac{6(0,17 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,16
Pu 2	$\frac{6(0,18 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,17
Pu 1	$\frac{6(0,10 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,11
Pu 2	$\frac{6(0,01 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{6}$	0,04

1, 00

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,36 + 0,37}{2} \times 100$	36,5%
PØ2	$\frac{0,16 + 0,17}{2} \times 100$	16,5%
PØ3	$\frac{0,16 + 0,17}{2} \times 100$	16,5%
PØ4	$\frac{0,17 + 0,18}{2} \times 100$	17,5%
PØ5	$\frac{0,11 + 0,10}{2} \times 100$	10,5%
PØ6	$\frac{0,04 + 0,01}{2} \times 100$	2,5%

100%

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,36 - 0,37}{2}$	0,005
Des2	$\frac{0,16 - 0,17}{2}$	0,005
Des3	$\frac{0,16 - 0,17}{2}$	0,005
Des4	$\frac{0,17 - 0,18}{2}$	0,005

0, 02



9) ¿Cuáles de los siguientes servicios le gustaría que ofreciera su equipo?

**Paso 1**

Pn S1	42/1280=	0,03
Pn S2	14/1280=	0,01
Pn S3	27/1280=	0,02
Pn S4	147/1280=	0,11
Pn S5	230/1280=	0,18
Pn S6	136/1280=	0,11
Pn S7	131/1280=	0,10
Pn S8	114/1280=	0,09
Pn S9	65/1280=	0,05
Pn S10	101/1280=	0,08
Pn S11	148/1280=	0,12
Pn S12	120/1280=	0,09
Pn S13	5/1280=	0,01

1,00

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{13(0,03 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,04
Pu 2	$\frac{13(0,01 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,02
Pu 3	$\frac{13(0,02 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,03
Pu 4	$\frac{13(0,11 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,10
Pu 5	$\frac{13(0,18 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,17
Pu 6	$\frac{13(0,11 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,10
Pu 7	$\frac{13(0,10 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,09
Pu 8	$\frac{13(0,09 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,09
Pu 9	$\frac{13(0,05 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,06
Pu 10	$\frac{13(0,08 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,08

1,00

Pu 11	$\frac{13(0,12 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,11	}
Pu 12	$\frac{13(0,09 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,09	
Pu 13	$\frac{13(0,01 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{13}$	0,02	

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,04 + 0,03}{2} \times 100$	3,5%	}	100%
PØ2	$\frac{0,02 + 0,01}{2} \times 100$	1,5%		
PØ3	$\frac{0,03 + 0,02}{2} \times 100$	2,5%		
PØ4	$\frac{0,10 + 0,11}{2} \times 100$	10,5%		
PØ5	$\frac{0,17 + 0,18}{2} \times 100$	17,5%		
PØ6	$\frac{0,11 + 0,10}{2} \times 100$	10,5%		
PØ7	$\frac{0,09 + 0,10}{2} \times 100$	9,5%		
PØ8	$\frac{0,09 + 0,09}{2} \times 100$	9%		
PØ9	$\frac{0,06 + 0,05}{2} \times 100$	5,5%		
PØ10	$\frac{0,08 + 0,08}{2} \times 100$	8%		
PØ11	$\frac{0,11 + 0,12}{2} \times 100$	11,5%		
PØ12	$\frac{0,09 + 0,09}{2} \times 100$	9%		
PØ13	$\frac{0,02 + 0,01}{2} \times 100$	1,5%		

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,04 - 0,03}{2}$	0,005	}	0,025
Des2	$\frac{0,02 - 0,01}{2}$	0,005		
Des3	$\frac{0,03 - 0,02}{2}$	0,005		
Des4	$\frac{0,10 - 0,11}{2}$	0,005		

Des5	$\frac{0,17 - 0,18}{2}$	0,005		
Des6	$\frac{0,10 - 0,11}{2}$	0,005		
Des7	$\frac{0,09 - 0,10}{2}$	0,005		
Des8	$\frac{0,09 - 0,09}{2}$	0,000		
Des9	$\frac{0,06 - 0,05}{2}$	0,005		
Des10	$\frac{0,08 - 0,08}{2}$	0,000		
Des11	$\frac{0,11 - 0,12}{2}$	0,005		0,025
Des12	$\frac{0,09 - 0,09}{2}$	0,000		
Des13	$\frac{0,02 - 0,01}{2}$	0,005		

**Paso 5**

σ en A  
 $A/2 = 78/2 = 39$   
 1,23

**Paso 6**

+ factor DP

-

$1,23 \times 0,025 \times 100 = 3,07$   
 $(3,07 \times 94\%) = 2,88$       8808 ps

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Odontología	0,43% 0,40%	3,50% 3,29%	7,00% 6,58%
		10062ps	
Pediatría	-1,57% -1,47%	1,50% 1,42%	5,00% 4,70%
		4343ps	
Ginecología	-0,57% -0,53%	2,50% 2,35%	6,00% 5,64%

		7187ps	
SPA	7,43% 7,00%	10,50% 10,00%	14,00% 13,16%
		30586ps	
Gimnasio	14,43% 14,00%	17,50% 16,45%	21,00% 20,00%
		50313ps	
Peluquería	7,43% 7,00%	10,50% 10,00%	14,00% 13,16%
		30586ps	
Restaurante	6,43% 6,04%	9,50% 9,00%	13,00% 12,22%
		27527ps	
Discoteca	6,00% 5,64%	9,00% 8,46%	12,07% 11,34%
		25875ps	
Escuela Colegio	2,43% 2,28%	5,50% 5,17%	9,00% 8,46%
		15812ps	
Universidad	5,00% 4,70%	8,00% 7,52%	11,07% 10,40%
		23000ps	
Museo equipo	8,43% 8,00%	11,50% 11,00%	15,00% 14,10%
		33644ps	
Ninguno	6,00% 5,64%	9,00% 8,46%	12,07% 11,34%
		25875ps	
Otros	-1,57% -1,47%	1,50% 1,41%	5,00% 4,70%
		4312ps	
		100%	

10) ¿Usted es "liguista"?

**Paso 1**

Pn S1  $110/386 = 0,28$

Pn S2  $276/386 = 0,72$



1, 00

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{2(0,28 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,33	]	1,00
Pu 2	$\frac{2(0,72 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,67		

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,33 + 0,28 \times 100}{2}$	42,05%	]	100%
PØ2	$\frac{0,67 + 0,72 \times 100}{2}$	69,5%		

**Paso 4**

Des 1	$\frac{0,33 - 0,28}{2}$	0,02	]	0,02
Des 2	$\frac{0,67 - 0,72}{2}$	0,02		

**Paso 5**

σ en A		
A/2	= 78/2	
	= 39	1,23

**Paso 6**

+ factor DP  
-

$$1,23 \times 0,02 \times 100 = 2,46$$
$$(2,46 \times 94\%) = 2,31 \quad 7065 \text{ ps}$$

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Sí	28,04%	30,50%	33,00%
	26,35%	29,00%	31,02%
		88699ps	
No	67,04%	69,50%	72,00%
	63,01%	65,33%	68,00%
		199818ps	
		100%	

11) ¿Quién es el director técnico de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

**Paso 1**

Pn S1	$2/110 = 0,018$
Pn S2	$0/110 = 0,000$
Pn S3	$18/110 = 0,163$
Pn S4	$0/110 = 0,000$
Pn S5	$78/110 = 0,709$
Pn S6	$5/110 = 0,045$
Pn S7	$7/110 = 0,063$

1, 00

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{7(0,018 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{7}$	0,045
Pu 2	$\frac{7(0,000 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{7}$	0,031
Pu 3	$\frac{7(0,163 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{7}$	0,158
Pu 4	$\frac{7(0,000 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{7}$	0,031
Pu 5	$\frac{7(0,709 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{7}$	0,584
Pu 6	$\frac{7(0,045 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{7}$	0,066
Pu 7	$\frac{7(0,063 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{7}$	0,080

1, 00

**Paso 3**

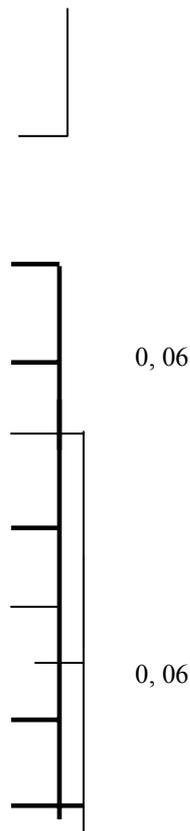
P01	$\frac{0,018 + 0,045}{2} \times 100$	3,15%
P02	$\frac{0,000 + 0,031}{2} \times 100$	1,55%
P03	$\frac{0,163 + 0,158}{2} \times 100$	16,05%
P04	$\frac{0,000 + 0,031}{2} \times 100$	1,55%
P05	$\frac{0,709 + 0,584}{2} \times 100$	64,65%
P06	$\frac{0,045 + 0,066}{2} \times 100$	5,55%

100%

$$P07 \quad \frac{0,063 + 0,080}{2} \times 100 \quad 7,15\%$$

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,018 - 0,045}{2}$	0,013
Des2	$\frac{0,000 - 0,031}{2}$	0,015
Des3	$\frac{0,163 - 0,158}{2}$	0,003
Des4	$\frac{0,000 - 0,031}{2}$	0,015
Des5	$\frac{0,709 - 0,584}{2}$	0,062
Des6	$\frac{0,045 - 0,066}{2}$	0,010
Des7	$\frac{0,063 - 0,080}{2}$	0,009



**Paso 5**

σ en A  
 $A/2 = 78/2 = 39$       1,23

**Paso 6**

+ factor DP  
 -

$1,23 \times 0,06 \times 100 = 7,38$   
 $(7,38 \times 94\%) = 6,93$  21196ps

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
José "El Chino" Benítez	-4,23%	3,15%	10,43%
	-4,00%	3,00%	11,00%
		9175ps	
Luís Fernando Suárez	-6,00%	1,55%	9,00%
	-5,64%	1,45%	8,46%
		4434ps	
José Fossati	9,00%	16,05%	23,43%
	8,46%	15,00%	22,02%
		45879ps	
Carlos Torres	-6,00%	1,55%	9,00%

Garcés	-5,64%	1,45%	8,46%
		4434ps	
Juan Carlos Oblitas	57,27%	64,65%	72,00%
	54,00%	61,00%	68,00%
		186574ps	
Ninguno	-2,00%	5,55%	13,00%
	-1,88%	5,21%	12,22%
		15935ps	
Otro	-0,23%	7,15%	15,00%
	-0,21%	7,00%	14,10%
		21410ps	
		100%	

12) ¿Con qué término relacionaría a Liga Deportiva Universitaria?

**Paso 1**

Pn S1	$39/110=$	0,354
Pn S2	$23/110=$	0,209
Pn S3	$6/110=$	0,054
Pn S4	$19/110=$	0,172
Pn S5	$5/110=$	0,045
Pn S6	$0/110=$	0,000
Pn S7	$15/110=$	0,136
Pn S8	$2/110=$	0,018
Pn S9	$1/110=$	0,009

1,00

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{9(0,354 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,300
Pu 2	$\frac{9(0,209 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,187
Pu 3	$\frac{9(0,054 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,066
Pu 4	$\frac{9(0,172 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,158
Pu 5	$\frac{9(0,045 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,059

1,00

Pu 6	$\frac{9(0,000 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,024
Pu 7	$\frac{9(0,136 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,130
Pu 8	$\frac{9(0,018 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,038
Pu 9	$\frac{9(0,009 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{9}$	0,031

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,354 + 0,300}{2} \times 100$	32,70%
PØ2	$\frac{0,209 + 0,187}{2} \times 100$	19,80%
PØ3	$\frac{0,054 + 0,066}{2} \times 100$	6,00%
PØ4	$\frac{0,172 + 0,158}{2} \times 100$	16,50%
PØ5	$\frac{0,045 + 0,059}{2} \times 100$	5,20%
PØ6	$\frac{0,000 + 0,024}{2} \times 100$	1,20%
PØ7	$\frac{0,136 + 0,130}{2} \times 100$	13,30%
PØ8	$\frac{0,018 + 0,038}{2} \times 100$	2,80%
PØ9	$\frac{0,009 + 0,031}{2} \times 100$	2,00%

100%

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,354 - 0,300}{2}$	0,027
Des2	$\frac{0,209 - 0,187}{2}$	0,011
Des3	$\frac{0,054 - 0,066}{2}$	0,006
Des4	$\frac{0,172 - 0,158}{2}$	0,007
Des5	$\frac{0,045 - 0,059}{2}$	0,007
Des6	$\frac{0,000 - 0,024}{2}$	0,012
Des7	$\frac{0,136 - 0,130}{2}$	0,003

0,04

0,04

$$\text{Des8} \quad \frac{0,018 - 0,038}{2} \quad 0,010$$

$$\text{Des9} \quad \frac{0,009 - 0,031}{2} \quad 0,011$$

**Paso 5**

$$\begin{aligned} \sigma \text{ en A} \\ A/2 &= 78/2 \\ &= 39 \end{aligned} \quad 1,23$$

**Paso 6**

+ factor DP

-

$$\begin{aligned} 1,23 \times 0,04 \times 100 &= 5,00 \\ (5,00 \times 94\%) &= 5,00 \quad 15293 \text{ ps} \end{aligned}$$

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Pasión	28,00% 26,32%	32,70% 31,00%	38,00% 36,00%
		94816ps	
Alegría	15,00% 14,10%	19,80% 19,00%	25,00% 24,00%
		58113ps	
Barras	1,00% 0,94%	6,00% 5,94%	11,00% 10,34%
		1815ps	
Moda	12,00% 11,28%	16,50% 16,00%	22,00% 21,00%
		48937ps	
Estatus	0,20% 0,18%	5,20% 5,00%	10,20% 10,00%
		15293ps	
Violencia	-4,00% -3,76%	1,20% 1,12%	6,20% 6,00%
		3425ps	
Victoria	8,30% 8,00%	13,30% 13,00%	18,30% 17,02%
		39761ps	
Ninguno	-2,20%	2,80%	8,00%



	-1,88%	2,63%	7,52%
		8044ps	
Otro	-3,00%	2,00%	7,00%
	-2,82%	1,88%	6,58%
		5750ps	
		100%	

13) ¿Obtiene algún producto o servicio que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito?

**Paso 1**

Pn S1	$78/110 = 0,709$	}	1,00
Pn S2	$32/110 = 0,290$		

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{2(0,709 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,663	}	1,00
Pu 2	$\frac{2(0,290 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,336		

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,709 + 0,663}{2} \times 100$	68,60%	}	100%
PØ2	$\frac{0,290 + 0,336}{2} \times 100$	31,30%		

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,709 - 0,663}{2}$	0,023	}	0,023
Des2	$\frac{0,290 - 0,336}{2}$	0,023		

**Paso 5**

σ en A	$A/2 = 78/2$	
	$= 39$	1,23

**Paso 6**

+ factor DP  
-

$1,23 \times 0,023 \times 100 = 3,00$   
 $(3,00 \times 94\%) = 3,00 \text{ 9175 ps}$

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Sí	66,00%	68,60%	72,00%
	62,04%	64,48%	68,00%
		197218ps	
No	28,30%	31,30%	34,30%
	27,00%	29,42%	32,24%
		89984ps	
		100%	

14) ¿Cuáles de estos productos que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito usted adquiere?

**Paso 1**

Pn S1	$67/312 = 0,214$
Pn S2	$15/312 = 0,048$
Pn S3	$15/312 = 0,048$
Pn S4	$43/312 = 0,137$
Pn S5	$8/312 = 0,025$
Pn S6	$42/312 = 0,134$
Pn S7	$12/312 = 0,048$
Pn S8	$36/312 = 0,115$
Pn S9	$34/312 = 0,108$
Pn S10	$29/312 = 0,092$
Pn S11	$11/312 = 0,035$

1,00

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{11 (0,214 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,186
Pu 2	$\frac{11 (0,048 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,057
Pu 3	$\frac{11 (0,048 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,057
Pu 4	$\frac{11 (0,137 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,126
Pu 5	$\frac{11 (0,025 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,039
Pu 6	$\frac{11 (0,134 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,124

1,00

Pu7	$\frac{11 (0,048 \times 0,78) + 1,00-0,78}{11}$	0,057
Pu 8	$\frac{11 (0,115 \times 0,78) + 1,00-0,78}{11}$	0,109
Pu 9	$\frac{11 (0,108 \times 0,78) + 1,00-0,78}{11}$	0,104
Pu 10	$\frac{11 (0,092 \times 0,78) + 1,00-0,78}{11}$	0,091
Pu 11	$\frac{11 (0,035 \times 0,78) + 1,00-0,78}{11}$	0,047

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,214 + 0,186}{2} \times 100$	20,00%
PØ2	$\frac{0,048 + 0,057}{2} \times 100$	5,25%
PØ3	$\frac{0,048 + 0,057}{2} \times 100$	5,25%
PØ4	$\frac{0,137 + 0,126}{2} \times 100$	13,15%
PØ5	$\frac{0,025 + 0,039}{2} \times 100$	3,20%
PØ6	$\frac{0,134 + 0,124}{2} \times 100$	12,90%
PØ7	$\frac{0,048 + 0,057}{2} \times 100$	5,25%
PØ8	$\frac{0,115 + 0,109}{2} \times 100$	11,20%
PØ9	$\frac{0,108 + 0,104}{2} \times 100$	10,60%
PØ10	$\frac{0,092 + 0,091}{2} \times 100$	9,15%
PØ11	$\frac{0,035 + 0,047}{2} \times 100$	4,10%

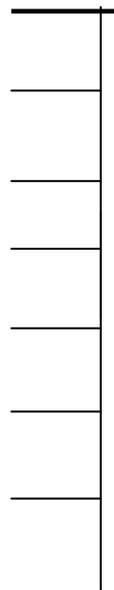
100%

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,214 - 0,186}{2}$	0,014
Des2	$\frac{0,048 - 0,057}{2}$	0,005
Des3	$\frac{0,048 - 0,057}{2}$	0,005

0,03

Des4	$\frac{0,137 - 0,126}{2}$	0,006
Des5	$\frac{0,025 - 0,039}{2}$	0,007
Des6	$\frac{0,134 - 0,124}{2}$	0,005
Des7	$\frac{0,048 - 0,057}{2}$	0,005
Des8	$\frac{0,115 - 0,109}{2}$	0,003
Des9	$\frac{0,108 - 0,104}{2}$	0,004
Des10	$\frac{0,092 - 0,091}{2}$	0,000
Des11	$\frac{0,035 - 0,047}{2}$	0,006



0,03

**Paso 5**

$\sigma$  en A  
 $A/2 = 78/2$   
 $= 39$                       1,23

**Paso 6**

+ factor DP  
 -

$1,23 \times 0,03 \times 100 = 4,00$   
 $(4,00 \times 94\%) = 3,76$                       12234ps

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Artículos deportivos	16,00%	20,00%	24,00%
	15,04%	19,00%	23,00%
		58113ps	
Artículos hogar	1,25%	5,25%	9,25%
	1,17%	5,00%	9,00%
		15293ps	
Revista Liga	1,25%	5,25%	9,25%
	1,17%	1,25	9,00%
		3823ps	
Ringtones	9,15%	13,15%	17,15%
	9,00%	12,36%	16,12%

		37804ps	
Estampillas	-0,80%	3,20%	7,20%
	-0,75%	3,00%	7,00%
		9175ps	
Álbum	9,00%	12,90%	17,00%
	8,46%	12,12%	16,00%
		37070ps	
Libros	1,25%	5,25%	9,25%
	1,17%	1,25%	9,00%
		15293ps	
Stickers	7,20%	11,20%	15,20%
	7,00%	11,00%	14,28%
		33644ps	
Póster	7,00%	10,60%	15,00%
	6,58%	10,00%	14,10%
		30586ps	
Ninguno	5,15%	9,15%	13,15%
	5,00%	9,00%	12,36%
		27527ps	
Otro	0,10%	4,10%	8,10%
	0,09%	4,00%	8,00%
		12234ps	
		100%	

15) ¿Cuáles de estos servicios que ofrece Liga Deportiva Universitaria de Quito usted es usuario?

**Paso 1**

Pn S1	37/190=	0,194	}	1,00
Pn S2	6/190=	0,031		
Pn S3	5/190=	0,026		
Pn S4	2/190=	0,010		
Pn S5	6/190=	0,031		
Pn S6	2/190=	0,010		
Pn S7	8/190=	0,042		
Pn S8	44/190=	0,231		
Pn S9	24/190=	0,126		

Pn S10	56/190=	0,294
Pn S11	0/190=	0,000

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{11(0,194 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,171
Pu 2	$\frac{11(0,031 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,044
Pu 3	$\frac{11(0,026 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,040
Pu 4	$\frac{11(0,010 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,027
Pu 5	$\frac{11(0,031 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,044
Pu 6	$\frac{11(0,010 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,027
Pu 7	$\frac{11(0,042 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,052
Pu 8	$\frac{11(0,231 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,200
Pu 9	$\frac{11(0,126 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,118
Pu 10	$\frac{11(0,294 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,249
Pu 11	$\frac{11(0,000 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{11}$	0,020

1,00

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,194 + 0,171}{2} \times 100$	18,25%
PØ2	$\frac{0,031 + 0,044}{2} \times 100$	3,75%
PØ3	$\frac{0,026 + 0,040}{2} \times 100$	3,30%
PØ4	$\frac{0,010 + 0,027}{2} \times 100$	1,85%
PØ5	$\frac{0,031 + 0,044}{2} \times 100$	3,75%
PØ6	$\frac{0,010 + 0,027}{2} \times 100$	1,85%

100%

P07	$\frac{0,042 + 0,052}{2} \times 100$	4,70%
P08	$\frac{0,231 + 0,200}{2} \times 100$	21,55%
P09	$\frac{0,126 + 0,118}{2} \times 100$	12,20%
P010	$\frac{0,294 + 0,294}{2} \times 100$	29,40%
P011	$\frac{0,000 + 0,020}{2} \times 100$	1%

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,194 - 0,171}{2}$	0,011	
Des2	$\frac{0,031 - 0,044}{2}$	0,006	0,051
Des3	$\frac{0,026 - 0,040}{2}$	0,007	
Des4	$\frac{0,010 - 0,027}{2}$	0,008	
Des5	$\frac{0,031 - 0,044}{2}$	0,006	
Des6	$\frac{0,010 - 0,027}{2}$	0,008	
Des7	$\frac{0,042 - 0,052}{2}$	0,005	0,051
Des8	$\frac{0,231 - 0,200}{2}$	0,015	
Des9	$\frac{0,126 - 0,118}{2}$	0,004	
Des10	$\frac{0,294 - 0,249}{2}$	0,022	
Des11	$\frac{0,000 - 0,020}{2}$	0,010	

**Paso 5**

σ en A  
 $A/2 = 78/2$   
 $= 39$   
1,23

**Paso 6**

+ factor DP  
-  
1,23 x 0,051 x 100 = 6,27

(6,27 x 94%)= 6,00 18351 ps

### **Paso 7**

#### Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Country Club	12,00% 11,28%	18,25% 17,15%	25,00% 24,00%
		52455ps	
Colegio	-3,00% -3,53%	3,75% 3,53%	10,02% 9,42%
		10796ps	
Odontología	-3,00% -2,82%	3,30% 3,10%	10,00% 9,40%
		9481ps	
Laboratorio	-4,42% -4,15%	1,85% 1,74%	8,12% 8,00%
		5322ps	
Gimnasio	-3,00% -3,53%	3,75% 3,53%	10,02% 9,42%
		10796ps	
Escuela	-4,42% -4,15%	1,85% 1,74%	8,12% 8,00%
		5322ps	
Escuelas de fútbol	-2,00% -1,88%	4,70% 4,42%	11,00% 10,34%
		13519ps	
Superhinchada	15,28% 14,36%	21,55% 20,26%	28,00% 26,32%
		61967ps	
VISA Bco. Gyquil.	6,00% 5,64%	12,20% 11,47%	18,47% 17,36%
		35082ps	
Ninguno	23,13% 22,00%	29,40% 28,00%	36,00% 34,00%
		85641ps	

Otros	-5,27%	1,00%	7,27%
	-5,00%	0,94%	7,00%
		2875ps	
		100%	

16) ¿Cuáles de los siguientes eventos le gustaría que Liga Deportiva Universitaria de Quito realice?

**Paso 1**

Pn S1	$84/160 = 0,525$	}	1,00
Pn S2	$10/160 = 0,062$		
Pn S3	$51/160 = 0,318$		
Pn S4	$13/160 = 0,081$		
Pn S5	$2/160 = 0,012$		

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{5(0,525 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,453	}	1,00
Pu 2	$\frac{5(0,062 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,092		
Pu 3	$\frac{5(0,318 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,292		
Pu 4	$\frac{5(0,081 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,107		
Pu 5	$\frac{5(0,012 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,053		

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,525 + 0,453}{2} \times 100$	48,90%	}	100%
PØ2	$\frac{0,062 + 0,092}{2} \times 100$	7,70%		
PØ3	$\frac{0,318 + 0,292}{2} \times 100$	30,50%		
PØ4	$\frac{0,081 + 0,107}{2} \times 100$	9,40%		
PØ5	$\frac{0,012 + 0,053}{2} \times 100$	3,25%		

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,525 - 0,453}{2}$	0,036	}	0,050
Des2	$\frac{0,062 - 0,092}{2}$	0,015		

Des3	$\frac{0,318 - 0,292}{2}$	0,013		0,050
Des4	$\frac{0,081 - 0,107}{2}$	0,013		
Des5	$\frac{0,012 - 0,053}{2}$	0,020		

**Paso 5**

$\sigma$  en A  
 $A/2 = 78/2$   
 $= 39$

1,23

**Paso 6**

+ factor DP

-

$1,23 \times 0,050 \times 100 = 6,15$

$(6,15 \times 94\%) = 6,00$

18351ps

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Conciertos	43,00%	48,90%	55,05%
	41,00%	46,00%	52,00%
		140695ps	
Peñas	2,00%	7,70%	14,00%
	1,88%	7,23%	13,16%
		22113ps	
Campeonatos intercolegiales	24,35%	30,50%	37,00%
	23,00%	29,00%	35,00%
		88699ps	
Ninguno	3,25%	9,40%	16,00%
	3,05%	9,00%	15,04%
		27527ps	
Otros	-3,00%	3,25%	9,40%
	-2,82%	3,05%	9,00%
		9328ps	
		100%	

17) ¿Usted es socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

**Paso 1**

Pn S1  $49/110 = 0,445$

Pn S2  $61/110 = 0,554$



1,00

**Paso 2**

Pu 1  $\frac{2(0,445 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2} = 0,457$

Pu 2  $\frac{2(0,554 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2} = 0,542$

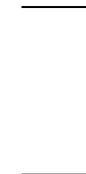


1,00

**Paso 3**

PØ1  $\frac{0,445 + 0,457}{2} \times 100 = 45,10\%$

PØ2  $\frac{0,554 + 0,542}{2} \times 100 = 54,80\%$



100%

**Paso 4**

Des 1  $\frac{0,445 - 0,457}{2} = 0,006$

Des 2  $\frac{0,554 - 0,542}{2} = 0,006$



0,006

**Paso 5**

σ en A

$\frac{A}{2} = \frac{78}{2} = 39$

1,23

**Paso 6**

+ factor DP

-

$1,23 \times 0,006 \times 100 = 0,73$   
 $(0,73 \times 94\%) = 1,00$

3058ps

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Sí	44,37% 42,00%	45,10% 42,39%	46,00% 43,24%
		129654ps	
No	54,07% 51,00%	54,80% 52,00%	56,00% 53,00%
		159047ps	
		100%	

18) ¿Está a gusto con los beneficios de ser socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

**Paso 1**

Pn S1	$36/49 = 0,734$		1,00
Pn S2	$13/49 = 0,265$		

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{2(0,734 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,682		1,00
Pu 2	$\frac{2(0,265 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{2}$	0,316		

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,734 + 0,682}{2} \times 100$	70,80%		100%
PØ2	$\frac{0,265 + 0,316}{2} \times 100$	29,05%		

**Paso 4**

Des 1	$\frac{0,734 - 0,682}{2}$	0,026		0,026
Des 2	$\frac{0,265 - 0,316}{2}$	0,026		

**Paso 5**

σ en A	$A/2 = 78/2$	1,23
	$= 39$	

**Paso 6**

+ factor DP  
-  
 $1,23 \times 0,026 \times 100 = 3,19$   
 $(3,19 \times 94\%) = 3,00$  9175ps

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Sí	68,00%	70,80%	74,00%
	64,00%	67,00%	70,00%
		204926ps	
No	26,00%	29,05%	32,24%
	24,44%	27,30%	30,30%
		83499ps	
		100%	

19) ¿Cómo calificaría a los beneficios de ser socio de Liga Deportiva Universitaria de Quito?

**Paso 1**

Pn S1	$4/49=$	0,081	}	1,00
Pn S2	$35/49=$	0,714		
Pn S3	$5/49=$	0,102		
Pn S4	$5/49=$	0,102		
Pn S5	$0/49=$	0,000		

**Paso 2**

Pu 1	$\frac{5(0,081 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,107	}	1,00
Pu 2	$\frac{5(0,714 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,600		
Pu 3	$\frac{5(0,102 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,123		
Pu 4	$\frac{5(0,102 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,123		
Pu 5	$\frac{5(0,000 \times 0,78) + 1,00 - 0,78}{5}$	0,044		

**Paso 3**

PØ1	$\frac{0,081 + 0,107}{2} \times 100$	9,40%	}	100%
PØ2	$\frac{0,714 + 0,600}{2} \times 100$	65,70%		
PØ3	$\frac{0,102 + 0,123}{2} \times 100$	11,25%		
PØ4	$\frac{0,102 + 0,123}{2} \times 100$	11,25%		
PØ5	$\frac{0,000 + 0,044}{2} \times 100$	2,20%		

**Paso 4**

Des1	$\frac{0,081 - 0,107}{2}$	0,013	}	0,06
Des2	$\frac{0,714 - 0,600}{2}$	0,057		
Des3	$\frac{0,102 - 0,123}{2}$	0,010		
Des4	$\frac{0,102 - 0,123}{2}$	0,010		

$$\text{Des5} \quad \frac{0,000 - 0,044}{2} \quad 0,022 \quad \left| \quad 0,06 \right.$$

**Paso 5**

σ en A  
 $A/2 = 78/2 = 39 \quad 1,23$

**Paso 6**

+ factor DP  
 -  
 $1,23 \times 0,06 \times 100 = 7,38$   
 $(7,38 \times 94\%) = 7,00 \quad 21410\text{ps}$

**Paso 7**

Informe

	Mínimo	Normal	Máximo
Excelentes	2,02%	9,40%	17,00%
	2,00%	9,00%	16,00%
		27527ps	
Buenos	58,32%	65,70%	73,08%
	55,00%	62,00%	69,00%
		189633ps	
Regulares	4,00%	11,25%	19,00%
	3,76%	11,00%	18,00%
		33644ps	
Malos	4,00%	11,25%	19,00%
	3,76%	11,00%	18,00%
		33644ps	
Pésimos	-5,18%	2,20%	10,00%
	-5,00%	2,06%	9,40%
		6300ps	
		100%	

**Anexo 36**

**Entrevista niños y púberes  
 Sábado 1 de julio del 2006**

**ENTREVISTA 1**

- ¿Cómo te llamas?
- César

- ¿Cuántos años tienes?
- 12 años
- ¿Dónde estudias?
- Colegio Maristas
- ¿Juegas fútbol?
- Sí
- ¿En dónde?
- Aquí en el parque y en mi casa
- ¿Te gusta algún jugador?
- Sí
- ¿Quién?
- Ronaldiho
- ¿Eres hincha de algún equipo?
- Sí
- ¿De cuál?
- Barcelona, porque ha sido campeón y salen buenos jugadores.
- ¿Te gusta coleccionar algo?
- Las monedas
- ¿Te gustaría coleccionar algo de tu equipo?
- No
- ¿Por qué?
- Porque no
- ¿Pero te gustaría encontrar camisetas, gorras, chompas o juguetes?
- Bueno, sí, si me gustaría
- ¿En dónde comprarías?
- En Marathon
- ¿Te gustaría una tienda de tu equipo?
- Sí
- ¿Te gustaría que haya una universidad de tu equipo?
- Sí
- ¿Un museo?
- Sí
- ¿En el futuro te gustaría ser jugador o un médico de deportes?
- No
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu colegio y jugar en un intercolegial?
- Sí

## **ENTREVISTA 2**

- ¿Cómo te llamas?
- Wagner
- ¿Cuántos años tienes?
- 10 años
- ¿Dónde estudias?
- En la Academia Naval Almirante Nelson
- ¿Te gusta el fútbol?
- Sí, porque es divertido
- ¿De qué equipo eres?
- De Liga
- ¿Por qué te gusta Liga?
- Porque tiene jugadores buenos
- ¿Cómo quién?
- El Salas
- ¿Eres desde pequeño hincha de Liga?
- Sí
- ¿Por qué te dijo tu papi o tú elegiste?
- No, yo elegí
- ¿Por qué te gusta Franklin Salas?

- Porque es buen jugador
- ¿Juegas fútbol?
- Sí
- ¿En dónde?
- En la casa, en el "cole" y aquí en la Carolina o en el Metropolitano
- ¿En qué posición juegas?
- Delantero
- ¿Por qué delantero?
- Porque juego bien
- ¿Qué te gustaría que Liga te brinde, como hincha?
- Las estrellas
- ¿Qué, los campeonatos?
- Sí, eso
- ¿Algún juguete o algo parecido?
- Un peluche con la "U"
- ¿Si te regalan "tazos" te gustaría?
- Sí
- ¿Cosas de coleccionar?
- Sí
- ¿Cómo cuales?
- Jugadores como los de la colección
- ¿Los muñequitos?
- Sí, como los "mueve mueve" pero más bonitos
- ¿Dónde te gustaría encontrarlos?
- En el estadio
- ¿Te gustaría un museo de Liga?
- Sí
- ¿En el futuro te gustaría ser jugador o un médico de deportes?
- Sí
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu escuela y jugar con otros niños de escuelas?
- Sí

### ENTREVISTA 3

- ¿Cómo te llamas?
- Katherine
- ¿Cuántos años tienes?
- 14 años
- ¿Dónde estudias?
- En el Spellman
- ¿Te gusta el fútbol?
- Sí
- ¿Por qué te gusta el fútbol?
- Porque se practica un deporte que permite reunir amigos y familia
- ¿Eres hincha de algún equipo?
- Sí
- ¿De cuál?
- De Liga
- ¿Por qué?
- Porque tiene buenos jugadores
- ¿Te gusta algún jugador?
- Sí, todos
- ¿Qué te gustaría que Liga te brinde, como hincha?
- Stickers, pero que salgan las imágenes de los jugadores y un libro de las historias del equipo
- ¿Dónde te gustaría encontrarlos?
- En todo lado

- ¿Te gustaría que haya una universidad donde estudies para ser médico, jugador o director técnico en fútbol?
- No
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu colegio y jugar en un intercolegial?
- No

#### ENTREVISTA 4

- ¿Cómo te llamas?
- Diana
- ¿Cuántos años tienes?
- 13 años
- ¿Dónde estudias?
- En el Colegio Británico
- ¿Te gusta el fútbol?
- Me encanta
- ¿Por qué?
- Te divierte
- ¿Eres hinchita de algún equipo?
- No soy hinchita de ninguno, pero me gusta la Selección
- ¿Por qué te gusta la Selección?
- Por sus triunfos en el mundial y la unidad que ha logrado en el país.
- ¿Qué te gustaría que la Selección te ofreciera en productos?
- Camisetas, sacos, vinchas y aretes
- ¿Dónde te gustaría encontrarlos?
- En Marathon
- ¿Te gusta algún jugador en especial?
- Salas, porque juega súper bien
- ¿Juegas fútbol?
- Sí
- ¿Dónde?
- En el colegio, en el parque y en la casa
- ¿Te gustaría que haya una universidad donde estudies para ser médico, jugador o director técnico en fútbol?
- No
- ¿Y si hay gente que le guste, te parecería bien?
- Sí
- ¿Si hay algún museo?
- Sí
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu colegio y jugar en un intercolegial?
- Sí

#### ENTREVISTA 5

- ¿Cómo te llamas?
- Johanna
- ¿Cuántos años tienes?
- 11 años
- ¿Dónde estudias?
- En el Eufrasia
- ¿Te gusta el fútbol?
- Sí
- ¿Por qué te gusta el fútbol?
- Porque cuando estoy aburrida me entretiene
- ¿Tienes algún equipo favorito?
- Sí
- ¿Cuál?
- De Liga

- ¿Eres hincha de Liga?
- Sí
- ¿Por qué te gusta Liga?
- Por los jugadores y los campeonatos ganados
- ¿Te gustan los futbolistas?
- Sí
- ¿Cuál?
- Cristhian Mora
- ¿Te gustaría que haya juguetes, vinchas o algo de Liga?
- Sí
- ¿Qué te gustaría?
- Peluches para mi cuarto
- ¿Dónde te gustaría encontrarlos; en una tienda, en un centro comercial?
- En una tienda cerca de mi casa
- ¿Cómo el Supermaxi?
- Sí
- ¿Te gustaría estudiar en una colegio o universidad de Liga?
- Sí
- ¿Te gustaría un museo?
- Sí
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu escuela y jugar con niños de otras escuelas?
- No

#### **ENTREVISTA 6**

- ¿Cómo te llamas?
- Andrés
- ¿Cuántos años tienes?
- 13 años
- ¿Dónde estudias?
- En el Borja 3
- ¿Te gusta el fútbol?
- Sí
- ¿Por qué?
- Es un deporte que ayuda a los niños a tener un mejor criterio y una buena personalidad, y me gusta porque lo practican muchas personas en el mundo.
- ¿Eres hincha de algún equipo?
- De Liga
- ¿Por qué te gusta Liga?
- Porque tiene un fútbol que impresiona a la hinchada y también soy hincha de Liga porque son personas que se esfuerzan por sacar adelante a su equipo.
- ¿Eres hincha desde pequeño?
- Sí
- ¿Tienes algún deportista favorito de Liga?
- Franklin Salas
- ¿Por qué te gusta Franklin Salas?
- Porque tiene mucha magia con el balón y algún día quisiera jugar como él
- ¿Te gustaría ir a la escuela de fútbol de Liga?
- Sí
- ¿Te gustaría una universidad donde enseñen fútbol y a su vez obtengas una carrera?
- Sí, si me gustaría
- ¿En cuanto a productos, juguetes o cosas de colección; que te gustaría?
- La colección de balones de todas las copas y las banderas que se intercambian
- ¿Dónde te gustaría encontrarlas?
- Digamos que podría ser en una tienda del equipo o un supermercado
- ¿Te llamaría la atención un museo de tu equipo?
- Sí

- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu colegio y jugar en un intercolegial?
- Sí

#### **ENTREVISTA 7**

- ¿Cómo te llamas?
- Julieta
- ¿Cuántos años tienes?
- 12 años
- ¿Dónde estudias?
- En el Letort
- ¿Te gusta el fútbol?
- Sí
- ¿Por qué?
- Es divertido
- ¿Eres hincha de algún equipo?
- De Liga
- ¿Por qué te gusta Liga?
- Porque me llama la atención
- ¿Tienes algún futbolista favorito?
- No
- ¿Te gustaría encontrar juguetes o algo de colección de Liga?
- Sí
- ¿Cómo que te gustaría?
- Camisetas
- ¿En qué sitios te gustaría comprarlas?
- Tiendas del equipo
- ¿Te llamaría la atención la creación de una universidad de Liga para estudiar una profesión relacionada con el fútbol?
- Sí
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu colegio y jugar en un intercolegial?
- No

#### **ENTREVISTA 8**

- ¿Cómo te llamas?
- Naomi
- ¿Cuántos años tienes?
- 10 años
- ¿Dónde estudias?
- En el Colegio Francés
- ¿Te gusta el fútbol?
- Sí
- ¿Por qué te gusta?
- Puedo jugar con mis amigos
- ¿Juegas fútbol?
- Sí
- ¿En dónde juegas?
- Aquí y en mi casa
- ¿Eres hincha de algún equipo?
- Del Barcelona
- ¿Te gusta Barcelona desde pequeña?
- Sí
- ¿Por qué te gusta Barcelona?
- Porque me gusta como juegan los jugadores
- ¿Cuál es tu futbolista favorito?
- Cristhian Mora

- ¿Por qué te gusta Cristhian Mora?
- Porque se pinta la cara con la bandera de Ecuador
- ¿Te gustaría que exista peluches, golosinas o camisetas de tu equipo?
- Sí, me gustaría tener un balón porque es bonito ver como rueda
- ¿Algo de coleccionar?
- Sí, álbumes, tarjetas coleccionables y “tazos”
- ¿Dónde te gustaría encontrarlos?
- En un centro comercial
- ¿Te gusta un museo del equipo?
- Sí
- ¿En el futuro te gustaría ser jugador o un médico de deportes?
- Si
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu escuela y jugar con niños de otras escuelas?
- No

### ENTREVISTA 9

- ¿Cómo te llamas?
- Carlos
- ¿Cuántos años tienes?
- 11 años
- ¿Dónde estudias?
- En el Colegio Militar Eloy Alfaro
- ¿Te gusta el fútbol?
- Sí, porque divierte y une a las personas
- ¿Eres hincha de algún equipo?
- De Liga
- ¿Desde pequeño eres hincha?
- Sí
- ¿Por qué eres hincha de Liga?
- Porque mi color favorito es el blanco
- ¿Cuál es tu jugador favorito?
- Edison Méndez y Paúl Ambrosi
- ¿Por qué te gustan los dos?
- Porque juegan bien con el balón
- ¿Qué sientes cuando los ves jugar?
- Una emoción, quisiera estar en la cancha jugando con ellos
- ¿Qué te gustaría que Liga te ofreciera?
- Un futbolín y unos “pupos” súper chéveres (zapatos de fútbol)
- ¿Dónde te gustaría encontrarlos?
- En el “super”
- ¿Te gustaría que haya intercolegiales de fútbol?
- Sí
- ¿Te gustaría un museo del equipo?
- Sí
- ¿En el futuro te gustaría ser jugador o un médico de deportes?
- Sí
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu escuela y jugar con niños de otras escuelas?
- Sí

### ENTREVISTA 10

- ¿Cómo te llamas?
- Felipe
- ¿Cuántos años tienes?
- 14 años
- ¿Dónde estudias?
- En el San Gabriel

- ¿Te gusta el fútbol?
- Sí, es mi pasión
- ¿Eres hincha de algún equipo?
- Sí, de Liga
- ¿Por qué eres hincha de Liga?
- Porque es uno de los mejores de este país, además ha ganado muchos campeonatos y se ha mostrado a nivel internacional
- ¿Tienes algún jugador que te guste?
- Edison Méndez porque manda bien los pases, la "Sombra" Espinoza porque es un buen defensa y Ulises de la Cruz porque juega bien
- ¿Te gustaría encontrar más productos de Liga?
- Claro, accesorios de arquero, camisetas, buzos y guantes
- ¿En dónde te gustaría encontrarlos?
- En una tienda del equipo
- ¿Te gustaría un museo de Liga?
- "Bacán", me encantaría
- ¿Te gustaría que tu colegio participe en un intercolegial de fútbol organizado por Liga?
- Sí, pero que den buenos premios
- ¿Y una Universidad de Liga?
- En serio, ¿va a ver una? pero debería prepararte para ser futbolista o director técnico pero con título.
- ¿Te gustaría un museo?
- Sí
- ¿Te gustaría formar parte de un equipo de fútbol de tu colegio y jugar en un intercolegial?
- Sí

## Anexo 39



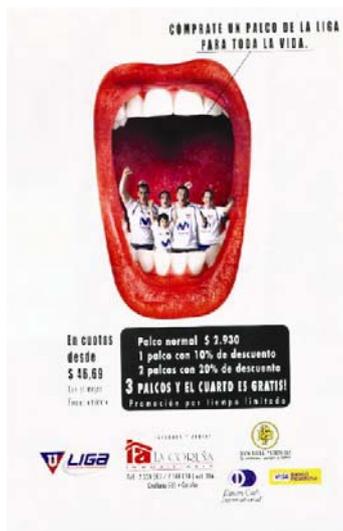
“Almacen Deportivo la Casa Blanca”  
Miércoles, 2 de agosto del 2006

## Anexo 40



“Liga Mania Boutique”  
Miércoles 2 de agosto del 2006

## Anexo 41



“Inserto, estado de cuenta Visa-Banco Pichincha”  
Venta de palcos, “Consorcio La Coruña”

## Anexo 42

**Derecho deportivo y educación**  
**El fair play en el deporte**  
**Por: Dr. Oswaldo Paz y Miño J**

**EL DERECHO DEPORTIVO**, pese al desarrollo geométrico que ha tenido la actividad deportiva en el Ecuador, todavía no es parte de las ofertas, del catalogo de especializaciones, de las universidades. Tal retardo conlleva, el hecho de que en normatividad tan especializada andemos en pañales; sí desde los centros de educación superior al deporte se trata en los espacios marginales, se explica que el propio Estado, no haya concebido, pese a los pronunciamientos constitucionales, al deporte como uno de los ejes de su propio desarrollo, tal y como hasta hace poco se trataba al turismo, y que por ello no existan políticas para la actividad deportiva y siempre se trabaje sobre la coyuntura, sobre la actitud clientelar, ubicando en los cargos dirigenciales a personas improvisadas en la mayoría de ocasiones, y no a dirigentes deportivos formados profesionalmente en la teoría y en la práctica.

La falta de capacitación en temas propios del Derecho Deportivo es notoria en los periodistas deportivos en su mayoría, cada vez y cuando les toca tratar, comentar, informar, sobre problemas en el deporte que envuelvan reglamentos deportivos, análisis de normas, aplicaciones legales, muchos evidencian carencia de conocimientos básicos, los necesarios para guiar a la opinión pública, algunos, a sabiendas de ello igual intentan referencias, análisis, que terminan confundiendo a la comunidad. Debieran los comunicadores sociales revisar normativas deportivas básicas como: la ley de educación física deportes y recreación, la ley del futbolista profesional, los estatutos y reglamentos de la FEF, la Carta Olímpica, aunque sea superficialmente para que puedan enfocar temas de mayores contenidos como por ejemplo las relaciones laborales de los deportistas, contratos de trabajo, derechos de imagen, marcas, temas societarios, doping, legislación penal deportiva etc.,etc., que son cosas del día a día del deporte, que mucho se comentan desde la superficie especulativa, sin entrar en la temática de fondo. Hemos notado que igualmente varios medios, no ingresan en la esencia, por ejemplo, para investigar y denunciar las razones por las que a los futbolistas profesionales, a los

deportistas profesionales en general sus empleadores no los afilian, salvo contados casos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Estamos cruzando agosto y por ello las referencias históricas, mes sagrado, en la Grecia Antigua, en la etapa Arcaica, que arranca terminando el siglo IX a. C, se dibujaban firmes los rasgos que la caracterizaron, estos eran: las polis, las colonizaciones, la literatura, el arte. La época Arcaica tiene su punto de partida el año 776, año el que se celebró la primera olimpiada y concluye el 480, que registra el triunfo sobre los persas. El período abarcó por tanto los años 800 y 500 a.C.

Cada cuatro años en agosto en la Tierra Sagrada de Olimpia, inolvidable y mágica para quienes han tenido la suerte de transitar por ella, se reunía el mundo para celebrar los Juegos Olímpicos, por los cuales todas las guerras paraban. Se anunciaban urbi et orbi diez meses antes por escogidos heraldos que propagaban la tregua sagrada, esa que reclamamos ahora, para los in sucesos de oriente medio. La paz siempre es parte consustancial de la actividad deportiva, como lo es el juego limpio, en el deporte y en la vida.

### **Un mandamiento fundamental en el deporte.**

La mera sospecha de una trampa ya implica deshonra. La actividad deportiva, cualquiera que sea ha de practicarse tallada en la pureza de todos los actos de los atletas, quienes en su vida pública y privada han de moldear su libertad a las buenas costumbres, esto es a lograr lo mejor de si mismos en base de sacrificados entrenamientos, intensas jornadas de meditación y cultivo del espíritu que les permita enfrentar situaciones extremas en condiciones mentales y físicas, optimas.

El Fair Play no solo lo han de practicar los deportistas, igual que ellos, lo han de ejercitar y predicar con el ejemplo los dirigentes.

Los entrenadores, los preparadores físicos, los árbitros; médicos, y también, los sponsors, ahora, en esta época en que el deporte, es sin duda, una industria que mueve miles y miles de millones de dólares o euros en todo el planeta, y que por esos intereses multimillonarios algunos confunden las rutas, y se desvían hacia la trampa del doping por ejemplo, para obtener registros, triunfos, que les permitan publicitar tales o cuales marcas que demandan de sus auspiciados primeros lugares. No es justo, nunca aceptable, ni ético, ni justificable, que por obtener medallas y sostener patrocinios, los deportistas se vendan al doping, al juego sucio, al riesgo de perder su vida, por el uso de sustancias prohibidas. Los siglos han pasado. En los Antiguos Juegos Olímpicos, el último día eran proclamados los vencedores y el premio era una corona de olivo. Las recompensas materiales aparecerían tiempo después. Algunos atletas recibían dragmas en sumas tales que les permitían vivir el resto de sus vidas con comodidad, otros eran compensados por la ciudad estado, el caso de Atenas, que pagaba todos los gastos de su manutención. Los atletas tramposos eran exhibidos ante el gran público. Los vencedores también recibían extraordinarios regalos, tales como los que brindaba el Maestro Pindaro, quien les dedico a algunos sus maravillosos versos. Los deportistas de Esparta cuando ganadores lograban el honor de combatir en primera línea junto su rey, también se grababan para la posteridad los rostros de los campeones olímpicos en las monedas. Algo similar se práctica en nuestros tiempos perennizando a los atletas en sellos postales.

### **Principio Olímpico**

Lo proclama la FIFA que es parte del Movimiento Olímpico Internacional y sujeta a las normativas de este entre otras a las que tienen que ver con el doping, tema que en nuestro país en todos los deportes y especialmente en el deporte popular, por ser este el más practicado en competencias oficiales debe tener rigurosos controles. Dicho de otra manera, el control antidoping en el fútbol profesional ecuatoriano debe cumplirse toda la temporada, no

solo en las etapas definitivas. Debe la FEF por normativa propia o por una del estado, cada semana hacer las pruebas antidoping, haciendo los sacrificios económicos que fueren necesarios, quizá dejando de lado ciertos gastos superfluos. Ahora que según es público y notorio la matriz del fútbol ecuatoriano ha recibido y esta por recibir fuertes sumas de dinero por conceptos de sus logros deportivos en el mundial de Alemania 2006 y por ingresos de las negociaciones de los derechos de imagen del seleccionado nacional.

## Anexo 43

# A B O G A D O S

## PLANILLA PARA REPOSICION DE GASTOS

Cliente: **XXXXXXXX**  
 Expediente: 00000  
 RUC: 1790992748001  
 Fecha: **Enero 18, 2006**

Detalle	Valor \$
IEPI ( Solicitud de Registro de Marcas)	108,00
Notaría 24 ( Poder Especial )	16,80
IEPI ( Compra de Títulos de las Marcas)	56,00
Movilización	5,50
Copias	3,00
EXP:1712-010	SUMAN
	<b>189,30</b>
<b>Saldo a favor de PARASOC CIA. LDA.</b>	<b>189,30</b>

**HONORARIOS TRAMITE: 400+ IVA**

Preparado por:

CONTADORA

## Anexo 44

### MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

#### **NOMBRE O IDENTIDAD VERBAL**

Liga Deportiva Universitaria de Quito™

No se permitirá el cambio del orden u omisión de las palabras: “Liga Universitaria de Quito”; “Liga Deportiva de Quito” o “Liga Universitaria Deportiva de Quito”.

#### **LOGOTIPO E ISOTIPO**



Logotipo con nombre y símbolo: se mantiene un triángulo bicolor; tamaño 2 cm. x 1,8 cm. asociado con los colores de la bandera de la ciudad de Quito- con una “U” en su interior; dos vistos de color gris (oscuro encima de un claro), el mismo que encierra las palabras “Liga” y “Deportiva Universitaria”; la tipografía estará arriba de los vistos.

#### **Tipografía**

U

Trebuchet MS (Serif rectangular, Bold, en alta, 32 puntos)

Liga

Hancock Park Light Laser (Italic; en alta; 67 puntos, separación de letra y letra de 30 puntos)

Deportiva Universitaria

Hancock Park Light Laser (Italic; en alta; 10 puntos, separación de letra y letra de -15 puntos)

TM

Hancock Park Light Laser (Italic; en alta; de 9 puntos)

Nota: El espacio entre las palabras “Liga” y “Deportiva Universitaria” es de 5 puntos.

Los puntos señalados anteriormente corresponden a un logotipo de tamaño normal.

#### **Normas a considerar en relación con logotipo**

El uso de otras tipografías no será correcto.



No se podrá deformar la tipografía, ya sea de ancho o de largo.



Se colocará en el lado derecho del isotipo.



No se permitirá la omisión de ninguno de los elementos del logotipo.



El término Trade Mark <sup>TM</sup> se mantendrá en el lado derecho, no se permitirá su uso en otro lado.



**Simbología gráfica (isotipo)**

Uso de un triángulo invertido, bicolor y una “U” en su centro.

Los vistos medirán 5,3 cm x 2 cm.

Deberá existir una separación entre el triángulo y los vistos del logotipo, de 4 cm.

Del extremo derecho superior del triángulo hacia la letra “L” existirá 5 mm de separación.

### Normas a considerar en relación con el isotipo

No se permitirá la deformación del isotipo, en cuanto a ancho y largo.



La "U" se mantendrá en el centro del triángulo.



### Identidad Cromática Porcentajes de color

COLOR	BLANCO	AZUL	ROJO	AZUL GRIS OBS.	AZUL GRIS CL.
C	0%	92.50%	5.49%	52.90%	52.90%
M	0%	59.20%	82.30%	21.10%	21.10%
Y	0%	2.75%	69.00%	10.90%	10.90%
K	0%	0%	0.39%	1.57%	1.57%

**Nota:** El azul gris claro mantiene los mismos porcentajes de CMYK del azul gris oscuro, no obstante, posee una transparencia normal con una opacidad del 64%.

### Color de Isotipo

#### Triángulo

Color azul y rojo

Letra "U" en color blanco

### Vistos

El visto superior es más oscuro que el inferior.

Los dos vistos son de color azul gris.

**Normas a considerar en cromática de isotipo**

Los colores del isotipo conservan la presencia del azul y el rojo, por lo cual no se consentirá lo inverso.



La letra "U" conservará el color blanco, ningún otro.



Los vistos se mantendrán de color azul gris, ningún otro.



**Color de logotipo**

**Liga**

La palabra constará de color azul.

**Deportiva Universitaria**

Se mantiene el color rojo

**Normas a considerar en cromática de logotipo**

Los colores del logotipo conservan la presencia del azul y el rojo, por lo cual no se consentirá lo inverso.

**PIEZAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

**Alta Dirección**

**Tarjeta de Presentación**

Tamaño: 5,5 cm. x 9 cm.

Tipografía

Nombre: Arial Regular en altas 10 puntos

Cargo: Arial Regular en bajas 10 puntos

Dirección, teléfono y e-mail: Times Roman PS TM 8 puntos, distancia entre letras de -53 puntos

Tamaño rectángulo rojo:      Alto: 1 cm  
   Ancho: 9 cms.

Logotipo:                                      25% inferior del normal

Balón:    Posee una transparencia normal y una opacidad del 28% con una escala de tamaño de -25%



JUAN FRANCISCO ARIAS  
ejecutivo de marketing



Dirección: República del Salvador y Moscú      Telf.: 2 26 97 35    Cel.:09 923 7980  
Edif. Aseguradora del Sur 5to. piso                      e-mail: ariasjf@ldu.com.ec

**Hoja membretada**

Tamaño: 21 cm. x 29,7 cm.

Logotipo: Tamaño normal

Rectángulo rojo:      Alto: 2.11 cms.  
   Ancho 21 cms.

Letra blanca en el interior del rectángulo: Times Roman PS MT de 15 puntos

Balón: Posee una transparencia normal y una opacidad del 28% con una escala de tamaño del 75%



Dirección: República del Salvador y Moscú  
Edif. Aseguradora del Sur 5to. piso

Tel.: 226 97 35  
[www.clubdu.com](http://www.clubdu.com)

**Sobre carta**

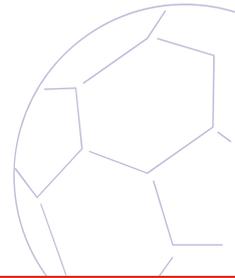
Tamaño: 22 cm. x 10 cm.

Logotipo: Tamaño normal

Rectángulo rojo:           Alto: 2.11 cms.  
  Ancho 21 cms.

Letra blanca en el interior del rectángulo: Times Roman PS MT de 15 puntos

Balón: Posee una transparencia normal y una opacidad del 28% con una escala de tamaño del 75%



Dirección: República del Salvador y Moscú  
Edif. Aseguradora del Sur 5to. piso

Telf.: 2 26 97 35  
[www.clubldu.com](http://www.clubldu.com)

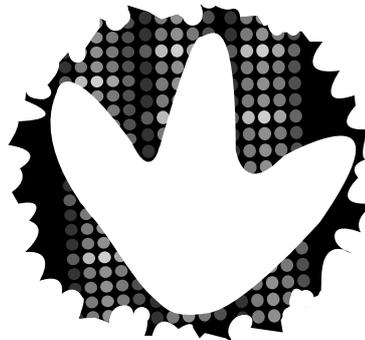
## **Anexo 47**

### **CAMPAÑA DE EXPECTATIVA**

#### **CONCEPTO CREATIVO**

Considerando la fecha de fundación del Equipo, 12 de enero de 1930, y su vinculación con la “Universidad Central del Ecuador”, institución ubicada junto a la “Plaza Indoamérica” (lugar donde los hinchas de “Liga” se reúnen por el festejo de la victoria de su Equipo); se concibe la idea de la creación de una mascota oficial, tomando en cuenta al cocodrilo, animal que ha sido empleado por “Los Albos” pero sin mayor proyección: El cocodrilo es un animal astuto, fuerte, ágil, paciente y preciso; soporta los cambios (puede situarse en tierra y agua); son extremadamente territoriales; emiten un extraño gemido para llamar a su presa; cuidan de sus crías y les ayudan a dar sus primeros pasos de vida, padres excelentes.

El nombre de la mascota será “Ligus” y a partir de éste se manejará la idea de su visita por la ciudad de Quito: uso de su huella por avenidas e instituciones.



**Huella**

Se contará con dos pasos dentro de la campaña, los cuales se detallan a continuación:

### **Primer paso**

#### **Campaña de BTL y Medios masivos**

1. En la madrugada (3 AM) del domingo 6 de enero del 2008, bajo el esquema de *Marketing* de Guerrilla partiremos desde la pileta ubicada en la Plaza Indoamérica, en este punto se montarán huellas de la pata de un cocodrilo.

NOTA: Las huellas serán pintadas de color blanco, en el asfalto y paredes.

Para conocimiento de lo realizado en la madrugada se impartirá un tipo de flash informativo en televisión y radio, y en prensa una pequeña noticia.

### **TELEVISIÓN**

#### **STORY BOARD**

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial "Zócalo Blanco"

**NOMBRE DEL SPOT:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

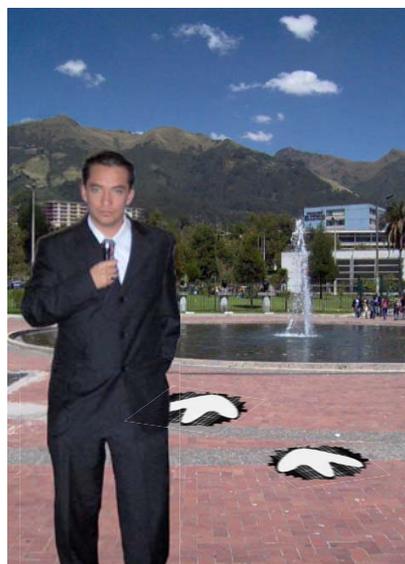
### **AUDIO**

Fx: Cortina flash informativo

Voz en in: De última hora, se informa a toda la ciudadanía de la Capital, un extraño visitante se ha tomado la Plaza Indoamérica, desde la noche de ayer.

Gigantescas huellas, de color blanco con forma de reptil, se visualizan en el asfalto; reportes de la Policía Nacional aún no justifican el acontecimiento.

Los mantendremos informados.



### **VIDEO**

Plano americano: Plaza Indoamérica.

Reportero ubicado en lado izquierdo.

Primer plano: Se observa dos huellas

Plano medio: Reportero

## **GUIÓN DE RADIO**

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial "Zócalo Blanco"

**NOMBRE DE LA CUÑA:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

**LOCUTOR:** De última hora, se informa a toda la ciudadanía de la Capital, un extraño visitante se ha tomado la "Plaza Indoamérica", desde la noche de ayer. Gigantescas huellas, de color blanco con forma de reptil, se visualizan en el asfalto; reportes de la Policía Nacional aún no justifican el acontecimiento. Los mantendremos informados.

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

### **Noticia de prensa**

#### **¿Quién nos visita?**

Desde la madrugada de hoy, extrañas y gigantescas huellas, de color blanco y en forma de reptil, se han trazado en la Plaza Indo América, en la ciudad de Quito. Los habitantes del sector se encuentran atónitos frente al suceso, Juan Pérez, morador que se ha establecido en la Av. Universitaria y Bolivia comenta haber escuchando un extraño gemido acompañado de vibraciones de la tierra a las 3:50 AM, sin embargo, no pudo visualizar que sucedía alrededor. La Policía Nacional no ha emitido reportes concluyentes de la situación, por lo cual seguirán investigando.

2. En la madrugada (3 AM) del lunes 7 de enero del 2008 se colocarán en los alrededores de colegios (SEK, Británico, Colegio de América, Spellman, La Dolorosa, Eufrasia, Colegio de Liga) y universidades (UTE, Católica, UDLA, San Francisco).

## **TELEVISIÓN**

### **STORY BOARD**

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial “Zócalo Blanco”

**NOMBRE DEL SPOT:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

### **AUDIO**

Fx: Cortina flash informativo

Voz en in: Últimos reportes de la Policía Nacional señalan que el día de hoy se han encontrado más huellas, pero esta vez en los alrededores de diferentes colegios y universidades de la Capital.

Los mantendremos informados.



### **VIDEO**

Plano americano: Universidad de las Américas (UDLA).

Reportero ubicado en lado derecho.

Tomas de las diversas instituciones educativas.

Plano medio: Reportero

## **GUIÓN DE RADIO**

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial “Zócalo Blanco”

**NOMBRE DE LA CUÑA:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

**LOCUTOR:** Últimos reportes de la Policía Nacional señalan que el día de hoy se han encontrado más huellas, pero esta vez en los alrededores de diferentes colegios y universidades de la Capital.

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

3. En la madrugada (3 AM) del martes 8 de enero del 2008 se ubicarán las huellas por avenidas principales de la ciudad de Quito (Av. Patria y Río Amazonas; Av. Naciones Unidas y Shyris; Av. De los Granados y Eloy Alfaro, Av. La Prensa y Edmundo Carvajal; Av. Diego de Vásquez).

## **TELEVISIÓN**

### **STORY BOARD**

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial "Zócalo Blanco"

**NOMBRE DEL SPOT:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

## **AUDIO**

Fx: Cortina flash informativo

Voz en in: Al parecer las huellas se están tomando la Capital, esta vez las Avenidas principales fueron las afectadas, entre ellas la Av. Patria y Río Amazonas; Av. Naciones Unidas y Shyris; Av. De los Granados y Eloy Alfaro, Av. La Prensa y Edmundo Carvajal; Av. Diego de Vásquez),

Sin embargo, la Policía Nacional no remite reporte alguno de los sucesos.

Los mantendremos informados



## **VIDEO**

Plano americano: Avenida Shyris y Naciones Unidas

Reportero ubicado en lado derecho.

Tomas de las diversas Avenidas.

Plano medio: Reportero

## **GUIÓN DE RADIO**

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial "Zócalo Blanco"

**NOMBRE DE LA CUÑA:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

**LOCUTOR:** Al parecer las huellas se están tomando la Capital, esta vez las Avenidas principales fueron las afectadas, entre ellas la Av. Patria y Río Amazonas; Av. Naciones Unidas y Shyris; Av. De los Granados y Eloy Alfaro, Av. La Prensa y Edmundo Carvajal; Av. Diego de Vásquez), sin embargo, la Policía Nacional no remite reporte alguno de los sucesos.

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

4. En la madrugada (3 AM) del miércoles 9 de enero del 2008, las huellas serán montadas en las empresas con las cuales existen alianzas ("Movistar" y "Marathon Sports")

## **TELEVISIÓN**

### **STORY BOARD**

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial "Zócalo Blanco"

**NOMBRE DEL SPOT:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

## **AUDIO**

Fx: Cortina flash informativo

Voz en in: El día de hoy el sector afectado por las huellas blancas ha sido el comercial, tiendas como Movistar y Marathon Sports, están marcadas por este fenómeno, presente desde hace tres días.

La Policía Nacional ya tiene pistas del sospechoso, dicha información será emitida en los próximos días.



## **VIDEO**

Plano americano: Avenida Shyris y Naciones Unidas

Reportero ubicado en lado izquierdo.

Tomas de las diversas entidades comerciales.

Plano medio: Reportero

## **GUIÓN DE RADIO**

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial "Zócalo Blanco"

**NOMBRE DE LA CUÑA:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

**LOCUTOR:** El día de hoy el sector afectado por las huellas blancas ha sido el comercial, tiendas como Movistar y Marathon Sports están marcadas por este fenómeno, presente desde hace tres días. La Policía Nacional ya tiene pistas del sospechoso, dicha información será emitida en los próximos días.

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

5. El jueves (10 de enero del 2008), viernes (11 de enero del 2008) y sábado por la mañana y tarde (12 de enero del 2008), se especificará por televisión (imposiciones), radio (cuñas), Internet (banner en MSN de Hotmail) y prensa (noticia-sólo sábado-); información sobre la revelación de quién es el visitante.

***GUIÓN DE RADIO (jueves, viernes y sábado)***

**CLIENTE:** Liga Deportiva Universitaria de Quito

**PRODUCTO:** Centro Comercial "Zócalo Blanco"

**NOMBRE DE LA CUÑA:** ¿Quién nos visita?

**TIEMPO:** 30 segundos

**COBERTURA:** Quito-Ecuador

**GRUPO OBJETIVO:** Hombres y mujeres, de 10 a 24 años

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

**LOCUTOR:** Radio escuchas, información de última hora, la Policía Nacional revelará el día sábado 12, a las 20:30 la identidad del ser extraño que ha visitado distintas zonas de la Capital; no pierda la oportunidad de conocer al ser de las huellas gigantescas, en la Av. Amazonas y Unión Nacional de Periodistas, se recomienda vestir de blanco.

**CONTROL:** Mantiene fondo (cortina de flash informativo)

***Noticia de prensa (sábado)***

***Se revela identidad del visitante de huellas gigantes***

La gran incógnita de las huellas blancas que se han visualizado en diferentes zonas de la Capital será cerrada el día de hoy a las 20:30, en la Av. Amazonas y Naciones Unidas, la Policía Nacional informó que será imprescindible vestir de blanco ya que el "visitante" se mantiene en calma frente a este color.

6. El día Sábado, 12 enero del 2008 (17:30 a 18:00) se entregarán adhesivos de la huella, repartidas en los mismos sectores anteriormente señalados.

***Medios a pautar***

***Radio***

En radio (Hot 106, La Metro, Colón, La Red)

***Televisión***

Flash informativo e imposiciones

Franja niños y adolescente, y programas deportivos, Teleamazonas y Ecuavisa.

### ***Prensa***

Diario "El Comercio" (Cuaderno 2, página 15; tamaño 9.5 x 12)

### ***Internet***

Banners colocados en la parte inferior del Messenger de Hotmail.

### ***Segundo paso***

#### ***Cierre de campaña con la "Fiesta Blanca"***

El primer evento a realizarse será la inauguración del Centro Comercial (Sábado 12 de enero del 2008, 20:30). Para la apertura de dicho evento se establecerá una relación con la Policía Nacional para el cierre de vías aledañas.

Constituyéndose el telón un elemento importante sobre la infraestructura y con el apoyo de la iluminación se proyectará sobre éste palabras e imágenes que evoquen la emoción del fútbol (pasión, orgullo, sentimiento, competencia, hinchada, diversión, unión, alegría, y victoria) acompañadas con sonidos de percusión.

Inmediatamente cae el telón, la voz del locutor se dirige al público presente abriendo paulatinamente la puerta el cocodrilo "Ligus".

## Pauta Televisión

CLIENTE: Liga Deportiva Universitaria de Quito  
 PRODUCTO: Zócalo Blanco  
 COBERTURA: Quito  
 TARGET: Personas 10-24 ab  
 DURACIÓN: 30"

Canal	Programa	Horario	Día	Costo	Diciembre					Enero				SPOTS AL DÍA	TOTAL SPOTS	TARIFA REAL	TARIFA NEGOCIADA	DSCTO
					3	10	17	24	31	7	14	21	28					
Teleamazonas	Deporte total	14:00	LMWJV	800					X	X				1	5	4000	3000	-25%
	Nick Mix	16:30	LMWJV	590					X	X				1	5	2950	2212,5	-25%
	Club Disney	8:30	S-D	366					X	X				1	2	732	549	-25%
	En Corto	22:30	D	600					X	X				1	1	600	450	-25%
Ecuavisa	Series Familiares I	17:00	LMWJV	225					X	X				1	5	1125	787,5	-30%
	Doraemon	15:30	S	426					X	X				1	1	426	298,2	-30%
														<b>19</b>	<b>9833</b>	<b>7297,2</b>		

## Pauta Radio

CLIENTE: Liga Deportiva Universitaria de Quito  
 PRODUCTO: Zócalo Blanco  
 COBERTURA: Quito  
 TARGET: Personas 10-24 ab  
 DURACIÓN: 30"

EMISORA	COBERTURA	EMISIÓN	PROGRAMA	HORARIO	COSTO	Diciembre					Enero				CUNAS AL DIA	TOTAL CUNAS	TARIFA REAL	TARIFA NEGOCIADA	DSCTO
						3	10	17	24	31	7	14	21	28					
La Red	Local	L-D	Rotativo	06:00-21:30	13,44					X	X				6	42	564,48	338,69	-40%
Hot 106	Local	L-D	Rotativo	06:00-21:30	12					X	X				8	56	672	470,4	-30%
Metro	Local	L-D	Rotativo	06:00-21:30	28					X	X				6	42	1176	823,2	-30%
Colón	Local	L-D	Rotativo	06:00-21:30	12					X	X				6	42	504	352,8	-30%
														<b>182</b>	<b>2916,48</b>	<b>1985,09</b>			

## Campana BTL

CLIENTE: Liga Deportiva Universitaria de Quito  
 PRODUCTO: Zócalo Blanco  
 COBERTURA: Quito  
 TARGET: Personas 10-24 ab

BTL	DÍA	COSTO	Diciembre					Enero				PERSONAL	TARIFA REAL
			3	10	17	24	31	7	14	21	28		
Mano de obra	DLMWS	60					X	X				4	240
Stickers	S	100						X					100
													340

## Pauta Internet

CLIENTE: Liga Deportiva Universitaria de Quito  
 PRODUCTO: Zócalo Blanco  
 COBERTURA: Quito  
 TARGET: Personas 10-24 ab

INTERNET	ESPACIO	TAMAÑO	CPM	IMPRES. RECOMENDADAS POR MES	DÍA	COSTO	Diciembre					Enero				ANUNCIOS AL DÍA	TARIFA REAL
							3	10	17	24	31	7	14	21	28		
Msn	Half Banner	234x60	5,04	51000	JVS	85,7						X				17000	257,1



## Anexo 49

### **UBICACIÓN DEL PRODUCTO DENTRO DEL PUNTO DE COMPRA**

#### ***Exhibiciones temporales***

**Supermaxi**

**Cabecera de góndola**



#### ***Jarros***

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** Cabeza

**Cantidad de jarros:** 32

**Número de caras en percha:** (16 *facings* principales)

#### ***Gorras***

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** Ojos

**Cantidad de gorras:** 16

**Número de caras en percha:** (8 *facings* principales)

#### ***Peluches grandes***

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** Manos

**Cantidad de peluches grandes: 12**

**Número de caras en percha: (6 *facings* principales)**

### ***Peluches pequeños***

**Presentación: Horizontal**

**Nivel: Manos**

**Cantidad de peluches grandes: 16**

**Número de caras en percha: (8 *facings* principales)**

### ***Yoyos***

**Presentación: Horizontal**

**Nivel: Suelo**

**Cantidad de yoyos: 16**

**Número de caras en percha: (16 *facings* principales)**

### ***Billeteras***

**Presentación: Horizontal**

**Nivel: Suelo**

**Cantidad de billeteras: 12**

**Número de caras en percha: (12 *facings* principales)**

### ***Balones de fútbol***

**Presentación: Horizontal**

**Nivel: suelo**

**Cantidad de balones de fútbol: 8**

**Número de caras en percha: (4 *facings* principales)**

Jarros	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1																
Gorras	1 1 1 1 1 1 1 1 1																
	1 1 1 1 1 1																Peluches grandes
																	Peluches pequeños
Yoyos	1 1 1 1								1 1 1 1								Billeteras
	1 1 1 1								1 1 1 1								
Balones																	

## Anexo 50

### *Exhibiciones permanentes*

#### Megamaxi

#### Sector ropa



### **Gorras**

**Presentación:** Exhibidor de ropa giratorio (parte superior)

**Nivel:** Ojos

**Cantidad de gorras:** 6

**Número de caras en percha:** (6 *facings* principal)

### **Bufandas**

**Presentación:** Exhibidor de ropa giratorio

**Nivel:** Ojos

**Cantidad de mascota peluche "Ligus":** 8

**Número de caras en percha:** (8 *facings* principal)

### **Sudaderas**

**Presentación:** Exhibidor de ropa giratorio

**Nivel:** Manos

**Cantidad de sudaderas:** 30

**Número de caras en percha:** (30 *facings* secundarios)

### **Camisetas**

**Presentación:** Exhibidor de ropa giratorio

**Nivel:** Manos

**Cantidad de camisetas:** 30

**Número de caras en percha:** (30 *facings* secundarios)

### **Chompas**

**Presentación:** Exhibidor de ropa, horizontal

**Nivel:** Manos

**Cantidad de chompas:** 10

**Número de caras en percha:** (1 *facing* principal)

***Pantalonetas***

**Presentación:** Exhibidor de ropa, horizontal

**Nivel:** Manos

**Cantidad de pantalonetas:** 10

**Número de caras en percha:** (1 *facings* principal)

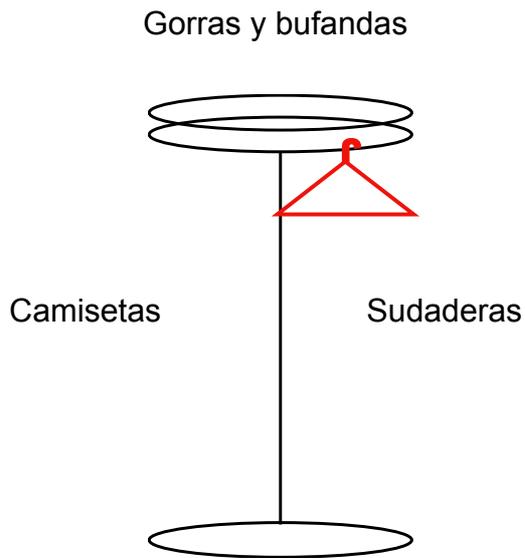
***Calentadores***

**Presentación:** Exhibidor de ropa, horizontal

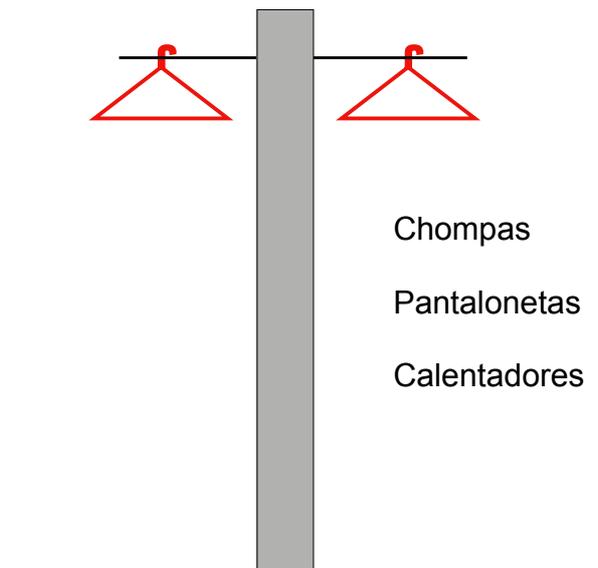
**Nivel:** Manos

**Cantidad de calentadores:** 10

**Número de caras en percha:** (1 *facings* principal)



Exhibidor de ropa giratorio



Exhibidor de ropa

## Sector juguetes



### ***Mascota peluche “Ligus” (grande)***

**Presentación:** Vertical

**Nivel:** Ojos

**Cantidad de mascota peluche “Ligus”:** 5

**Número de caras en percha:** (5 *facing* principal)

### ***Mascota peluche “Ligus” (pequeño)***

**Presentación:** Vertical

**Nivel:** manos

**Cantidad de mascota peluche “Ligus”:** 7

**Número de caras en percha:** (7 *facing* principal)

### **Yoyos**

**Presentación:** Exhibidor de alambre, horizontal

**Nivel:** manos

**Cantidad de yoyos:** 16

**Número de caras en percha:** (16 *facings* principal)

	1 1 111	
	1 1 11111	

Peluches

	1	1	1	1
	1	1	1	1
	1	1	1	1
	1	1	1	1

Yoyos

**Sector maletas**



***Mochilas***

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** manos

**Cantidad de mochilas:** 5

**Número de caras en percha:** (1 *facing* principal)

***Maletas***

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** manos

**Cantidad de mochilas:** 5

Número de caras en percha: (1 *facing* principal)

**Billeteras**

**Presentación:** Percha horizontal

**Nivel:** Ojos

**Cantidad de billeteras:** 7

Número de caras en percha: (1 *facing* principal)

			1		
	1	1			

Maletas                  Mochilas                  Billeteras

**Sector tecnología**



**Calculadoras**

**Presentación:** Vertical

**Nivel:** manos

**Cantidad de calculadoras:** 2

Número de caras en exhibidor: (2 *facing* principal)

**Mouse pad**

**Presentación:** Vertical

**Nivel:** manos

**Cantidad de calculadoras:** 2

**Número de caras en exhibidor:** (2 *facing* principal)

	1 1	
	1 1	

Calculadoras

Mouse pad

**Sector autos**



**Moqueta**

**Presentación:** Vertical

**Nivel:** Ojos

**Cantidad de moquetas:** 14

**Número de caras en percha:** (1 *facing* principal)

***Cubre sol***

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** Suelo

**Cantidad de cubre sol:** 14

**Número de caras en percha:** (1 *facing* principal)

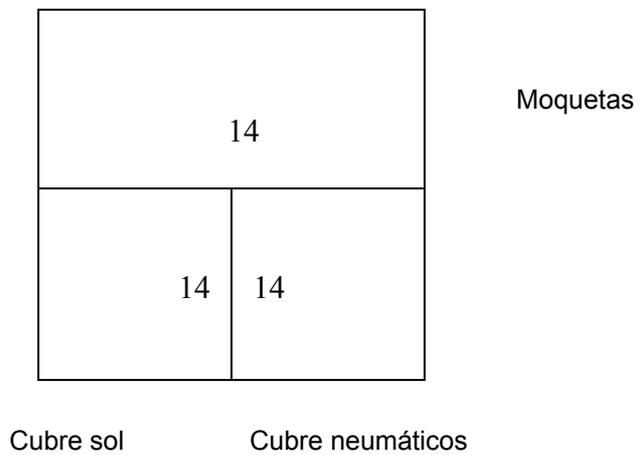
***Cubre neumáticos***

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** Suelo

**Cantidad de cubre neumáticos:** 14

**Número de caras en percha:** (1 *facing* principal)



**Sector hogar**



**Sector edredones**

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** Manos

**Cantidad de edredones:** 3

**Número de caras en percha:** (3 facings secundarias)

1 1 1

Edredones

**Sector cristalería**

**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** manos

**Cantidad de jarros:** 9

**Número de caras en percha:** (9 facings principal)

	1 1 1 1 1 1 1 1 1	

Jarros

## Sector deportes



**Presentación:** Horizontal

**Nivel:** Ojos

**Cantidad de balones:** 8

**Número de caras en percha:** (4 *facings* principales)

	1 1 1 1	

Balones

## Anexo 51

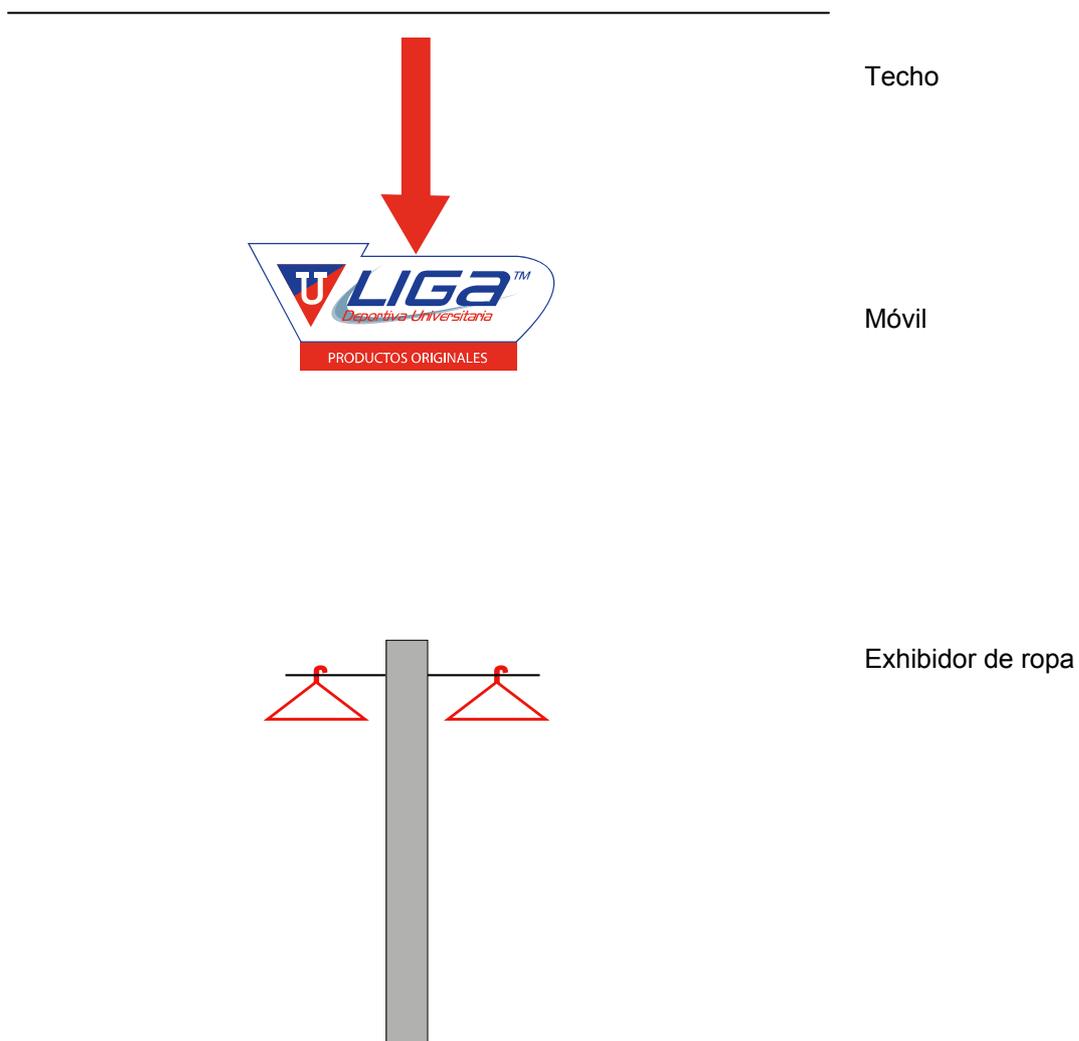
**MATERIAL P.O.P.**

**Hablador de percha**

En cada una de las perchas serán colocados habladores (dos caras), distinguiendo la marca “Liga Deportiva Universitaria”, TM y producto original.



No obstante, en los diferentes sectores del centro comercial Megamaxi y tienda “Solo Liga” (Centro Comercial y “El Portal de Liga”) se colocará un móvil (dos caras), donde se encuentren los productos de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.



### **FLOOR GRAPHICS (Huella)**

Ubicados en el piso, dentro de Supermaxi, Megamaxi y “Solo Liga” (Centro Comercial y “El Portal de Liga”) junto a las perchas y exhibidores donde se encuentren los productos de “Liga Deportiva Universitaria de Quito”.



Supermaxi y Megamaxi



Tienda "Solo Liga"

***Tienda "Sólo Liga" (Dentro del centro comercial "Zócalo Blanco" y "Portal de Liga")***

En las tiendas será importante el mantenimiento de material P.O.P, que guarde concordancia con perchas y exhibidores de Supermaxi y Megamaxi; dando lugar, también, a la recordación. El material P.O.P., en dichos sitios, será colocado después de la inauguración del Centro Comercial.

## Anexo 54

### BOLETIN DE PRENSA

Quito, 10 de enero del 2008

Srta. Kiky Pérez

**PROGRAMA "EN CORTO"**

Ciudad.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de Alejandra Herrera, relacionadora pública del evento vinculado con el enigma de las huellas blancas que se han visualizado en diferentes zonas de la Capital, el motivo de la presente es para invitarla a la revelación de dicho fenómeno el día Sábado 12 de enero, a las 19:30 (Av. Amazonas y Unión Nacional de Periodistas) la Policía Nacional informó que será imprescindible vestir de blanco ya que el "visitante" se mantiene en calma frente a este color.

Será un gusto contar con su presencia, pues aún no lo ha visto todo.

Atentamente,

Alejandra Herrera

## BASE DE DATOS MEDIOS

<b>NRO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELEFONO</b>
1	La Red 102.1 FM	Correo: lared@radiolared.com.ec Ascázubi 135 y 9 de Octubre	2 55 15 73
2	Radio Fuego Hot 106.1 FM	Correo: publihot@hot106fuego.com Ulloa N 34-126 y Rumipamba	2 45 57 00
3	Radio Colon 98.9 FM	De las Avellanas E5-107 y Av. Eloy Alfaro	2 48 28 58
4	Radio Metro 88.5 FM	Av. República 740 y Eloy Alfaro Edificio Consorcio Profesional	2 23 99 20
5	Revista Liga	Correo: revistaliga@hotmail.com	2 64 28 98
6	Diario El Comercio	www.elcomercio.com elcomercio@elcomercio.com Av. Pedro Vicente Maldonado Oe-188 y el Tablón	2 67 31 08
7	Click Deportivo	www.fotografos.com Alpallana E 7-22 (549) y Whimper. Edificio Garzón 5to. piso	2 56 55 68
8	Revistas Grupo Vistazo Revista Estadio	www.@vistazo.com Bosmediano 447 y José Carbo (Bellavista)	2 44 64 93
9	Teleamazonas	www.teleamazonas.com Antonio Granda Centeno Oe 429 y Av. Brasil	2 43 03 13
10	Ecuavisa	www.ecuavisa.com Bosmediano 447 y José Carbo (Bellavista)	2 99 53 00

## BASE DE DATOS EMPRESAS

<b>NRO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELEFONO</b>
1	Mc.Donald's	Avenidas 6 de Diciembre y Patria	2 56 53 42
2	Movistar-Otecel S.A.	Avenida de la República y La Pradera	2 22 77 00
3	Marathon Sports - Umbro	Avenida 10 de Agosto 13180	2 47 75 08
4	El Español	Avenida Amazonas y Gaspar de Villaroel	2 47 18 62
5	Pizza Hut	Avenida Naciones Unidas y Amazonas	2 45 42 88
6	Sport Planet	Avenida Naciones Unidas y América	2 26 77 90
7	Kentucky Fried Chicken	Calle Whimper 774	2 24 57 77
8	AFNA	Calle Andalucía e Isabel la Católica	2 50 24 51
9	LDUQ	Avenida Amazonas N 41-01	2 27 65 62

## BASE DE DATOS TARJETAS

### TARJETA "SUPERHINCHA"

<b>NRO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>MAIL</b>	<b>TELEFONO</b>
1	Agusta Aguinaga	agusaguinaga6@hotmail.com	098370692
2	Alex Rivadeneira	perito_master@hotmail.com	099207181
3	Andrea De la Torre	apollito28@hotmail.com	099020817
4	Andrés Coronel	andrescor_arch@hotmail.com	094039655
5	Angélica Zambrano	angie582@hotmail.com	098301928
6	Carlos Burgos	carlosburgos@hotmail.com	098129370
7	Christian Rivera	christian2310rivera@yahoo.ar	095888954
8	Cristina Aguinaga	crisaguinaga83@hotmail.com	099008648
9	Daniela Castellanos	dania01@hotmail.com	096013048

10	David Estrella	estdavid@gmail.com	099553591
11	David Dávila	copperfield@hotmail.com	098340791
12	David Velásquez	davegua@hotmail.com	084014978
13	Fausto Escobar	fescobar11u@hotmail.com	098842426
14	Fernanda Gudiño	fergu6@hotmail.com	095038415
15	Gabriela Aguirre	monserrat6_9@hotmail.com	098013926
16	Gian Romero	gian_rc@hotmail.com	095328690
17	Iván Macías	macias_ivan@hotmail.com	095709099
18	Jimena Sosa	jimesosa84@hotmail.com	099071590
19	Johanna Dávila	hannajandra@hotmail.com	099929193
20	Johanna Vivar	johannavivar@hotmail.com	096071185
21	José Paredes	sweetbabyjosephiah@hotmail.com	096022366
22	Juan Aguilera	juanca3927@hotmail.com	098529931
23	Juan Dávila	jfdavila@yahoo.com	092720733
24	Juan Yépez	juancarlosyeppez@hotmail.com	099474182
25	Karina Landívar	karylandia@hotmail.com	098110595
26	Laura Araoz	laliaraoz@hotmail.com	084236025
27	Lorena Hernández	dai5583@hotmail.com	099111576
28	Marcela Serna	marquesinos@hotmail.com	099205399
29	Marcos Molina	marche15@hotmail.com	093723034
30	Martha Ortiz	marthaelina@msn.com	098083553
31	Mayra Maldonado	mayrin_78@hotmail.com	098802639
32	Pablo Mora	pmora58@hotmail.com	095438470
33	Pablo Vallejo	sabllon84@hotmail.com	096234269
34	Pablo Villacís	pabloandres008@hotmail.com	098110808
35	Pablo Villavicencio	pablitovillavicencio@hotmail.com	097142890
36	Pamela Flores	pamifer13@hotmail.com	098240079
37	Paola Jaramillo	payolita_jc@hotmail.com	092720740
38	Paulina Ávila	paulyn8_3@hotmail.com	095814551

39	Paúl Dávila	pinkydavila@hotmail.com	096028861
40	Raquel García	raquegarcia@hotmail.com	084534665
41	Ricardo Almeida	ricardodavidav@hotmail.com	098356327
42	Roberto Aguilar	karlosdj311@hotmail.com	084085242
43	Roberto Cadena	latinoamerican@hotmail.com	098855701
44	Rocío Romero	rromero@aseyco.com	084605066
45	Santiago Jácome	druida_celtico2@hotmail.com	092548630
46	Sebastián Ojeda	ojedalatin@yahoo.com	096034387
47	Sebastián Ortiz	sebastiano129@hotmail.com	098013373
48	Sofía Cadena	sofinias333@hotmail.com	099081173
49	Tannya Pasquel	tannycarolina@hotmail.com	098571852
50	Vanessa Estupiñán	vel15@hotmail.com	099216017
51	Verónica Rodríguez	maverorodriguez@hotmail.com	098114386
52	Viviana Corella	vivianacorella@hotmail.com	091459286
53	Xavier Arroyo	xarroyo@hotmail.com	084259861
54	Ximena Moscoso	ximenamoscoso@hotmail.com	097729065
55	Zinthia Hallo	zinthuhallo@hotmail.com	094308986

### TARJETA VISA BCO. DE GUAYAQUIL-LIGA

NRO	NOMBRE	MAIL	TELEFONO
1	Alexandra Méndez	alexkarolina@hotmail.com	098798286
2	Alexandra Samaniego	alex.samaniego@pmintl.com	098557025
3	Andrea Jaramillo	andrea.jaramillo@hotmail.com	098304276
4	Angélica Vera	angievera83@hotmail.com	084394428
5	Carla Escribano	carlaescribanor@hotmail.com	099808892
6	Carlos Silva	carlberto_silvae@hotmail.com	098039929

7	Cristina Jaramillo	jcriss_10@hotmail.com	096325954
8	Daniela Corral	daniela130899@hotmail.com	099732649
9	Diana Rivadeneira	dianita_puguita@hotmail.com	098734378
10	Gabriel Garrido	gabrielgarrido_8@hotmail.com	095888979
11	Gabriela Cabascango	gabycabas4@hotmail.com	099935475
12	Jane Herrera	jane_herrera@hotmail.com	084057239
13	Joaquín Santiana	joaquinsantiana@hotmail.com	099212171
14	Juan Molina	xico_16@hotmail.com	099801143
15	Juan Robayo	juanchor@hotmail.com	099248263

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. y MYERS, John G: *Management de la Publicidad, Perspectivas Prácticas*. Editorial Hispano Europea S.A., Tomo 1, Colección ESADE Barcelona, 1984.

AGUDO, San Emeterio Angel y TOYOS, Rugarcia Francisco: *Marketing del Fútbol*, Editorial PIRÁMIDE S.A., España, 2003.

ALABARCES, Pablo: *Futbologías- Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, CLACSO, Buenos Aires, 2003.

ALET, Joseph: *Marketing Directo Integrado*, Editorial Gestión 2000, 2<sup>da</sup> Edición, Barcelona, 1994.

ARELLANO, Rolando: *Comportamiento del consumidor - Enfoque América Latina*, Editorial MC-Graw Hill, México, 1999.

ARELLANO, Rolando: *Marketing- Enfoque América Latina*, Editorial MC-Graw Hill, México, 1999.

ARENS, William F: *Publicidad*, Editorial MC-Graw Hill, 7<sup>ma</sup> Edición, México, 1999.

ARNOLD, David: *Manual de la Gerencia de Marketing*, Editorial NORMA, 1<sup>ra</sup> Edición, Colombia, 1996.

BACA URBINA, Gabriel: *Evaluación de Proyectos*, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1997

BATEMAN, Thomas: *Administración, una ventaja competitiva*, Editorial MC-Graw Hill, México, 2000.

BARRENO, Luís: *Manual de formulación y evaluación de proyectos*, Primera Edición, Quito, 2005.

BELCH G. y BELCH M: *Advertising & Promotion*, Editorial MC-Graw Hill, Estados Unidos, 1998.

BERÉNYI, Laszio y MONROY, Rosa: *Variables Psicológicas en Mercadotecnia*. Editorial TRILLAS, 1<sup>ra</sup> Edición, México, 1986.

BOGO, Héctor: *Planeamiento, Mercados y Precios*, SE, Buenos Aires, 1975.

BOURHIS, Richard y LEYENDS, Jacques-Philippe: *Estereotipos, Discriminación y Relaciones entre Grupos*. Editorial MC-Graw Hill, México, 1996.

BRÉE, Joel: *Los niños, El Consumo y el Marketing*, Editorial PAIDÓS, 1<sup>ra</sup> Edición, Barcelona-España, 1995.

BROWN, Stanley M: *Manual del Director de Empresa*, Editorial Hispanoamericana, Unión Tipográfica, México, 1959.

CALDERÓN, Carlos: *De las porras a las barras*, [www.mediotiempo.com/pi/](http://www.mediotiempo.com/pi/) (14 de Febrero 2002).

CASTELLET, J.M: *La cultura y las culturas*, Editorial Arcos Vergara, Madrid, 1985.

CASTELLS, Manuel: *El poder de la identidad*, Siglo Veintiuno Editores, México, 2000.

CASTILLO, Genaro y DE LEO, Diego: *El fútbol desde su origen*, Editorial RAF, México, 1970.

CASTRO, Enrique: *Pasos para un Plan de Mercadotecnia Efectivo*, Revista Expansión, Tecnológico de Monterrey, México, 1996.

CUESTA, Félix: *La gestión de Marketing Directo, Madrid-España*, Editorial MC-Graw Hill, 1997

DAVID, Fred R: *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Pearson, 5<sup>a</sup> Edición, México, 1997.

DAVID, Fred R: *La Gerencia Estratégica*, Editorial LEGIS, Colombia, 1994.

DAVIS, Keith y NEWSTROM John: *Comportamiento Humano en el Trabajo*, Editorial MC- Graw Hill, México, 2003.

*De los Hooligans a las Barras Bravas*, [www.news.bbc.co.uk/spanish/special/](http://www.news.bbc.co.uk/spanish/special/)

DE VELASCO, Emilio: *El Precio, Variable estratégica de Marketing*, Editorial MC-Graw Hill, España, 1994.

DESBORDES, Michel, y otros: *Estrategias del Marketing Deportivo*, Análisis del Consumo, Editorial PAIDOTRIBO, España, 2001.

DI STÉFANO, Alfredo: *Gracias, vieja. Las Memorias del Mayor Mito del Fútbol*, Aguilar S.A. Ediciones, Madrid, 2000.

DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y LANDA, Bercebal Francisco Javier: *Merchandising; teoría y práctica*, Editorial PIRÁMIDE S.A., España, 1996.

DOLAN, Robert: *La esencia del Marketing, Plan de Acción*, Editorial NORMA, Volumen 2, Bogotá, 1995.

*El fútbol de pared a pared*, As Deportivo, (Sábado 16 de diciembre del 2006), pg. 9.

*El fútbol trae un dilema a los candidatos*, Diario El Comercio, (Domingo 11 de junio del 2006), pg. 8.

*El Fanatismo*, [www.lacuarta.cl/diario/2005/11/13/VAS.FANATISMO.html](http://www.lacuarta.cl/diario/2005/11/13/VAS.FANATISMO.html).

ESTRELLA, Santiago: *El 'branding' pasa inadvertido*, Revista Líderes; (Lunes 1 de mayo del 2006), pg. 8.

FALCONÍ, PATRICIO: *El Humor Negro de Liga*, Editorial Grupo Santillana, Ecuador, 2006.

FALCONÍ, PATRICIO: *El Libro Blanco de Liga*, Editorial Grupo Santillana, Ecuador, 2006.

FALCONÍ, PATRICIO: *El Libro Blanco del Fútbol*, Editorial Grupo Santillana, Ecuador, 2006.

*Fanáticos de la cabeza a los pies*, [www.emexista.com/archives/editorial](http://www.emexista.com/archives/editorial)

FEDERACIÓN ECUATORIANA DE FÚTBOL, *Informes de asistencia a los partidos del torneo local*, Guayaquil, 1998.

FELDMAN, Robert. *Psicología con aplicaciones a los países de habla hispana*, México, Editorial MC-Graw Hill, 1999.

FREUD, Sigmund: *Psicología de las masas y análisis del yo*, Editorial Iztaccihuatl, México, 1977.

FUENZALIDA, Juan Luis: *El deporte que vendemos hoy*, Revista Estadio, Grupo VITAZO, Edición 1484, (6 de septiembre 2005), pg. 30.

GALEANO, Eduardo: *El Fútbol a sol y sombra*, Editorial Siglo XXI, España, 1995.

GALLARDO, Juan: *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Editorial Thomson, México, 1999.

GARCÍA, Idelfonso: *El Fútbol*, Acento Editorial, Madrid, 1998.

GARCÍA, Uceda Mariola: *Las Claves de la Publicidad*, Madrid, Editorial ESIC, 3<sup>ra</sup> Edición, 1999.

GARZÓN, Lourdes y ÁVILA, Esteban: *"El hombre que vende; Paúl Ambrosi, el jugador ecuatoriano más buscado por la publicidad"*, Diario Últimas Noticias, (21 de febrero del 2006), pg.9.

GISPERT, Carlos: *Enciclopedia del Fútbol*, Editorial OCÉANO, Barcelona, 1982.

GONZÁLEZ, César: *Del castillo inexpugnable al deporte de masas*, Revista Idioma y deporte, número 66, (15 de octubre de 2005), pg.3.

GONZÁLEZ, Muñiz Rafael: *Patrocinio y Mecenazgo*, [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

GOODMAN, Mary Ellen: *El individuo y la cultura, Conformismo vs. Evolución*, Editorial Pax, Primera Edición, México, 1972.

GRANDE, Idelfonso: *Dirección de Marketing*, Editorial MC-Graw Hill, España, 1994.

GRANIZO, Pepe: *Los 50 años del AFNA*, Editora Argudo Hnos., Quito, 2003.

HEHMAN, Raymond: *Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercadeo*, Editorial NORMA, Colombia, 1986.

HIEBING, Roman: *Cómo preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia*, Editorial MC-Graw Hill, 1<sup>ra</sup> Edición, México, 1992.

HOFFMAN, K. Douglas y BATESTON John E: *Fundamentos de Marketing de Servicios*. Editorial Thomson, México, 2002.

*Hooligans, el Fútbol de Europa*. [www.expertfootball.com/es.vandalismo.php](http://www.expertfootball.com/es.vandalismo.php)

JOHNSON, Robert: *Estadística elemental*, Thompson Editores, Segunda edición, México, 1999.

KOTLER, Philip: *Dirección de la Mercadotecnia; Análisis, Planeación y Control*, Editorial Prentice-Hall, 8<sup>va</sup> Edición, México, 1996.

KOTLER, Philip. *Mercado de Servicios Profesionales*, Editorial LEGIS, Colombia, 1988.

KOTLER, Philip: *Mercadotecnia*, Editorial Prentice-Hall, 3<sup>ra</sup> Edición, México, 1976.

*La Cultura del Fútbol*, [http://es.encarta.msn.com/encyclopedia\\_761562549.2/htm](http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761562549.2/htm).

*Las cámaras pelean por un balón*, Revista Líderes, (Lunes 24 de octubre del 2005), pg.12.

LAMBIN, Jean-Jacques: *Marketing Estratégico*, Editorial MC-Graw Hill, España, 1991.

LEHMAN, R. y WINNER, R: *Product Management*, Editorial MC-Graw Hill, Estados Unidos, 1998.

LEWIS, Jordan: *Alianzas Estratégicas*, Editorial VERLAP S.A. Argentina, 1993.

*Los viajes para gritar por la "Tri" mueven 20 millones de dólares*, Revista Líderes, (5 de junio del 2006), pg.8.

LOVERLOCK, Christopher: *Mercadotecnia de Servicios*, Editorial Prentice-Hall, 3<sup>ra</sup> Argentina, Edición, 1998.

*Marcas Deportivas Pelean Codo a Codo por el Mercado*, Diario Estrategia, (Lunes 16 de junio del 2003), pg. 7

MASSON J.E. y WELLHOFF A: *El Merchandising; Rentabilidad y Gestión en el Punto de Venta*, Editorial DEUSTO S.A. Bilbao, 1993.

*Marketing. Los equipos lo practican desde los años 90*, [www.lahora.com](http://www.lahora.com) 12 de Febrero 2005

MATURANA, Francisco: *¿Qué le pasa al fútbol ecuatoriano?*, Diario El Comercio, EDICUATORIAL, 1<sup>ra</sup> Edición, Quito- Ecuador, 1997.

MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL: *La situación de la juventud 2006 –análisis, indicadores y propuestas*, tomo 2- Editorial Imagine Comunicación gráfica, I edición. Quito, abril 2006

MOLINA, Gerardo y AGUIAR Francisco: *Marketing Deportivo, el negocio del Deporte y sus claves*, Editorial NORMA, Buenos Aires-Argentina, 2003.

MOLINÉ, Marçal: *La Fuerza de la Publicidad*, Editorial MC-Graw Hill, España, 2000.

MYERS, David: *Psicología Social*, Editorial MC-Graw Hill, 4<sup>ta</sup> Edición, México, 1998.

NEUNER, John: *Contabilidad de costos, Principios y Prácticas*, Editorial Pearson, Segunda Edición, México, 2000.

PAGUAY, Galo: *La publicidad hecha a su medida*, Revista Líderes; (7 de Junio de 2004), pg.8.

PAPALIA, Diane: *Psicología*, España, Editorial MC- Graw Hill, 1998.

PAREDES, Pablo Lucio: *El Fútbol ya no es un sueño*. Editorial TRAMA, Quito, 2001.

PAVAN, Pascal: *La FIFA, el imperio millonario del Fútbol*, Diario El Comercio; Cuaderno 3, (30 de Abril 2006), pg. 25.

PAZ, Esteban: *Entrevista Personal*, viernes 16 de junio del 2006.

PINO, Santiago: ALZATE, Sebastián, y otros: [www.ilustrados.com/publicaciones/](http://www.ilustrados.com/publicaciones/)

PORTER, Michael: *How competitive forces shape strategy*, Harvard Business, Número 2, Estados Unidos, 1979.

PROGRAMA 30 MINUTOS PLUS: *El consumismo por el Mundial de fútbol*. Estudio periodístico. Jueves 8 de junio del 2006.

PROGRAMA DÍA A DÍA: *La locura por ir al Mundial*. Reportaje. Domingo 21 de mayo del 2006.

PROGRAMA DÍA A DÍA: *La alegría del pueblo ecuatoriano por el excelente papel la Selección en el mundial de Alemania*. Reportaje. Domingo 11 de junio del 2006.

PROGRAMA EL PRECIO DE LA FAMA: *La Selección de fútbol nacional*. Entrevista periodística. Domingo 29 de junio del 2006.

PROGRAMA ESTE LUNES: *La Selección de fútbol a un paso de ir al Mundial de Alemania*. Estudio periodístico. Lunes 5 de octubre del 2005.

PROGRAMA ESTE LUNES: *Los ecuatorianos se preparan para el Mundial de fútbol*. Estudio periodístico. Lunes 15 de mayo del 2005

PROGRAMA LA TV: *La industria del fútbol profesional en la ciudad de Quito*, Estudio periodístico deportivo, abril de 1999.

PROGRAMA LA TV: *El desempeño de los futbolistas ecuatorianos en Alemania*. Reportaje. Domingo 11 de junio del 2006.

PROGRAMA UNO OPINA, CON ANDRÉS CARRIÓN: *La influencia del fútbol en la sociedad ecuatoriana*, Estudio periodístico deportivo. Domingo 2 de julio del 2006.

REYES, Hernán: *Entrevista Personal*, jueves 8 de junio del 2006.

RIVERA, Andrés: *Bajo la Influencia del Fútbol*. [www.colegiobolivar.edu.ec](http://www.colegiobolivar.edu.ec)

RODRÍGUEZ, Santiago: *Creatividad en Marketing Directo*, Editorial DEUSTO S.A., Bilbao. 1997.

RUSSELL, J. Thomas y LANE, W. Ronald: *Kleppner Publicidad*, Editorial Prentice-Hall, 14<sup>va</sup> Edición, México, 2001.

SALTOS, Napoleón y VÁSQUEZ, Lola: *Ecuador su realidad*, Artes Gráficas Silva, 8<sup>va</sup> Edición, Quito, 2000.

SAVINOVICH, Franklin: *Cultura, subcultura y violencia*, Edit. Norma, Segunda Edición, Bogotá-Colombia, 1991.

SCHIFFMAN, Leon y LAZAR, Leslie: *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Prentice-Hall, 3<sup>ra</sup> Edición, México, 1991.

SCOTT, Cooper: *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*, Editorial McGraw Hill, México, 1993.

SEBRELI, Juan José: *Fútbol y Masas*, Editorial Galerna, Buenos Aires, 1981.

SOLOMON, Michael: *Comportamiento del Consumidor*, Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. México, 1997.

- STONE, Bob: *Manual de Marketing Directo*, Editorial LEGIS, Colombia, 1989.
- STANTON, William: *Fundamentos de Marketing*, Editorial MC-Graw Hill, 11<sup>va</sup> Edición, México, 1999.
- SUBIA, Luis: *Índice estadístico MARKOP*, Servicios de Marketing y Opinión Pública, Edición Limitada, Quito.-Ecuador, páginas 83, 233-234.
- TELLIS, Gerard y REDONDO, Ignacio: *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Editorial PEARSON, España, 1998.
- THOMPSON, Scout: *Los Aspectos Sociales del Fútbol*. [www.coh.arizona.edu](http://www.coh.arizona.edu)
- TORRES, José María; CÓRDOBA, José Luis: *Técnicas de Marketing*, Ediciones DEUSTO, España, 1993.
- URDIAIN, Rodolfo: *Cuatro Conceptos, Una Estrategia*, Revista Entrepreneur, (noviembre 2000).
- VÁZQUEZ, Manuel: *Fútbol, una religión en busca de un Dios*, Arena Abierta, España, 2005.
- VELÁSQUEZ, Mauro: *El fútbol ecuatoriano y su Selección Nacional*, Federación Ecuatoriana de Fútbol, Guayaquil-Ecuador, 1998.
- VILLALBA, Carlos: *Guía para la elaboración de anteproyectos y proyectos*, Sur editores, Segunda edición, Quito, 2004, pg. 45.
- VILLALBA, Carlos: *Metodología de la Investigación Científica*, Sur Editores, 2<sup>da</sup> Edición, Quito-Ecuador, 2004.
- VILLENA, Fiengo Sergio: *El Tercer Milenio, ¿Era del Fútbol Postnacional?*, San José de Costa Rica, [www.efdeportes.com/edd19/3m/htm](http://www.efdeportes.com/edd19/3m/htm), Febrero 2002.
- VILLORO, Juan: *Dios es redondo*, Editorial Anagrama, Barcelona, 2006.
- VINUEZA, Robertson: *Entrevista Personal*, lunes 19 de junio del 2006.
- Viva el Fútbol*, [www.sylabe.rice.edu/wiki/fall2005/span201.061\\_peercy/index.php](http://www.sylabe.rice.edu/wiki/fall2005/span201.061_peercy/index.php)
- WAHLERS, Russel y ETZEL, Michael: *A consumer response to incongruity between optimal simulation and life style satisfaction*, Association for consumer research, PROVO, Advance Research, Utha-Estados Unidos, 1995.
- WEIERS, Ronald. *Investigación de Mercados*, México, Editorial Prentice-Hall, 1<sup>ra</sup> Edición, 1986.
- WELLS, William; BURNETT, John y MORIARTY, Sandra: *Publicidad; principios y prácticas*, Editorial Prentice-Hall, 3<sup>ra</sup> Edición, México, 1996.

YOUNG, Kimball: *Psicología Social de la Muchedumbre y de la Moda*, Editorial PAIDÓS, 1<sup>ra</sup> Edición, Argentina, 1969.

ZAPATA, Pedro: *Contabilidad General*, Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, Colombia, 1996.

<http://200.105.240.202/2006/02/22/70/cuentamelotodo.html?EUID=>

<http://campus.udayton.edu/mary//resources/spanish/twelvee.html>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona\\_Sporting\\_Club](http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona_Sporting_Club)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Manchester\\_United\\_FC](http://es.wikipedia.org/wiki/Manchester_United_FC)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_directo](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_directo)

<http://manchester-united-fc.blogspot.com/>

<http://portal.imcp.org.mx/content/view/828/198/>

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/sp/articleReader.jsp?id=6&idRevista=39>

<http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id35.html>

<http://www.comunica.org/chasqui/83/arceo83.htm>

<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2005/02/06/n-00301.htm>

<http://www.cncultura.gov.ec/archivos/PolíticasWeb/fundamentospolitica.html>

[http://www.economiaynegocios.cl/tus\\_finanzas/tus\\_finanzas.asp?id=283&numero=26](http://www.economiaynegocios.cl/tus_finanzas/tus_finanzas.asp?id=283&numero=26)

[http://www.elcomercio.com/solo\\_texto.asp?id\\_noticia=22635](http://www.elcomercio.com/solo_texto.asp?id_noticia=22635)

[http://www.elcomercio.com.ec/noticia\\_PC.asp?id=23341&seccion=54](http://www.elcomercio.com.ec/noticia_PC.asp?id=23341&seccion=54)

[http://www.elcomercio.com.ec/solo\\_texto\\_search.asp?id\\_noticia=17354&anio=2006&mes=2&dia=19](http://www.elcomercio.com.ec/solo_texto_search.asp?id_noticia=17354&anio=2006&mes=2&dia=19)

[http://www.elespectador.com/historico/2005-08-23/contenido\\_MI-4283.htm](http://www.elespectador.com/historico/2005-08-23/contenido_MI-4283.htm)

<http://www.emexista.com/archives/000005.html>

<http://www.elmundo.es/mundodinero/2005/03/11/especiales/1110536554.html>

<http://www.eluniverso.com/2005/07/18/9/5b7854b0ff1f424f9d8d9983170902df.html?EUID=>

<http://www.eluniverso.com/2005/11/16/1116/90ee9e82373e4301b33056efd5e2b5d6.html?EUID=>

<http://www.eluniverso.com/2005/12/10/15>

<http://www.eluniverso.com/core3/eluniverso.asp?page=noticia&id=9&tab=1&contid=06501581B6ED45CDB119F489956DCA52>

<http://www.elportaldeliga.com/historia/camisetas.php>

[http://www.expertfootball.com/es/historia\\_del\\_futbol.php](http://www.expertfootball.com/es/historia_del_futbol.php)

[http://www.expreso.ec/especial\\_economia/telefonias.asp](http://www.expreso.ec/especial_economia/telefonias.asp)

<http://www.fifa.com/es/regulations/magazine/index/0,1569,103478,00.html?articleid=103478>

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/nimercado.htm>

[http://www.hoy.com.ec/NotidinerO.asp?row\\_id=214532](http://www.hoy.com.ec/NotidinerO.asp?row_id=214532)

<http://www.hoy.com.e/zhechos/2004/libro/tema29.htm>

<http://www.hoy.com.ec/temas/temas2005/rumboalmundial/capitulo16.htm>

<http://www.hoy.com.ec/temas/temas2005/rumboalmundial/capitulo19.htm>

<http://humanitas.cl/biblioteca/articulos/d0100/>

<http://www.infonos.com/ecm.php?Param=tliZA5UM&IdItem=1561>

<http://www.markarina.com/?cat=4>

[http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/pol\\_internacional/multilateral/omc/entorno\\_econ.pdf](http://www.mmrree.gov.ec/mre/documentos/pol_internacional/multilateral/omc/entorno_econ.pdf)

<http://www.monografias.com/trabajos24/logistica/logistica.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos26/historia-deporte/historia-deporte.shtml>

<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2004>

<http://www.pcb.ub.es/crea/proyectos/Brudila/Documentos%20corregidos/Maqueta%20Brudila.pdf>

<http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

<http://www.publicasonline.com/rrpp/noticia1318.php>  
<http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11965>  
<http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=13135>  
[www.adidas.com/football](http://www.adidas.com/football)  
[www.agapea.com](http://www.agapea.com)  
[www.arnoldoaguila.com/creencia.html](http://www.arnoldoaguila.com/creencia.html)  
[www.bocajuniors.com.ar](http://www.bocajuniors.com.ar)  
[www.clad.org.ve/zabala.html.](http://www.clad.org.ve/zabala.html)  
[www.clubldu.com](http://www.clubldu.com)  
[www.clubnecaxa.com](http://www.clubnecaxa.com)  
[www.cocacola.com](http://www.cocacola.com)  
[www.conmebol.com](http://www.conmebol.com)  
[www.copapilsener.com](http://www.copapilsener.com)  
[www.cyberalbos.com/cronica/archives/2006/08/fantasmas\\_del\\_p.html#more](http://www.cyberalbos.com/cronica/archives/2006/08/fantasmas_del_p.html#more)  
[www.deporteyfinanzas.com](http://www.deporteyfinanzas.com)  
[www.ecobachillerato.com](http://www.ecobachillerato.com)  
[www.ecuafutbol.org](http://www.ecuafutbol.org)  
[www.efdeportes.com/efd26a/futbolm.htm](http://www.efdeportes.com/efd26a/futbolm.htm)  
[www.elpotrero.com.ar](http://www.elpotrero.com.ar)  
[www.expertfootball.com/es/historia\\_del\\_futbol.php](http://www.expertfootball.com/es/historia_del_futbol.php)  
[www.expreso.ec/futbol/](http://www.expreso.ec/futbol/)  
[www.fifa.com](http://www.fifa.com)  
[www.fifaworldcup.yahoo.com](http://www.fifaworldcup.yahoo.com)  
[www.flacso.org.ec/docs/i14\\_villena.pdf.](http://www.flacso.org.ec/docs/i14_villena.pdf)  
[www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.htm](http://www.gestiopolis.com/dirgp/mar/pubpromrrpp.htm)

[www.infomercados.com](http://www.infomercados.com)  
[www.lawebdelemprendedor.com.ar](http://www.lawebdelemprendedor.com.ar)  
[www.ldu.com.ec](http://www.ldu.com.ec)  
[www.manutd.com](http://www.manutd.com)  
[www.marathon-sports.com](http://www.marathon-sports.com)  
[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)  
[www.mercadodeportivo.ws](http://www.mercadodeportivo.ws)  
[www.mercadosport.com](http://www.mercadosport.com)  
[www.movistar.com](http://www.movistar.com)  
[www.muerteblanca.com](http://www.muerteblanca.com)  
[www.nike.com](http://www.nike.com)  
[www.porta.net.ec](http://www.porta.net.ec)  
[www.quito.gov.ec/plan\\_bicentenario/socecu.htm](http://www.quito.gov.ec/plan_bicentenario/socecu.htm)  
[www.realmadrid.es](http://www.realmadrid.es)  
[www.salomonsports.com](http://www.salomonsports.com)  
[www.siemens.com/icmbilder/sponsoring](http://www.siemens.com/icmbilder/sponsoring)  
[www.siemensfootball.com](http://www.siemensfootball.com)  
[www.superhincha.com](http://www.superhincha.com)  
[www.topdigital.es/noticias/20030701.asp](http://www.topdigital.es/noticias/20030701.asp)  
[www.ueb.edu.ec/articulos.asp?carrera=piso](http://www.ueb.edu.ec/articulos.asp?carrera=piso)  
[www.uefa.com](http://www.uefa.com)  
[www.universofutbol.com/mundial.htm](http://www.universofutbol.com/mundial.htm)

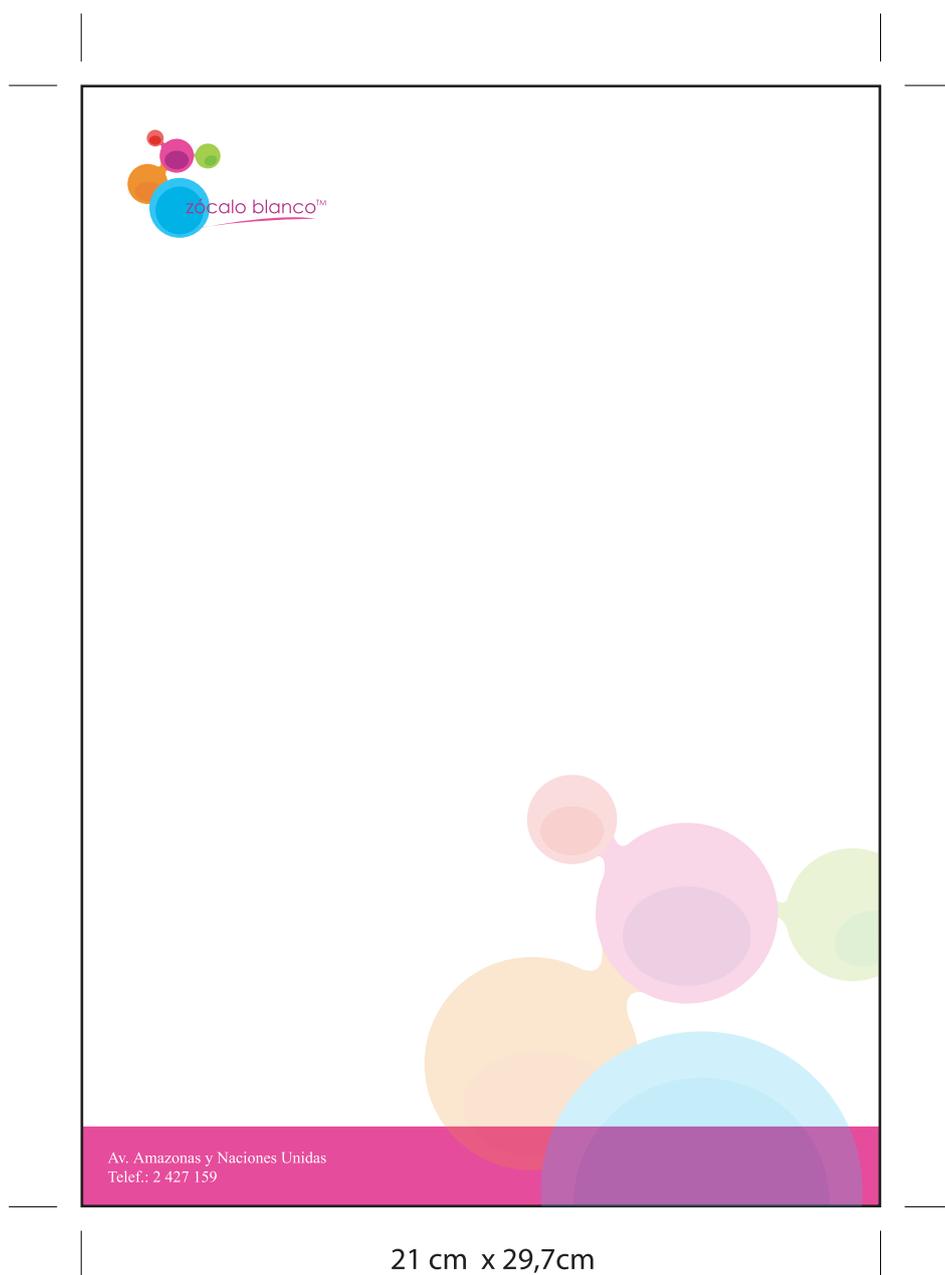
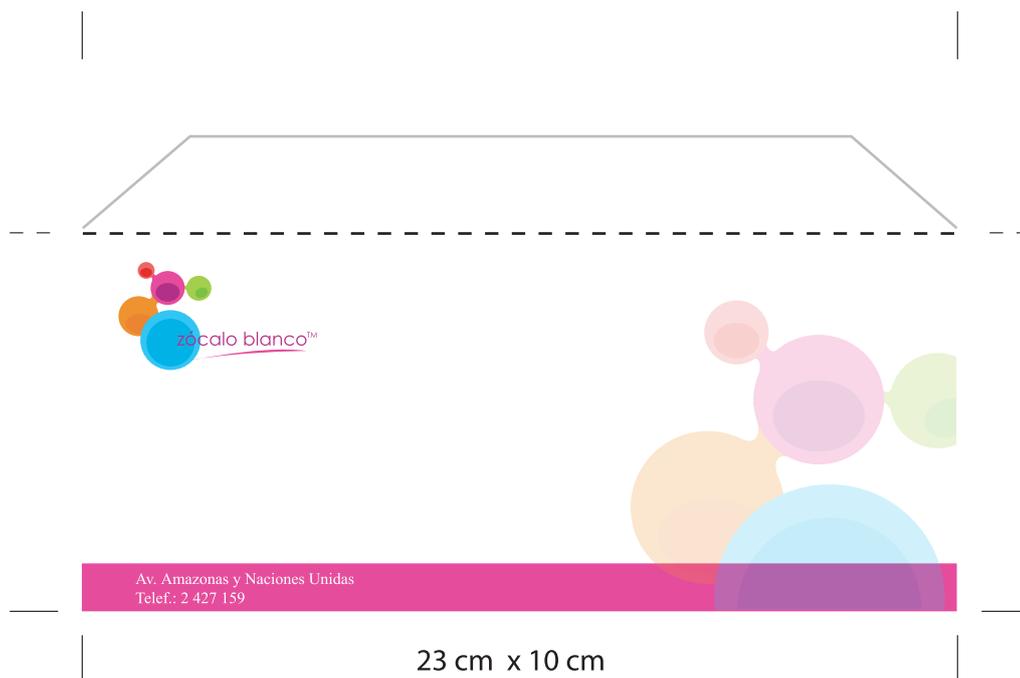
## Anexo 46

Logotipo, "Zócalo Blanco"



COLOR	VERDE CLARO	VERDE OSCURO	ROJO CLARO	ROJO OSCURO	ANARANJADO CLARO	ANARANJADO OSCURO	VIOLETA CLARO	VIOLETA OSCURO	AZUL CLARO	AZUL OSCURO
C	40,37%	56%	2,35%	5,88%	3,53%	3,92%	3,53%	29,8%	63,5%	89,8%
M	0%	0%	74,1%	94,1%	49,4%	57,2%	84,7%	94,1%	0%	0,39%
Y	89%	98%	52,1%	94,1%	92,1%	91,7%	0%	7,84%	0,39%	5,1%
K	0%	0%	0,39%	0,78%	0,39%	0,39%	0%	1,18%	0%	0%

# Papelería básica, Zócalo Blanco™



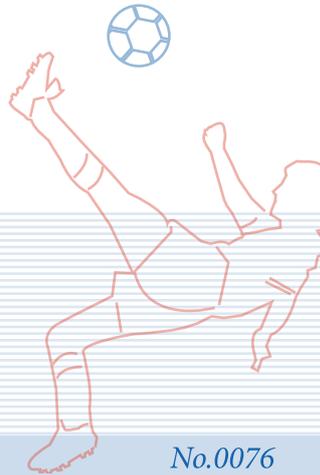
Ticket de parqueo, "Zócalo Blanco"  
5 cm x 10, 7 cm

 <p data-bbox="502 828 710 862">zócalo blanco™</p> <p data-bbox="973 734 1177 788">No. placa _____ Color _____</p>
<p data-bbox="462 1012 603 1041">No. 1287794</p> <p data-bbox="949 1012 1197 1064"><i>ticket de parqueo</i> <small>conservar el presente documento</small></p>
<p data-bbox="414 1191 1197 1482">Conserve su ticket en un lugar seguro y llévelo consigo. Nunca lo deje dentro del vehículo. Entréguelo al guardia al salir. (Pasada una hora y media, el costo por hora será de 0,25 USD) Verifique que su auto tenga las puertas y ventanas cerradas, con la alarma conetada y se encuentre aparcado en los sitios señalados. Nunca deje las llaves dentro de su vehículo. No deje en su vehículo objetos de valor. Este ticket no es comprobante de recibo del vehículo, ni compromiso u obligación del custodio, tampoco constituye prueba de depósito, ni contrato alguno. En caso de pérdida del ticket de parqueo se deberá notificar de inmediato a Administración de "Zócalo Blanco". El estacionamiento del vehículo implica la aceptación incondicional a las normas de seguridad y a las regulaciones constantes en este ticket.</p> <p data-bbox="973 1500 1189 1527">LA ADMINISTRACIÓN</p>

Ticket de museo, "Liga Deportiva Universitaria de Quito"  
6,5 cm x 17 cm



*ticket de entrada*



*Precio  
4,00 USD  
Adultos*

No.0076

No.0076

**IMPORTANTE:** Queda totalmente prohibida la reventa del presente ticket.

Los menores de 10 años deben ingresar al "Museum" acompañados por un adulto.

Liga Deportiva Universitaria de Quito no se hará responsable por la pérdida, robo o hurto del presente ticket.

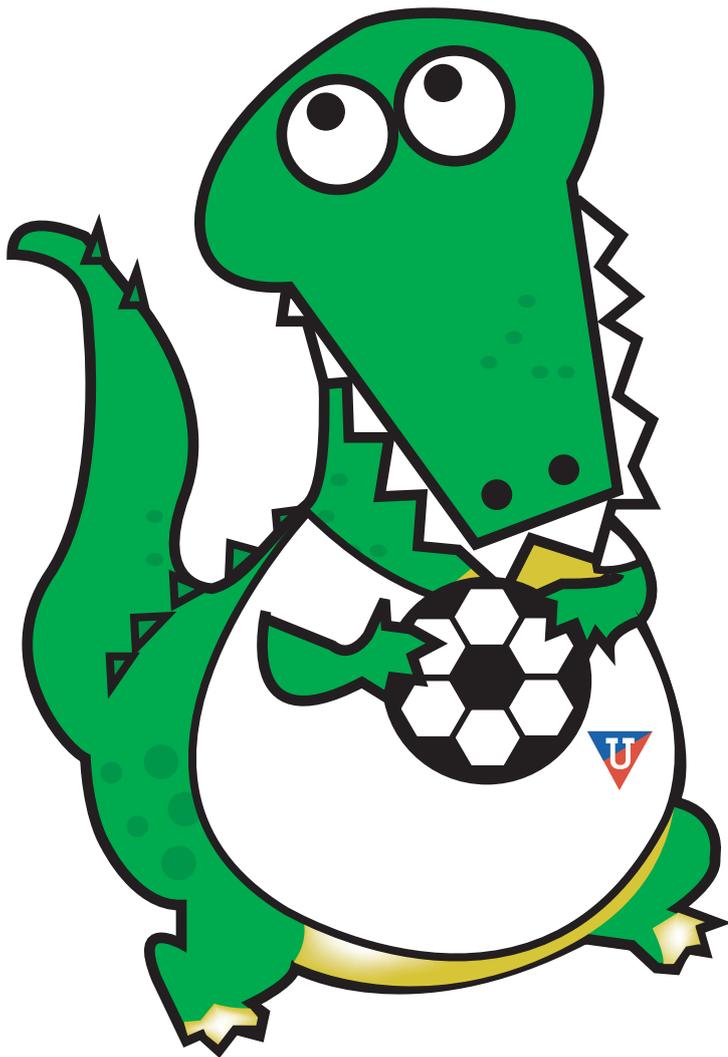
El presente ticket no está sujeto a cambio o reposición. Liga Deportiva Universitaria de Quito se reserva el derecho de admisión al "Museum".

Usted acuerda con "Museum" permitir la revisión de su persona y pertenencias para evitar el acceso al inmueble de artículos no autorizados.

Liga Deportiva Universitaria de Quito se reserva el derecho de permanencia en el "Museum" y podrá desalojarlo del inmueble en caso de que su conducta sea considerada ofensiva o induzca al desorden. En tal caso, "Museum" no está obligado a reembolsar el ticket de entrada o importe alguno.



“Ligus”, mascota



Ligus Trade Mark

COLOR	BLANCO	NEGRO	VERDE (MANCHAS Y ESCAMAS)	VERDE (CUERPO)	AMARILLO (TORSO Y PATAS)
<b>C</b>	0%	0%	92.50%	91.70%	16.80%
<b>M</b>	0%	0%	12.10%	0%	14.10%
<b>Y</b>	0%	0%	99.60%	99.60%	92.10%
<b>K</b>	0%	100%	3.14%	0%	1.57%

Tipografía: Lithos pro (Ligus)



**AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...**

AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...



**AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...**

AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...

¡ Vístete de blanco y

descubre al **misterioso** ser de las huellas !

Sábado 12 de enero del 2008 19:30

Av. Amazonas y Unión Nacional de Periodistas



## Anexo 48

Valla

Estadio, "Casa Blanca"



Deporte Diversión Conocimiento Salud



## Anexo 52

Etiqueta, "Liga Deportiva Universitaria de Quito"  
4,7 cm x 5 cm



**Anexo 53**

Material P.O.P, socios estratégicos

Móvil (dos caras)

20 cm x 30 xm



zócalo blanco™

Deporte Diversión Conocimiento Salud



AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...  
AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...

*INVITACIÓN*



Sr. Luis Chiriboga  
Presidente de F.E.F.



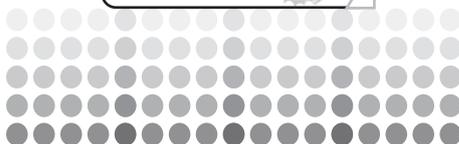
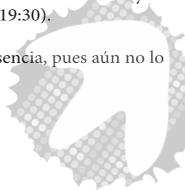
Sr.  
Luis Chiriboga  
PRESIDENTE F.E.F.  
Presente.-

De mi consideración:  
Reciba un cordial saludo de Alejandra Herrera, relacionadora pública vinculada con el enigma de las huellas blancas que se han visualizado en diferentes zonas de la Capital. El motivo de la presente es para invitarlo a la revelación de dicho fenómeno, el día Sábado 12 de enero del 2008, en la Av. Amazonas y Unión Nacional de Periodistas (19:30).

Será un gusto contar con su presencia, pues aún no lo ha visto todo.

Atentamente,

Alejandra Herrera



**Anexo 55**  
Invitación a evento  
10 cm x 10 cm

## E-Mailing, invitación, "Superhincha"

MSN Hotmail - Mensaje - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://by13fd.bay13.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?msg=MSG1163711594.8&start=1080839&len=82280&msgread=1&imgsafe=y&curmbox=F000000018a=a9708c860be0d2249f07d0ca22917d4fb2d1219bf3dee1bf>

MSN Hotmail - Mensaje

Hotmail Hoy Correo Calendario Contactos

andrea1983@hotmail.com Messenger: Sin conexión

Responder Responder a todos Reenviar Eliminar No deseado Colocar en carpeta Vista de impresión Guardar dirección

De: Maria Fernanda Davila <maifedavilag@yahoo.com>

Enviado el: Jueves, 16 de Noviembre de 2006 21:13:12

Para: Andrea Jácome <andrea1983@hotmail.com>

Asunto: INVITACIÓN SUPERHINCHA

Datos adjuntos: insertomailing.jpg (0.06 MB)

Andrea, aún no lo haz visto todo...

Correo Yahoo!  
Espacio para todos tus mensajes, antivirus y antispam ¡gratis!  
Regístrate ya - <http://correo.espanol.yahoo.com/>

**¡AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...**  
¡Vístete de blanco y descubre al misterioso ser de las huellas!

Sábado, 12 de enero del 2008  
De: Encarta <Encarta@msn.com>  
Envío: 10:00 AM

**Aviso:** los datos adjuntos se examinan automáticamente para detectar posibles virus con **TREND MICRO**

MSN - Más Útil Cada Día

Página Principal | Hotmail | Buscar | Compras | Grupos | Messenger

© 2006 Microsoft. CONDICIONES DE USO Declaración de privacidad aprobada por TRUSTe Directiva de Microsoft contra correo no deseado

Inicio iTunes CARATULA.doc ... totalisimo tesis... ANEXOS.doc - ... Adobe Illustrator MSN Hotmail - M... Encarta 16:22

Inserto, estado de cuenta "VISA"  
21 cm x 14 cm



**AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...**  
**AÚN NO LO HAZ VISTO TODO...**

¡ Vístete de blanco y  
descubre al **misterioso** ser de las huellas !



Sábado, 12 de enero del 2008  
Av. Amazonas y Unión de Periodistas  
19:30

## Anexo 56

Gafete, evento  
5,5 cm x 8,5 cm



Robertson Vinuesa  
Diario El Comercio



PRENSA

## Anexo 57

Carta de agradecimiento

21 cm x 29,7 cm



Quito, 14 de enero del 2008

Sr. Luís Chiriboga  
PRESIDENTE F.E.F.  
Presidente.-

De nuestra consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos centro comercial "Zócalo Blanco"; el motivo de la presente es para agradecer su presencia en el evento de apertura de nuestro establecimiento, celebrado el día Sábado 12 de enero del presente año.

Esperamos seguir contando con su presencia en futuros eventos, anticipando nuestros agradecimientos de antemano.

Atentamente,

*Gerente General*

Av. Amazonas y Naciones Unidas  
Telef.: 2 427 159

## Anexo 58

Banner de promociones, "Zócalo Blanco"  
67,26 cm x 151,35 cm



COMPRA GANA COMPRA GANA  
COMPRA GANA COMPRA GANA

*¡ Disfruta de las promociones  
de Zócalo Blanco !*

*Del 14 al 31 de enero del 2008*

- Por la compra de un producto de 5 dólares recibirás dos entradas para el museo
- Por la compra de 10 dólares obtendrá dos entradas gratis al Estadio para tribuna en un partido de "Liga" con cualquier contendor, y por la compra de 25 dólares cuatro entradas para palco
- Por la compra de productos comprendidos entre los 50 a 100 dólares obtendrás una membresía durante dos meses en "Gimnastic"



## Anexo 59

Base de Datos, "Zócalo Blanco"

10,5 cm x 10,5 cm



### *Base de datos*

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Dirección domiciliaria \_\_\_\_\_

Dirección correo electrónico \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_

¿Asiste al "Zócalo Blanco"?    Sí     No

¿Con qué frecuencia?    De 1 a 2 veces   

(a la semana)    De 3 a 4 veces   

De 5 a 7 veces

# Anexo 60

Libro de visitas, "Zócalo Blanco"

21 cm x 21 cm



LIBRO DE VISITAS



## Anexo 61

Libro de visitas, Museo  
21cm x 21 cm



## Anexo 62

Calificación de Servicio, Gimnasio  
10, 5 cm x 16, 5 cm



### Calificación de servicio

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Dirección domiciliaria \_\_\_\_\_

Dirección correo electrónico \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia asiste? De 1 a 2 veces   
(a la semana) De 3 a 4 veces   
De 5 a 7 veces

¿Qué servicio usa? Gimnasio   
SPA   
Peluquería

Califique del 1 al 10 los siguientes puntos, siendo 1 pésimo y 10 excelente:

Instalaciones   
Personal   
Limpieza

Sugerencias o comentarios

---

---

---

---

---

---

## Anexo 63

Calificación de servicios, "Zócalo Blanco"

10 cm x 16,5 cm



### Calificación de servicios

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Dirección domiciliaria \_\_\_\_\_

Dirección correo electrónico \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_

Califique del 1 al 10 los siguientes servicios, siendo 1 pésimo y 10 excelente:

Instalaciones

Servicios en los distintos locales

Parqueo

Limpieza

Personal

Sugerencias o comentarios

---

---

---

---

---

---

## Anexo 64

Tarjeta de Crédito, "Zócalo Blanco"

8, 5 cm x 5, 5 cm



Juan Andrés Álvarez Salvador  
C.I. 171563503-4

Válida hasta  
06 09

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Juan Andrés Álvarez Salvador".

Firma del titular

*Esta tarjeta es personal e intransferible y el titular es el único responsable del uso de la misma.  
Uso exclusivo en tiendas ("Solo Liga", "Marathon Sports", "Umbro", "Movistar", "Mc. Donald's", "KFC", "El Español" y "Sport Planet") y eventos dentro del establecimiento para la obtención de descuentos.*

*Para mayor información de los servicios de "Zócalo Blanco" llame al 1800 25 26 26*



Ana María Montero Díaz

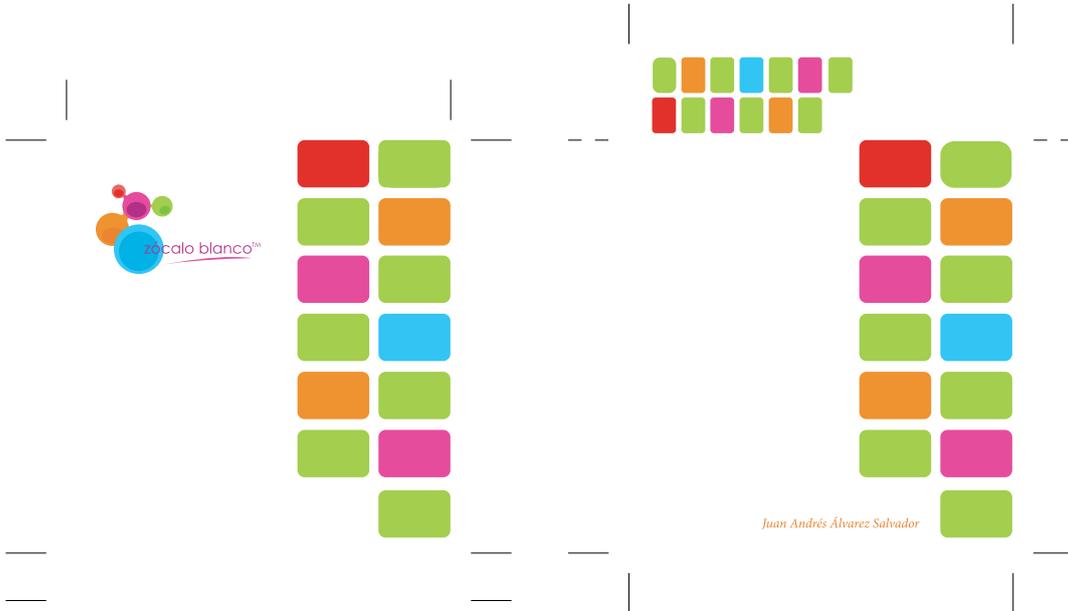
Válida hasta  
06 09

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Ana María Montero Díaz".

Firma del titular

*Esta tarjeta es personal e intransferible y el titular es el único responsable del uso de la misma.  
Uso exclusivo en tiendas ("Solo Liga", "Marathon Sports", "Umbro", "Movistar", "Mc. Donald's", "KFC", "El Español" y "Sport Planet") y eventos dentro del establecimiento para la obtención de descuentos.*

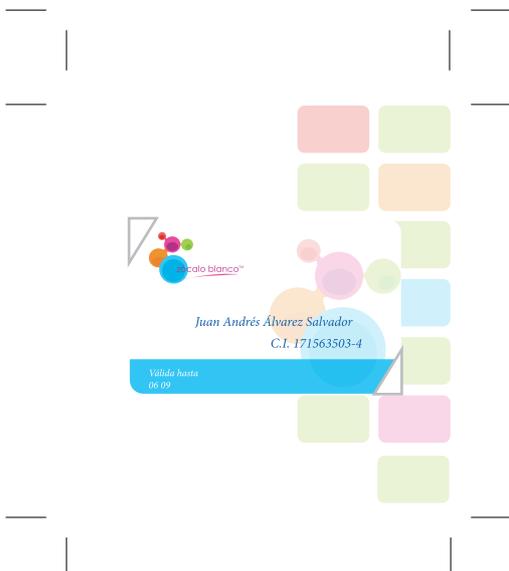
*Para mayor información de los servicios de "Zócalo Blanco" llame al 1800 25 26 26*



Sr.  
Juan Andrés Álvarez Salvador  
Presente.-

De nuestra consideración:  
Reciba un cordial saludo de quienes hacemos centro comercial "Zócalo Blanco"; el motivo de la presente es para agradecer su primera compra en nuestro establecimiento (Tienda Solo Liga), el día 17 de enero del presente año.  
Es un placer entregar a usted una tarjeta de membresía, válida por un año, y una réplica de la mascota.

Atentamente,



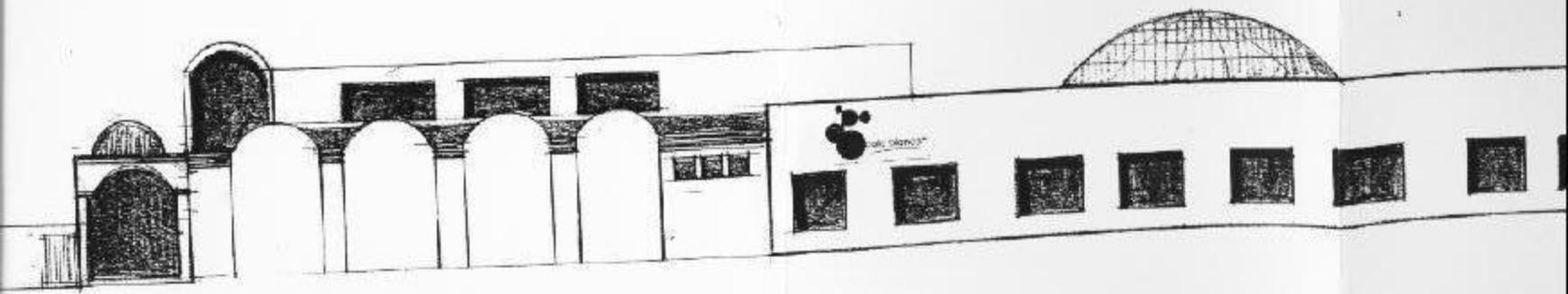
## Anexo 65

Welcome Pack, "Zócalo Blanco"  
12 cm x 13 cm

Administración

Inaccesible

Planta alta Administración  
Escala 1:200



Av. Amador

Área verde

Alojamiento humano

Área verde

Cancha

Cancha

Vestuario  
SS HH  
Duchas  
FARMACIA

Comedor

Vestuario  
SS HH  
Duchas  
FARMACIA

Local

Local

Local

Gimnasio

Juegos de entretenimiento

Restaurante

Parqueadero General

Local

Local

Local

SS HH

SS HH

MUSEO

Local

Local

Cocina

Restaurante

Parqueadero