



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DESARROLLAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA POSICIONAR LA PRÁCTICA DEL FÚTBOL AMATEUR EN LA CIUDAD DE QUITO, MEDIANTE LA CREACIÓN DE UN APP PARA DAR A CONOCER SUS BENEFICIOS.

CASO: FODERJ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor guía

Jorge Bohórquez Velásquez

Autor

Juan Diego Jiménez Cardenas

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Desarrollar una campaña publicitaria para posicionar la práctica del fútbol amateur en la ciudad de Quito, mediante la creación de un app para dar a conocer sus beneficios. Caso: FODERJ, a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Diego Jiménez Cardenas ,en el semestre 2018-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Jorge Bohórquez Velásquez
Ms. En Dirección Empresarial e Institucional.
C.I. 0501623037

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Desarrollar una campaña publicitaria para posicionar la práctica del fútbol amateur en la ciudad de Quito, mediante la creación de un app para dar a conocer sus beneficios. Caso: FODERJ, del Juan Diego Jiménez Cardenas, en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

María Andrea Pardo Rueda
Master Business Administration
C.I. 1716405467

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Juan Diego Jiménez Cardenas

C.I. 171731366-0

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis más profundos agradecimientos a mi familia por ser un pilar fundamental para cumplir mis sueños. Especialmente a mis padres que siempre apoyan mi superación personal.

DEDICATORIA

Quiero dedicar de manera colaborativa este proyecto de tesis a la marca, para que la innovación y el desempeño a futuro sea encaminado para el éxito empresarial y que sea un referente de desarrollo y evolución digital. Adicional quiero dedicar este proceso universitario a mi hija, Isabella Paz, quién encaminó mi vida y la dio sentido.

RESUMEN

El siguiente trabajo de titulación, abarca temas futbolísticos, en la sociedad, y posteriormente la evolución de este deporte profesional y no profesional en el Ecuador; principalmente potenciando el desarrollo empresarial de “FODERJ” una Liga Deportiva privada del Distrito Metropolitano de Quito mediante una campaña que permita desarrollar y posicionar la práctica del fútbol amateur en la ciudad de Quito.

La extracción de datos se consiguió mediante el uso de herramientas de investigación, para conocer como el consumidor de campeonatos de fútbol amateur se desenvuelve en el mercado, cuales son los medios que puede ser impactado, formas de consumo, ambiente de compra, factores que influyen en el momento de compra y fidelización.

La razón por la cual la marca fue seleccionada, tiene que ver con la necesidad de desarrollo y evolución de dicha empresa, quién busca resurgir gracias a las herramientas tecnologías y digitales que nuestra era nos brinda, mediante el marketing digital cumplir los objetivos planteados por el cliente, ya que su principal objetivo es encaminarse a una evolución y desarrollo tecnológico para compromiso con sus colaboradores, clientes y por supuesto, el beneficio de la empresa.

Como resultado nace la aplicación “LIKESOCCER BY FODERJ”, como una plataforma que resolverá los problemas que el consumidor tiene actualmente, además de generar awareness y posicionamiento de la marca, para cumplir los objetivos planteados por el cliente, mediante una comunicación interactiva y solvente.

ABSTRACT

The following degree work, covers football issues, in society, and then the evolution of this professional and non-professional sport in Ecuador; mainly promoting the business development of "FODERJ" a private Sports League of the Metropolitan District of Quito through a campaign to develop and position the practice of amateur football in the city of Quito.

The extraction of data was achieved through the use of research tools, to know how the consumer of amateur football championships unfolds in the market, what are the means that can be impacted, forms of consumption, purchasing environment, factors that influence at the time of purchase and loyalty.

The reason why the brand was selected, has to do with the need for development and evolution of this company, who seeks to resurface thanks to the digital and technology tools that our era provides us, through digital marketing to meet the objectives set by the client, since its main objective is to move towards an evolution and technological development for commitment with its collaborators, clients and of course, the benefit of the company.

As a result, the "LIKESOCCKER BY FODERJ" application was born, as a platform that will solve the problems that the consumer currently has, as well as generate awareness and positioning of the brand, to meet the objectives set by the client, through an interactive and solvent communication.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE	1
1.1 Fútbol Asociación (F.A.)	3
2.1 Federación Internacional de Fútbol Asociación. (F.I.F.A.).	5
3.1 El fútbol en Sudamérica.	5
3.2 Confederación Sudamericana de fútbol (CONMEBOL).	6
3.2.1 Copa Toyota Libertadores.....	6
3.2.2 Copa Sudamericana	7
3.2.3 Recopa Sudamericana.....	8
4.1 Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.)	8
5.1 Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (A.F.N.A.). ..	10
5.2 Clubes Afiliados (2018)	10
6.1 Asociación de ligas barriales de Pichincha (ASOLIGAS).....	10
6.1.2 Federación de Ligas Barriales de Quito. (F.L.Q.).	11
7.1 Casos nacionales	12
6.2 Canchas Sintéticas.....	13
6.3 Escuela de Fútbol.....	13
7.1 Formación Deportiva Rolando Jiménez (FODERJ)	14
7.1.2 Nuestras instalaciones	14
2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	17
2.1 Problema de investigación	17
2.2 Objetivos de investigación.....	17
2.2.1. Objetivo General	17
2.2.2. Objetivos Específicos	17
2.3 Metodología de la investigación	18
2.4 Herramientas de Investigación.....	18
2.4.1 Investigación Cuantitativa	18
2.4.1.1 Universo y Muestra.....	18
2.4.1.2 Objetivo de la Investigación Cuantitativa.....	18
2.4.2 Investigación Cualitativa	19

2.4.2.1 Objetivo de la Investigación Cualitativa	19
2.5 Resultados por herramienta	19
2.5.1 Resultado de la Investigación Cuantitativa	19
2.5.2 Resultados de la Investigación Cualitativa	23
2.6 Análisis de resultados	25
3. CAPÍTULO III. PROPUESTA	27
3.1 Hallazgo	27
3.2 Alcance de la campaña	27
3.2.1 Público Objetivo	28
3.3 Objetivos de la propuesta de campaña	28
3.3.1 Objetivo General	28
3.3.2. Objetivos Específicos	28
3.4 Insight	28
3.5 Estrategia	28
3.6 Concepto	28
3.7 Slogan	29
3.8 Aplicativos	29
3.8.1 Mobile	29
3.8.2 Web	29
3.8.3 Youtube	30
3.9 Aplicación	31
3.9.1 Funciones de la App	31
3.10 Evento ATL	36
3.11 Campaña de Expectativa Lanzamiento App	36
3.12 Publicidad dentro del establecimiento	38
3.12 Pauta en medios digitales.	39
3.13 Cronograma	39
3.14 Presupuesto	40
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
4.1 Conclusiones	41

4.2 Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de hombres jugando fútbol en la antigüedad.	2
Figura 2. Gráfico de las 10 reglas de Cambridge (1848).	2
Figura 3. Gráfico de los estatutos originales de la F.A.	3
Figura 4. Gráfico de la reunión de Cambridge.	5
Figura 5. Gráfico de las Federaciones asociadas a la Conmebol.	6
Figura 6. Gráfico del logo de Futbolcity.	12
Figura 7. Gráfico de venta de césped.	12
Figura 8. Gráfico de horarios de futbol city.	13
Figura 9. Imagen de cancha de futbol 11.	14
Figura 10. Imagen de cancha de futbol 11.	14
Figura 11. Imagen de cancha de futbol 7.	15
Figura 12. Imagen de cancha de voley.	15
Figura 13. Imagen de basketball.	16
Figura 14. Imagen de graderío principal.	16
Figura 15. Grafico con respuesta a la pregunta edad.	19
Figura 16. Grafico con respuesta a la pregunta sobre si posee un smartphone.	20
Figura 17. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre con que frecuencia utiliza su teléfono.	20
Figura 18. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el tiempo que lo realiza.	20
Figura 19. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre si juega en alguna liga deportiva.	21
Figura 20. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el problema dentro de su liga barrial.	21
Figura 21. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre la importancia de una página web en su liga barrial.	22
Figura 22. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre los puntos a mejorar gracias a medios digitales.	22
Figura 23. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre recibir información de su liga a través de una app.	23
Figura 24. Fotografía del Ing. Nicolas Vega.	23

Figura 25. Fotografía del Sr. Fausto Alvear	24
Figura 26. Fotografía del Ing. Juan Vargas.....	25
Figura 24. Gráfico explicativo o Mock Up de la página web de la app.....	30
Figura 25. Gráfico explicativo o Mock Up de la cuenta de Youtube de la app.....	30
Figura 26. Gráfico explicativo o Mock Up de la sección en la app sobre el perfil del jugador.....	31
Figura 28. Gráfico explicativo o Mock Up de la sección en la app sobre los resultados de la fecha.....	32
Figura 28. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre los próximos partidos de la fecha.....	33
Figura 29. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre tabla de posiciones de la fecha.....	33
Figura 30. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre los consejos de la App sobre fútbol.....	34
Figura 31. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre la ubicación de los jugadores.....	35
Figura 32. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre la identificación digital para jugadores.....	35
Figura 33. Gráfico descriptivo de los puntos que llevará la aplicación y elementos.....	36
Figura 34. Gráfico demostrativo sobre la campaña en redes sociales.....	37
Figura 35. Gráfico demostrativo sobre la campaña en redes sociales.....	37
Figura 36. Gráfico demostrativo sobre la campaña en redes sociales.....	38
Figura 37. Gráfico demostrativo sobre la campaña en redes sociales.....	38
Figura 38. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre su género.....	50
Figura 39. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre su edad.....	51
Figura 40. Gráfico con respuesta a la pregunta si posee un celular inteligente.....	52
Figura 41. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre con que frecuencia utiliza su teléfono.....	52
Figura 42. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre si realiza algún deporte.....	52
Figura 43. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el tiempo que lo	

realiza.....	53
Figura 44. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre si juega en alguna liga deportiva.....	53
Figura 45. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el problema dentro de su liga barrial.....	54
Figura 46. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre la importancia de una página web en su liga barrial.	54
Figura 47. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre los puntos a mejorar gracias a medios digitales.....	54
Figura 48. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre recibir información de su liga a través de una app.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro explicativo de la herramienta de investigación cuantitativa con su respectivo objetivo.....	18
Tabla 2. Cuadro explicativo de la herramienta de investigación cualitativa con su respectivo objetivo.....	19
Tabla 3. Cuadro explicativo sobre la pauta de medios de la campaña.....	39
Tabla 4. Propuesta sobre el cronograma establecido para la campaña en medios digitales.....	39
Tabla 5. Tabla demostrativa sobre el presupuesto para la campaña..	40
Tabla 6. Cuadro descriptivo sobre la entrevista realizada al Ing. Nicolás Vega.....	56
Tabla 7. Cuadro descriptivo sobre la segunda entrevista realizada al Sr Fausto Alvear.....	58
Tabla 8. Cuadro descriptivo sobre la tercera entrevista realizada al Ing, Juan Vargas.....	61

1. CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE

“Gracias al fútbol, un país pequeño puede ser muy grande”.

Roger Milla

El fútbol antes de ser un deporte de alto rendimiento era considerado como un juego antisocial y violento. Se volvió popular en las escuelas públicas inglesas en el siglo XXVII. Al pasar de los años, siguió ganando terreno en los colegios: fue en este ambiente donde se fue puliendo su reglamento. No existían reglas claras de cómo se debía practicar este deporte.

En varias instituciones educativas, grandes y pequeños empezaron a compartir el fútbol, haciéndolo más popular y conocido, pero solo de manera recreativa y amateur. El deporte se lo practicaba sin ningún tipo de norma o reglamentos a seguir. En el siglo XIX, las escuelas y colegios determinaban las propias pautas a seguir, ya sean normas o reglamentos impuestos por parte de las autoridades de las instituciones. El fútbol como deporte empezó a generar varios cambios positivos en las escuelas y colegios, debido a que se empezaron a tomar en cuenta los valores pedagógicos y formativos que este deporte transmitía al ser una actividad la cual disfrutaban los niños y jóvenes en cada práctica deportiva.

El fútbol generó trascendencia al enfatizar valores como la lealtad, colaboración, sacrificio, entre otros. El trabajo en equipo que este deporte generaba, logró alcanzar tal nivel que, al ser tan popular y a su vez educativo, las autoridades de las diferentes instituciones educativas incluyeron como actividad obligatoria en el psum académico la práctica del fútbol. Algunas de las escuelas más reconocidas por empezar e inculcar este deporte son: Eton, Harrow y Winchester.



Figura 1. Gráfico de hombres jugando fútbol en la antigüedad. Tomado de la página web de la Fifa.

La Universidad de Cambridge en 1846 convocó una reunión a las principales escuelas publicas para establecer reglas claras sobre como se debe practicar este deporte, debido a que en varias escuelas se practicaba, pero no se tenían reglas universales para jugar correctamente. Así se llegó a diez reglas estandarizadas, las cuales separaban los métodos rudos y violentos que anteriormente se manejaban.

LAS 10 REGLAS DE CAMBRIDGE (1848)

1. Un gol se marca cuando el balón cruza entre el marco de la portería por debajo de la barra horizontal, excepto cuando es lanzado con la mano.
2. Las manos sólo pueden utilizarse para detener el balón y ponerlo en el piso listo para patear.
3. Las patadas sólo deben apuntar al balón.
4. No se permite patear un balón en el aire.
5. No se permite hacer zancadillas o patear los talones.
6. Cuando el balón sale más allá de las banderas, debe retornarlo al campo el jugador que lo pateó afuera, desde el punto exacto en que salió, en línea recta hace la mitad del campo.
7. Cuando el balón sale detrás de la línea de gol, uno de los jugadores que defiendan ese arco, lo pateará desde uno de los lados de la línea de meta.
8. Ningún jugador puede plantarse a menos de seis pasos del pateador cuando este esté poniendo el balón en juego.
9. Un jugador está fuera de juego inmediatamente si está delante del balón y debe regresar y situarse detrás del balón lo más pronto posible. Si el balón fue pateado por su equipo más allá de ese jugador, no puede tocar o patear el balón. Tampoco puede avanzar hasta que un rival haya pateado el balón o un compañero lo haya hecho siempre que esté en línea o más adelante de él.
10. No se permiten cargas cuando un jugador está en fuera de juego, es decir, mientras la bola esté detrás de él.

Figura 2. Gráfico de las 10 reglas de Cambridge (1848). Adaptado de Organización del fútbol mundial, 2006, p.19.

1.1 Fútbol Asociación (F.A.)

A partir de las 10 reglas de Cambridge, nace la Fútbol Asociación (F.A.) en 1863, en la ciudad de Londres. Surge el primer torneo de fútbol normado por una asociación: el Cup Fútbol Asociación que contaba con 15 equipos participantes en la 1ra edición. El equipo Los Wanderes se proclamó campeón derrotando a los Royal Engineers.

Los estatutos en los cuales se creara la Fútbol Asociación (F.A.) son los siguientes:

ESTATUTOS ORIGINALES DE LA F.A.	
1.	La federación se llamará Football Association.
2.	Todos los clubes con un año de existencia como mínimo serán elegidos miembros.
3.	La cuota anual para cada club será de cinco chelines, pagados por adelantado.
4.	Los cargos directivos son: un presidente, un tesorero, un secretario y un comité que comprende a los citados más otros cuatro miembros.
5.	Los cargos directivos se renovarán en una asamblea anual por la mayoría de los clubes presentes, pudiendo ser reelegidos los cargos cesantes.
6.	Las asambleas generales tendrán lugar en el mes de febrero.
7.	Cada club autorizará a dos miembros para que lo representen en las reuniones de la federación.
8.	En caso que se demuestre necesaria cualquier alteración de las reglas establecidas por la FA, se enviará una notificación de la alteración propuesta al secretario antes del primero de febrero de cada año; los términos de la alteración propuesta se avisarán en los periódicos deportivos que el comité designe por lo menos catorce días antes de la asamblea anual.
9.	Cada club enviará al secretario de la Asociación una memoria que especifique sus colores y su traje.

Figura 3. Gráfico de los estatutos originales de la F.A. Tomada de Organización del fútbol mundial, 2006, p.18.

En el mundo todavía no se hablaba de fútbol, pero Inglaterra ya tenía formada su liga local. Gran Bretaña seguía masificando este deporte, es así que en 1872 se juega el primer partido internacional registrado entre Inglaterra y Escocia. El

crecimiento del deporte se dio por todos los lugares del mundo, es así que, colaboradores y empleados de varias instituciones ayudaron a el esparcimiento del mismo, ya sean empleados públicos y privados, policías, marinos, milicia, educadores entre otros, fueron determinantes.

Es en el año 1881 que empieza la fiebre y posicionamiento del futbol ya que, en todos los pueblos y ciudades se podía encontrar un balón de futbol y por ende a gente practicándolo. Austria, una de las ciudades más importantes de Europa en la práctica y expansión del futbol, fue la ciudad pionera en fundar y crear un club de futbol, llamado FK de Austria. Hugo Meisl, Austriaco de nacimiento y miembro del Club de Cricquet de Viena, fue una de las personas mas influyentes e importantes en el perfeccionamiento del futbol en toda Europa, creando la Copa Mitropa en 1924 y siendo ejemplo para otros países en cuanto a la creación de torneos deportivos.

Los ingleses fueron fundamentales para la introducción y difusión del futbol a través del mundo, es por esto que, en Italia, una colonia de ingleses, crearon el Club de futbol y Cricquet de Génova, siendo así el equipo mas antiguo de la liga italiana. Con estos antecedentes, se fueron creando varias Asociaciones de Fútbol de países como Alemania, Holanda, Dinamarca, entre otros. En 1890, se funda la liga de Moscú, Rusia, gracias a los hermanos Clement y Harry Charnock, dos ingleses radicados en dicho país, los cuales dieron a conocer e impulsar el futbol.

En el siglo XX, el deporte y practica de fútbol ya se había posicionado y transmitido en todos los países de Europa y por ende en su mayoría tenían fundadas sus respectivas Asociaciones. De manera similar, el futbol había contagiado a otros continentes, es así que, en Sudáfrica los integrantes de la marina inglés, inculcaron junto a Charles Miller la creación de varios Clubes de futbol en dicho país.

2.1 Federación Internacional de Fútbol Asociación. (F.I.F.A.).

El 21 de mayo de 1904 nace el ente regulador del fútbol a nivel mundial. Federación Internacional de Fútbol Asociación. (F.I.F.A.). A partir de una reunión que se mantuvo durante una semana, suscitada en París, acudieron delegados de distintas federaciones como: Danesa, española, holandesa, francesa, Alemania y belga. Para este organismo no fue nada fácil, el primer problema que se suscitó fue la falta de los ingleses, los creadores del fútbol moderno.



Figura 4. Gráfico de la reunión de Cambridge. Tomado de la página web de la Fifa.

3.1 El fútbol en Sudamérica.

El fútbol llega a Sudamérica gracias a la creación de un club llamado Associação Mackenzie en Sao Paulo- Brasil. En Argentina existieron dos etapas: La primera, la creación de la A.F.A. gracias a ingleses residentes en la ciudad de Buenos Aires. La segunda, el arribo de inmigrantes italianos, a partir de ahí, el fútbol se empezó a popularizar en todo el país. “La influencia británica en Sudamérica es evidente en los nombres de algunos clubes como el Corinthians (Brasil), Everton y Rangers (Chile), Liverpool y Wanderers (Uruguay), River Plate y Newell’s Old Boys (Argentina).” (Bautista, 2006, p.20).

3.2 Confederación Sudamericana de fútbol (CONMEBOL).

El nacimiento de la CONMEBOL como la más antigua confederación continental es en el año 1916. Surge para manejar el fútbol en Sudamérica. Reunió a la Asociación atlética y de futbol de Chile, Liga Metropolitana, Asociación Uruguaya de futbol y no podía faltar la anfitriona y creadora (A.F.A.).

FEDERACIONES ASOCIADAS A LA CONMEBOL	
Federación	Año de ingreso
Argentina	1916
Chile	1916
Brasil	1916
Uruguay	1916
Paraguay	1921
Perú	1925
Bolivia	1926
Ecuador	1927
Colombia	1936
Venezuela	1952

Figura 5. Gráfico de las Federaciones asociadas a la Conmebol. Tomado de Organización del fútbol mundial, 2006, p.47.

3.2.1 Copa Toyota Libertadores.

El nombre del torneo se acoge a la distinción y memoria de aquellos personajes que defendieron la independencia de Sudamérica, de los conquistadores originarios de España, por ende, "Copa Libertadores".

El director de la confederación, el uruguayo Fermin Sorhueta, es la persona que de manera visionaria eligió e incursiono en la creación de un torneo similar a la Copa que se jugaba en Europa en aquellos tiempos. 1960 fue el año en que se origino el primer torneo de este tipo, en el cual se daba participación de manera instantánea a los equipos triunfadores de cada una de las ligas, siendo así la modalidad en la cual, siete clubes fueron privilegiados de participar en cuartos de final, dando paso a los mejores y mas ganadores clubes del torneo. Los encuentros deportivos se los realizaba en ida y vuelta.

Para los siguientes años, desde 1961-1965, se modificaron los grupos y emparejamientos, creando cuatro grupos en el cual, se realizaban los encuentros en un régimen de liguilla doble partido, enfocándose directamente a adquirir a los clubes semifinalistas.

Debido a la idea e imposición del país Uruguay, en 1966, la Copa Libertadores tomo un gran cambio, aceptando la participación de los subcampeones de liga adicionalmente de los antes ya mencionados campeones, por consiguiente, los clubes se distribuyeron por emparejamiento de geografía. Las federaciones mexicana y venezolana , respectivamente, hicieron un llamado y pedido para realizar un convenio el cual otorgue cupos previos a la competencia a dos clubes de dichos países, generando varios cambios en el año 1998. Así también, de acuerdo al buen manejo de marketing , se logra una relación de patrocinio por parte de Toyota y la copa libertadores, dando un nombre comercial denominado “Copa Toyota Libertadores de América”, siendo causa de varios cambios tanto deportivos como diligénciales, de manera local e internacional. Es así que, en el año 2005 se modifica el numero de participantes.

3.2.2 Copa Sudamericana

La CONMEBOL , creo el torneo Copa Sudamericana debido a que se disolvieron los torneos Copa Merco norte y Copa Mercosur, este torneo es uno de los mas nuevos, debido a que su origen se da en el año 2002 y tomando forma desde el mismo año de una manera similar a la Copa Libertadores, teniendo como nombre principal, “Copa Nissan Sudamericana”, realizando el realce y repotenciación de los diferentes torneos que se disputan en las ligas de los países sudamericanos. Formar parte de este torneo depende de el desempeño de cada club en sus respectivas ligas. El torneo se lo realiza en los últimos meses del año, específicamente en agosto y noviembre, y teniendo como modalidad de juego, una etapa de eliminación precedente, formando encuentros entre clubes del mismo país y por ende obtener a los finalistas, así mismo, este torneo se juega en fases de ida y vuelta.

3.2.3 Recopa Sudamericana

Este torneo se realiza desde el año 1989, en el cual se enfrentaban de manera originaria, el Campeón de la Copa Libertadores de América y el vencedor de la Supercopa, este torneo llega a su fin en 1998 y reaparece en el año 2003 debido a la creación de la Copa Nissan Sudamericana, enfrentándose los equipos en un encuentro deportivo definitorio.

4.1 Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.)

Juan Alfredo Wright, nacido en la ciudad de Guayaquil, introdujo al Ecuador el primer balón de fútbol, esto debido a que, al vivir en Inglaterra por varios años junto a su hermano, se familiarizó con el deporte. Es así que Juan, en el año de 1899 regresó a Ecuador con la misión de contagiar e impulsar a niños y jóvenes a la práctica de este deporte.

1899

Club Sport Guayaquil se establece y constituye como pionero en la práctica de fútbol, dando paso a la fundación de la Asociación de Empleados y al Club Sport Ecuador.

1922

Las Principales provincias de Ecuador, Pichincha y Guayas, establecieron torneos amateurs desde 1922 hasta 1953 y 1950 respectivamente.

1925

La Federación Deportiva Nacional de Ecuador se origina el 30 de mayo.

1926

La provincia de Chimborazo se destaca al ser campeona de las Olimpiadas realizadas en la ciudad de Riobamba. Así también, Ecuador da un gran salto al unirse a la Fédération Internationale de Football Association(FIFA).

1927

Ecuador se incorpora a la Confederación Sudamericana de Fútbol(Conmebol).

1940 – 1949

En estos años, se realizaron torneos nacionales conformados por selecciones amateurs.

Década de los cincuenta:

Las principales provincias de Ecuador. Guayas y Pichincha abandonan el deporte amateur, para dar paso al profesionalismo.

1951 – 1953

Las provincias de Guayas y Pichincha empiezan a generar torneos profesionales entre provincias.

1957

Se da inicio a Campeonatos Nacionales, enfrentándose deportivamente clubes de todo el Ecuador, continuando de igual manera hasta la actualidad.

1967

La Asociación Ecuatoriana de Fútbol nace el 30 de junio, mientras que, las Provincias de Pichincha y Guayas finalizan sus torneos provinciales de manera particular.

1978

Se da el cambio de nombre Federación Deportiva Nacional de Ecuador a Federación Ecuatoriana de Fútbol y por ende se modifican los estatutos, el 26 de mayo.

El principal ente que rige al fútbol ecuatoriano, es la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF), organismo deportivo que se rige de manera autónoma, buscando principalmente el fomentar, establecer, intervenir y administrar la práctica del deporte en Ecuador.

Al tener afiliados, la Federación Ecuatoriana de Fútbol, tiene la responsabilidad de cumplir con el compromiso de regulación y atención del fútbol amateur y

profesional en varios niveles deportivos. Así mismo, los clubes que forman parte de la Federación, son manejados y dirigidos por presidentes y delegados, personas las cuales han sido elegidas por una comisión deportiva regida por cada club de futbol, por consiguiente, los dirigentes tienen la responsabilidad de administrar eficaz y eficientemente, la economía, el ámbito deportivo, entre otros de cada club, mediante la planificación y conformación de un equipo de trabajo el cual lleve a un resultado exitoso, en este caso lograr campeonatos y títulos a nivel local, nacional e internacional.

5.1 Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (A.F.N.A.).

El 1ro de octubre de 1953 es fundada la Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (A.F.N.A.). en la ciudad de Quito con 3 clubes afiliados; S.D. Aucas, S.D. Argentina y S.D. España. Actualmente cuenta con el aval de Federación Ecuatoriana de Fútbol (F.E.F.). Con el pasar de los años la asociación ha ido creciendo y en la actualidad cuenta con los siguientes equipos afiliados.

5.2 Clubes Afiliados (2018)

Serie A

1. Liga Deportiva Universitaria
2. Club Deportivo Clan Juvenil
3. Club Deportivo El Nacional
4. Club Deportivo Universidad Católica
5. Independiente del Valle

Serie B

1. Club Deportivo América
2. Club Deportivo Puerto Quito
3. Sociedad Deportiva Aucas

6.1 Asociación de ligas barriales de Pichincha (ASOLIGAS)

ASOLIGAS, Asociación de Ligas deportivas Barriales de Pichincha, fundada el 24 de mayo de 1969, ente que se dedicaría a velar por el bienestar de la organización deportiva barrial, tenía como respaldo a algunas de las ligas barriales más importantes de la ciudad, como: “Ciudad de Quito”, “Chilibulo”, “Gonzales Suárez”, “Panamericana Sur”, “San José de Guamán” y “Victoria

Central". Las reuniones con los representantes de todas las ligas se las realizaba en el centro de Quito, específicamente en la calle Chille.

Al tener un acrecentamiento por parte de los clubes de futbol barrial y por ende de sus entidades representativas; ASOLIGAS, buscó e incursiono en varios cambios de sedes, debido a que no se tenía alguna instalación propia. Por ende, tras el mandato del presidente Dr. Guillermo Caza y en búsqueda de una sede definitiva para las reuniones de las entidades deportivas, gestiona e inaugura la sede social en el sector Sur Occidental del Distrito Metropolitano de Quito, en la parroquia la Mena, el 19 de noviembre de 2005, fomentando así, la practica del deporte, crecimiento y masificación del mismo, a través de eventos deportivos, sociales y de cultura.

6.1.2 Federación de Ligas Barriales de Quito. (F.L.Q.).

En Ecuador, en la ciudad de Quito, en el año 1948 se empezó a realizar torneos en el sector de la Tola, formando equipos entre la comunidad aledaña, tomando en cuenta que se fomentaba y tenía gran acogida el deporte ya que se enfocaba en generar tiempos gratos de esparcimiento para niños y jóvenes.

Los lideres o directivos de cada equipo, realizaban peticiones para que se formase una asociación de futbol la cual se encargue de gestionar los torneos, así mismo, tiempos de duración, modalidades y calendarios de juegos. Por lo que, en 1951 el día 3 de noviembre, Carlos Castañeda Romero realiza una reunión con los miembros lideres de cada club de futbol de la parroquia San Blas, creando la Primera Liga Jurídica de Quito, fomentando así, la creación de otras entidades dentro de la ciudad.

Después de la creación y organización del futbol amateur barrial, en 1956, tras haber juntado a los presidentes de las ligas barriales, se realiza la petición de formación para la creación de una entidad superior que rija a todas las ligas barriales y por ende se encargue de la distribución, planificación y puesta en marcha de torneos en toda la ciudad.

El fútbol en la ciudad de Quito posee 96 ligas barriales las cuales conforman la Federación de ligas barriales y parroquiales cantón Quito. En las cuales se lleva

los torneos mediante reuniones para informar fechas de la participación, amonestados, goleadores, tabla de posiciones y todo se hace manualmente. Es un gran problema ya que existe mucha desorganización por no tener las herramientas necesarias para manejar correctamente el torneo. Esto conlleva a que solo el dirigente tenga contacto con los organizadores, dirigentes de los otros equipos y no exista ningún contacto con el resto de jugadores entre sí aparte de los partidos.

7.1 Casos nacionales



Figura 6. Gráfico del logo de Futbolcity . Tomado de la Pagina web de Futbolcity.

Es una empresa que ofrece el servicio de alquiler y construcción de canchas de fútbol con césped sintético, así como la instalación de jardines son los ejes de Fútbol City. Javier Castro y Víctor Rubio son los emprendedores que están al frente de este negocio. Ellos, en el 2008, pensaron en construir canchas de césped sintético que cualquier deportista, aficionado o profesional, pudiera utilizar previa reservación.



Figura 7. Gráfico de venta de césped. Tomado de la Pagina web de Futbolcity.

Otro de los servicios que ofrece este negocio es la venta de césped sintético para jardines y decoración. El costo varía según la cantidad y la calidad, pero incluye asesoramiento e instalación. Ya han instalado césped en los estadios de los colegios Americano, Intisana y Julio Verne, en Quito. También en conjuntos habitacionales Wladimir Ramírez, por ejemplo, tiene un proyecto de vivienda

cercano a la Universidad Central, en Quito. Se trata de un edificio de 23 departamentos, y en el último piso construyó un área verde con el césped de Fútbol City. Asegura que fue una buen inversión.

6.2 Canchas Sintéticas

Contamos con los complejos de canchas sintéticas mas grandes del país, con 8 canchas con el mejor Césped Fifa Preferred Producer.

Horarios

Horario AA	Horario AAA	Horario Especial	Promoción 2x1
\$39 / Hora incl. IVA	\$59 / Hora incl. IVA	\$49 / Hora incl. IVA	AA / AAA / 2 Horas incl. IVA
Lunes a Jueves ✓	Lunes a Jueves ✓	Miércoles y Jueves ✓	Lunes 18h00, 19h00 y 21h00 ✓
07h00 - 18h00 / 23h00 ✓	20h00 - 21h00 ✓	19h00 ✓	Viernes a Domingo a las 22h00 ✓
Viernes a Domingo ✓	Chalecos ✓	Martes a Jueves ✓	Chalecos ✓
07h00 - 23h00 ✓	Balón ✓	22h00 ✓	Balón ✓
Chalecos ✓	Camerino ✓	Chalecos ✓	Camerino ✓

Figura 8. Gráfico de horarios de futbol city. Tomado de la Pagina web de Futbolcity.

6.3 Escuela de Fútbol

Contamos con entrenadores profesionales, complejos de primera calidad y excelente ubicación para que tus hijos tengan la mejor experiencia en nuestra escuela permanente y de verano.



Contamos con la logística, experiencia y profesionalismo para hacer de su campeonato la mejor experiencia.

7.1 Formación Deportiva Rolando Jiménez (FODERJ)

Actualmente el Centro de Formación Deportiva Rolando Jiménez ha abierto sus puertas a entidades públicas y privadas, facilitando las instalaciones para eventos sociales y deportivos, y por ende la organización y logística de los mismos.

7.1.2 Nuestras instalaciones

El complejo deportivo está cerrado en su totalidad, tiene una única entrada y salida, cuenta con una extensión de terreno de 7 hectáreas (70 mil metros), distribuidos y ubicados de la siguiente manera:

2 canchas reglamentarias de futbol 11vs11



Figura 9. Imagen de cancha de futbol 11. Tomado de la Pagina web de Foderj.



Figura 10. Imagen de cancha de futbol 11. Tomado de la Pagina web de Foderj.

3 canchas reglamentarias de indor-futbol 7 vs 7



Figura 11. Imagen de cancha de futbol 7. Tomado de la Pagina web de Foderj.

2 canchas de vóley



Figura 12. Imagen de cancha de voley. Tomado de la Pagina web de Foderj.

2 canchas de básquet



Figura 13. Imagen de basketball. Tomado de la Pagina web de Foderj.

1 Graderío en la cancha principal



Figura 14. Imagen de graderío principal. Tomado de la Pagina web de Foderj.

La promoción, es un punto que se debe mejorar notablemente para dar a conocer los servicios y fortalezas que la marca posee, para obtener el crecimiento deseado.

2. CAPÍTULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 Problema de investigación

Es importante conocer como el consumidor se desenvuelve en el mercado es determinante, medios en los cuales puede ser impactado, formas de consumo, ambiente de compra, factores que influyen en el momento de compra y fidelización. Para realizar una campaña publicitaria eficaz, y que sea atractiva para el publico objetivo. Los datos se deben conseguir utilizando las herramientas correctas de investigación.

Es importante conocer que en la categoría no se maneja una correcta comunicación al momento de promocionar, debido al poco presupuesto que se invierte en publicidad. Es una categoría que todavía no ha sido explotada publicitariamente, eso quiere decir que es un mercado virgen, el cual es posible sacarle mucho provecho debido a que tiene una cantidad impresionante de seguidores e inscritos en diferentes torneos de fútbol. La federación de ligas barriales de Quito posee 150.000 inscritos.

2.2 Objetivos de investigación

2.2.1. Objetivo General

Recaudar información relevante sobre como los participantes de los torneos de fútbol en la ciudad de Quito son impactados al momento de inscribirse. Para conocer que factores influyen en el comportamiento de inscripción, participación y fidelización.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de los participantes al momento de adquirir información del torneo.
- Comprobar si los participantes de los torneos amateur en la ciudad de Quito, necesitan una plataforma digital para la organización y promoción.

2.3 Metodología de la investigación

El estudio va a ser cualitativo (entrevistas) y cuantitativo (encuestas) será de índole exploratoria debido a que no existe la suficiente información en la categoría de empresas que organizan torneos de fútbol amateur, la investigación exploratoria permitirá abrir nuevas líneas de investigación para analizar correctamente a los consumidores y conocer: preferencias, características, frecuencia, tiempo y forma de consumo.

2.4 Herramientas de Investigación

2.4.1 Investigación Cuantitativa

2.4.1.1 Universo y Muestra

Hombres de 15 a 44 años de nivel socioeconómico medio, medio alto, que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se van a realizar 400 encuestas y 3 entrevistas a profundidad.

N= Población :1266312

n= muestra: 400

E= error al cuadrado

2.4.1.2 Objetivo de la Investigación Cuantitativa

Tabla 1

Cuadro explicativo de la herramienta de investigación cuantitativa con su respectivo objetivo.

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Encuesta	Hombres de 18 a 45 años de nivel socioeconómico medio, medio alto, que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito. N:400	Conocer el comportamiento del grupo objetivo, formas de consumo, frecuencia de consumo, mejoras que ayudarían a la marca. Saber en sí, todo sobre el grupo objetivo en cuanto a torneos de fútbol.

2.4.2 Investigación Cualitativa

2.4.2.1 Objetivo de la Investigación Cualitativa

Tabla 2

Cuadro explicativo de la herramienta de investigación cualitativa con su respectivo objetivo.

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Entrevista a profundidad	Expertos en la organización de torneos de fútbol en la ciudad de Quito. N:3	Conocer a profundidad la dificultad, costos de organización y promoción. Conocer claramente el giro del negocio de la categoría. Conocer la forma en que se fideliza actualmente a los consumidores de torneos de fútbol.

2.5 Resultados por herramienta

2.5.1 Resultado de la Investigación Cuantitativa

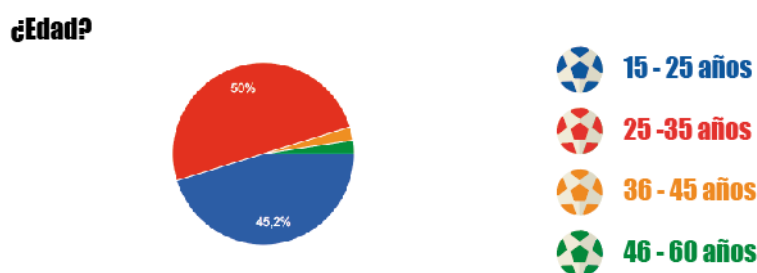


Figura 15. Gráfico con respuesta a la pregunta edad.

Esta respuesta permitirá definir el rango de edad de las personas a las que la campaña se enfocará, con un 50% el rango de edad que lideró la pregunta es la de 25 – 35 años de edad, cuyo perfil se beneficia del deporte y las responsabilidades habituales de su día a día.

¿Posee celular inteligente o SmartPhone?



Figura 16. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre si posee un smartPhone.

Esta pregunta es referencial, mediante el uso de medios de comunicación como lo es un teléfono celular, es por el cuál se enfoca un uso de SmartPhone o teléfono inteligente diario. Para determinar acciones enlazadas a sus pasatiempos deportivos y poder tener un acercamiento efectivo.

¿Con qué frecuencia utiliza su celular al día, sumando el tiempo de uso?



Figura 17. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre con que frecuencia utiliza su teléfono.

El tiempo de uso de su teléfono es un factor determinante ya que esto impulsará favorablemente la intervención de las personas en su teléfono en relación a las aplicaciones que contienen sus intereses y necesidades. Siendo un resultado importante para saber donde podemos impactar a nuestro grupo objetivo.

¿Cada qué tiempo lo realiza?

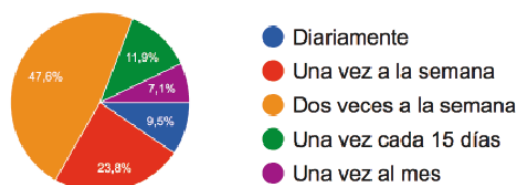


Figura 18. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el tiempo que lo realiza.

La frecuencia de uso del celular es importante, debido a que en función al uso se puede tener presente la cantidad de información que puede recibir en cualquier formato de su teléfono.

Adicionalmente nos guía en la frecuencia de publicidad o contenido que se deberá enviar.

¿Juegas en alguna liga federada, barrial o privada?

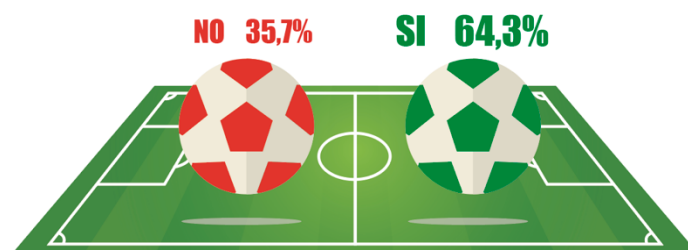


Figura 19. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre si juega en alguna liga deportiva.

Esta pregunta es importante ya que en función a los resultados, las ligas barriales en la ciudad son muy cotizadas y son el mejor lugar para realizar el deporte, con un 64,3% los encuestados afirman tener relación directa con alguna liga barrial, federado o privada.

¿Cuál es el principal problema dentro de tu liga Deportiva?

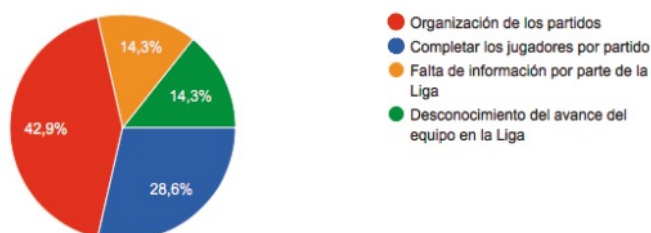


Figura 20. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el problema dentro de su liga barrial.

Según los encuestados para la extracción de información cuyo fin es definir el problema es sin duda y con un 42,9% uno de los problemas más generales que se presentan en las Ligas de Fútbol son en términos generales la organización en todo el sentido que puede sugerir la Liga a los jugadores.

¿Consideras que la implementación de una página web de tu Liga Deportiva, mejora la comunicación por parte de los clientes con la Liga?

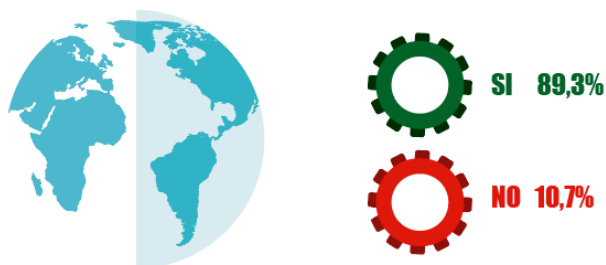


Figura 21. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre la importancia de una página web en su liga barrial.

Esta respuesta establece la prioridad de las personas por el desarrollo y la evolución en este mundo moderno y digitalizado. Es indispensable un medio de comunicación, que maneje la información completa y actualizada en todo momento.

¿Bajo que puntos puede mejorar tu Liga si utilizaría medios digitales?

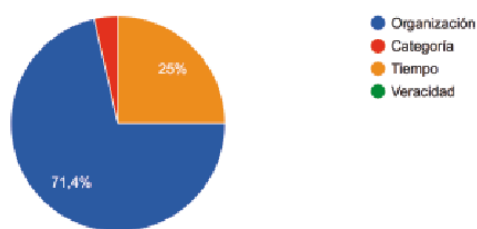


Figura 22. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre los puntos a mejorar gracias a medios digitales.

Con un 71,4% la opción que lidera esta pregunta es la organización y este elemento es la que más aportaría a cualquier Liga Deportiva, pues es la función, mas débil, y esta debería ser una fortaleza para la Liga, la cual abre toda la campaña publicitaria.

¿Te gustaría recibir información en tiempo real de todo lo relacionado a tu equipo, jugadores y desempeño en la Liga a través de una Aplicación Inteligente en tu celular?



Figura 23. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre recibir información de su liga a través de una app.

Definitivamente al 93,1% si le gustaría recibir la información en tiempo real sobre todo lo relacionado a los torneos. Ahora ya no es suficiente para los consumidores tener la información básica. Para atraer la atención de nuestros clientes es necesario los datos más completos posibles, actualizados y con la veracidad de una marca que los respalde. por lo tanto este resultado nos encamina favorablemente para la resolución del problema directamente con un medio digital que cubra todos los aspectos de información que nuestros consumidores desean recibir.

2.5.2 Resultados de la Investigación Cualitativa



Figura 24. Fotografía del Ing. Nicolas Vega.

Ing. Nicolás Vega

Gerente

(A.F.N.A.)

El conocimiento del entrevistado es muy valioso para la investigación, ya que tenía conocimiento de plataformas digitales que actualmente están activas en el mercado ecuatoriano como es “Venta de entradas” la cual esta conectada con el municipio de Quito para saber en tiempo real, cuantas entradas se están vendiendo y cuantas hay disponibles.

Un aporte importante es la aplicación que a podido usar en E.E.U.U. en el estadio “LEVI’S” en el cual se estreno una aplicación, con geo localización y venta de futuras entradas y comida servida a los puestos dentro del estadio. Son aportes que podríamos aplicar en el mercado ecuatoriano.



Figura 25. Fotografía del Sr. Fausto Alvear

Sr. Fausto Alvear**(Presidente de Liga La Magdalena)**

Para el presidente de la Liga la Magdalena es realmente complicado el manejo de la información, debido a que todas las estadísticas y datos de los quipos se llevan manual, no se maneja un sistema el cual ayude para tener una correcta organización. Son tantos partidos y equipos que juegan el fin de semana, que a veces se va uno que otro detalle.

El costo de la organización de la Liga de fútbol es altísimo debido a que se tiene que contar con varias canchas, trabajadores a tiempo completo como: la persona

que tiza las canchas, las secretarias de cada liga. Y algunas oficinas son rentadas, el conserje de cada liga, entre otros factores que se necesita para que se puedan dar los partidos con normalidad.



Figura 26. Fotografía del Ing. Juan Vargas

Ing. Juan Vargas

Participante

(Copa Valle Clausura)

El costo de la organización, según los torneos que e participado va de la mano con los beneficios que te brinden. Entre mas organizado este y manejen mejores instalaciones el costo de inscripción y arbitraje sube. Es necesario mas información de la liga a todos los participantes no solo al delegado.

La principal barrera es que los participantes vengan a los partidos, porque es muy difícil completar el numero de jugadores. Ya sea porque algún carnet se extravió o no tener la información clara sobre el calendario de juego.

2.6 Análisis de resultados

El resultado de la investigación se baso en las preguntas realizadas directamente al consumidor, para conocer los puntos en los que la marca de estudio debe enfocarse para llegar de una forma correcta. Y saber que tono de comunicación es el adecuado para llegar al consumidor y que la campaña obtenga los resultados deseados.

A los participantes si le gustaría recibir la información en tiempo real sobre todo lo relacionado a los torneos. Ahora ya no es suficiente para los consumidores tener la información básica. Para atraer la atención de nuestros clientes es necesario los datos más completos posibles, actualizados y con la veracidad de una marca que los respalde.

Los resultados nos encaminan favorablemente para la resolución del problema directamente con un medio digital, que cubra todas las necesidades de información que nuestros consumidores desean recibir al momento de participar en los campeonatos que organiza Foderj.

El principal resultado de las encuestas es que estamos en mundo digitalizado y que un 97,6 de nuestros consumidores poseen un Smartphone (Celular inteligente), y que lo utilizan 7 horas o más al día. Y el 93,1 desearía recibir toda la información relacionada a su copa de fútbol mediante una aplicación digital directamente.

La investigación a dado como resultado problemas muy puntuales que los consumidores de torneos de fútbol amateur poseen al momento de participar:

- Algunos encuentros de fútbol no se dan debido a que el equipo no completa los jugadores o el dirigente extravía los carnets.
- Para el equipo es complicado que los jugadores asistan a los partidos completos.
- Los participantes necesitan tener la mayor cantidad de información en tiempo real.

3. CAPÍTULO III. PROPUESTA

3.1 Hallazgo

El 93.1% de los encuestados se encuentran abiertos a la alternativa de recibir información en tiempo real por parte de su Liga a través de una aplicación en su celular, la cual ayudaría en el tema de la organización siendo el 71,4% el resultado de la encuesta sobre el punto que favorecería la implementación de esta herramienta en la Liga.

El problema principal de la categoría de empresas privadas que organizan torneos de fútbol, es la falta de una plataforma digital, en la cual se manejan las estadísticas y acontecimientos del torneo en tiempo real. Actualmente las estadísticas y datos de los torneos de fútbol poseen varias dificultades al tener errores de organización. En consecuencia los participantes de los torneos privados no alcanzan la fidelidad deseada por la organización.

Promocionar correctamente un torneo de fútbol, con plataformas las cuales permiten vivir el partido en tiempo real. así no estén presentes en el estadio o complejo deportivo sería muy atractivo para los aficionados; y fidelizar a los participantes al darles ese momento de fama, practicando el deporte que les apasiona.

La investigación a dado como resultado problemas muy puntuales que los consumidores de torneos de fútbol amateur poseen al momento de participar: Algunos encuentros de fútbol no se dan debido a que el equipo no completa los jugadores o el dirigente extravía los carnets. Para el equipo es complicado que los jugadores asistan a los partidos completos.

3.2 Alcance de la campaña

Alcance de la campaña en términos generales es la audiencia a la cual Foderj pretende dirigirse con su campaña publicitaria, que sin duda se ampliará visiblemente, por una parte, gracias a la comunidad que ya maneja la empresa, quienes serán los principales públicos a quienes se dirige la campaña, sin dejar

de lado a los participantes que no son miembros de ningún equipo dentro de la Liga, pues esta campaña impulsará y motivará a nuevas inscripciones y participantes que querrán ser parte de la fiebre LikeSoccer.

3.2.1 Público Objetivo

Hombres de entre 15 – 44 años de nivel socioeconómico ABC de la ciudad de Quito, específicamente del Valle de los Chillos.

3.3 Objetivos de la propuesta de campaña

3.3.1 Objetivo General

Fidelizar a los clientes de la empresa “Foderj” para convertirlos en apasionados de la marca para que se transformen así, en voceros de la misma.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Catalogar a Liga Valle de Chillos “Foderj” como la pionera en el desempeño digital y personalizado del Fútbol amateur privado.
- Posicionar a “Foderj” como líder de la categoría Ligas Privadas por su desempeño y evolución.

3.4 Insight

- Los consumidores desean tener la mayor cantidad de información disponible en tiempo real, de todo lo relacionado a los torneos de fútbol en los que participa.
- El equipo no está completo por la falta de jugadores.
- Los carnets no llegan y los jugadores no se pueden presentar.

3.5 Estrategia

Creando una aplicación para generar awareness y posicionamiento de Foderj a través de la cual ayudará a generar confianza y experiencia al consumidor a través de una comunicación interactiva y solvente, para jugadores amateur.

3.6 Concepto

El Fútbol te conecta

3.7 Slogan

El fútbol nos une, LikeSoccer nos conecta.

3.8 Aplicativos

3.8.1 Mobile

Se utilizará la Fan Page de LIKE SOCCER para mostrar video cápsulas de tutoriales.

Se utilizará el Fan Page de LIKE SOCCER en Facebook para lograr informar cómo se maneja el app por medio de video cápsulas, donde re direccionará a descargarte el app y también a ver los videos tutoriales en YouTube.

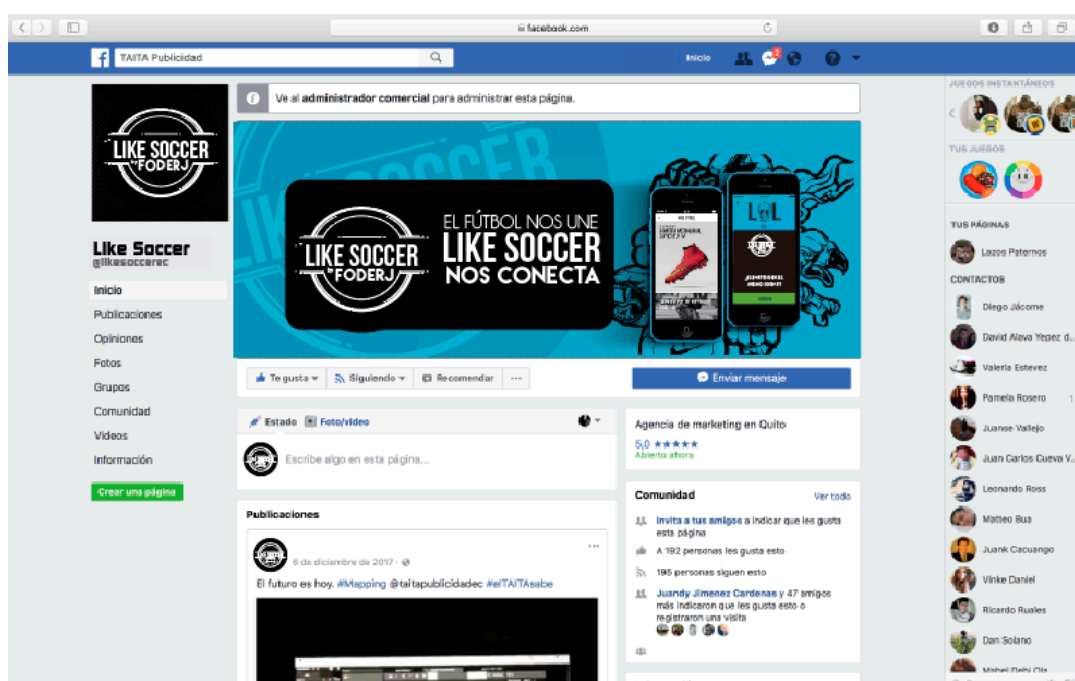


Figura 21. Gráfico explicativo o Mock Up de la fan page de la app.

3.8.2 Web

Se mostrarán videos donde explican como se maneja la app, todos sus funcionalidades, iniciando desde la Web LIKE SOCCER y banners digitales en páginas del FUTBOLERO y ECUAGOL

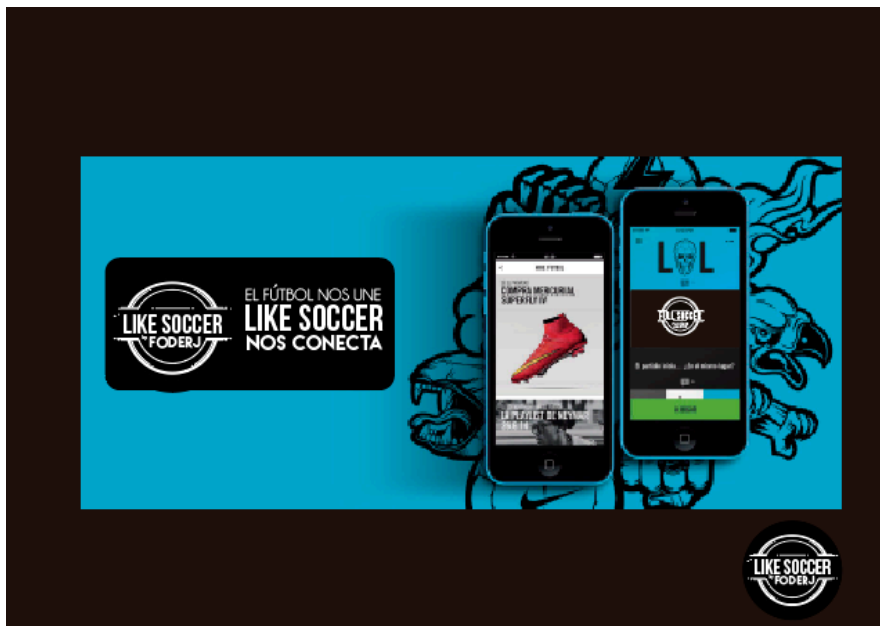


Figura 27. Gráfico explicativo o Mock Up de la página web de la app.

3.8.3 Youtube

Se utilizará Youtube como repositorio de videos tutoriales de la App.

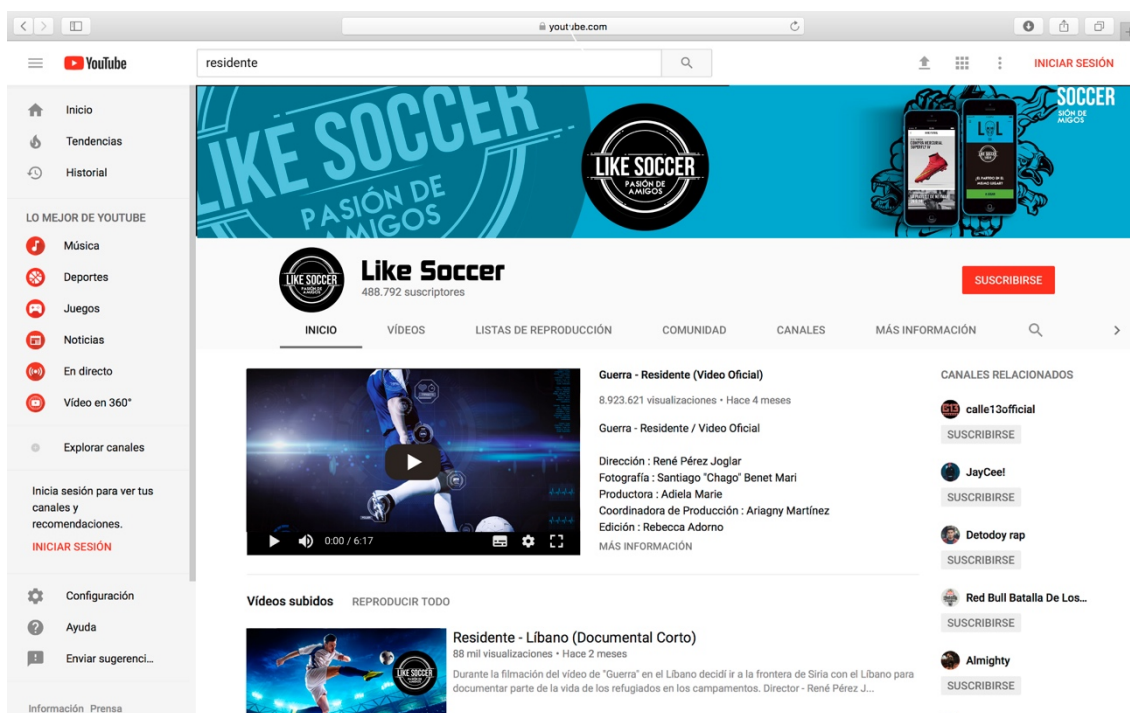


Figura 28. Gráfico explicativo o Mock Up de la cuenta de Youtube de la app.

3.9 Aplicación

3.9.1 Funciones de la App

LikeSoccer es una aplicación totalmente nueva en el mercado ecuatoriano, que abrirá muchas puertas a la innovación y el desarrollo en la industria del fútbol y sus amantes, cuyas funciones son elementales y describirán las opciones claramente para su desarrollo y entendimiento, dichas funciones serán en su mayoría descriptivas y demostrativas y en términos generales para personalizar a los jugadores con el torneo, elevando sus expectativas deportivas antes, durante y por supuesto después de su intervención deportiva.

A continuación detallaremos las funciones de las pantallas principales de la aplicación de forma que la elementalidad de esta aplicación se vea descrita y por su entendimiento sea clara.



Figura 29. Gráfico explicativo o Mock Up de la sección en la app sobre el perfil del jugador.

Esta sección será elemental, ya que la función primordial de esta pestaña es la que el jugador eleve las expectativas de su desempeño deportivo, haciendo sentir a un jugador interno de la liga, en un jugador importante y destacado, cuyo rendimiento y evolución deportiva se verá reflejado en su perfil, el cual tendrá como elementos la Velocidad, para que así en rangos definidos, el jugador pueda

observar la evolución o retroceso en el campeonato, y guarde personalmente sus números y cifras, también tendrá la cualidad de la Técnica, que evaluará el técnico de la liga por juegos, para que el jugador evidencie su desempeño y así logre establecer sus fortalezas y debilidades para su mejoramiento, entre otros puntos en relación al desempeño y la educación formativa que debería tener un participante como lo son: La resistencia, el shot, asistencias y por supuesto Goles que se han marcado en el torneo.

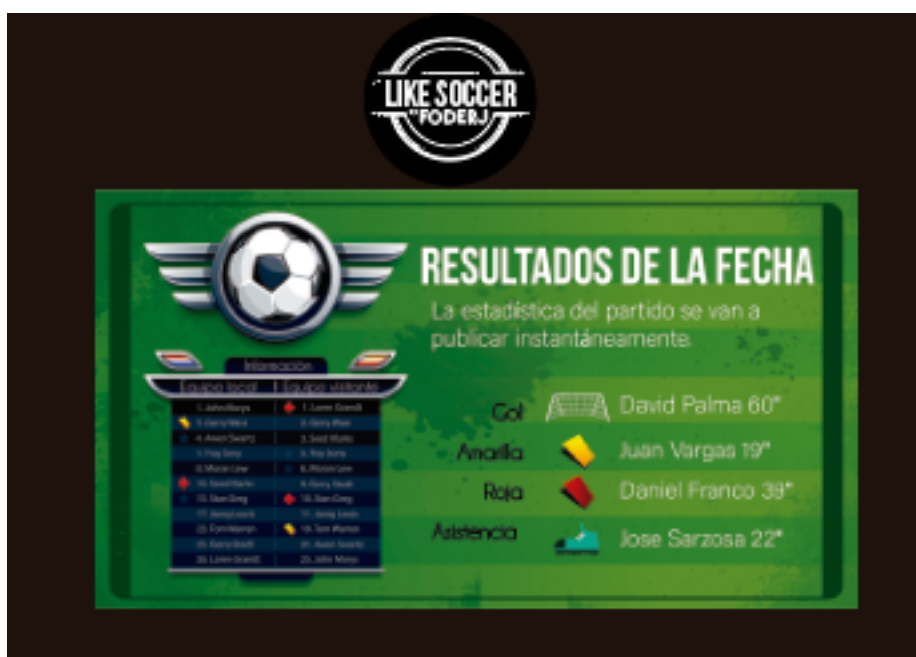


Figura 30. Gráfico explicativo o Mock Up de la sección en la app sobre los resultados de la fecha.

Adicionalmente al perfil de los jugadores se establecerá una pestaña de resoluciones del equipo por partidos jugados cada semana, cuyas estadísticas ayudarán a las acciones internas en los equipos, las cuales se verán reflejadas al instante, gracias al implemento de la tecnología en los partidos en las canchas de "FODERJ", las cuales en su mayoría, detallarán los Goles con nombre de los autores y los minutos en los que se han gestado aquellas anotaciones, tarjetas amarillas y rojas con el nombre de los amonestados y el minuto de juego en que las recibieron, tanto como las asistencias, llegadas al arco y porcentaje (%) de tenencia de pelota dentro del tiempo de juego.



Figura 31. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre los próximos partidos de la fecha.

Para mejor entendimiento y organización del campeonato, la aplicación también tendrá en la pestaña de próximos partidos, la descripción detallada del partido próximo a disputarse, cabe recalcar que por ser una aplicación innovadora la misma que se encargará de enviar notificaciones de manera automática a los jugadores recordándoles el compromiso futbolístico que tendrán esa semana.



Figura 32. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre tabla de posiciones de la fecha.

Adicionalmente los equipos inscritos, podrán observar su estado mediante la tabla de posiciones la cual detallará las estadísticas y resultados numéricos de su desempeño en el campeonato.



Figura 33. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre los consejos de la App sobre fútbol.

Una marca siempre debe aportar algo positivo a su usuario para motivarlo a seguir, aconsejándolo en todos los aspectos donde la marca es una marca de relevancia y personalidad involucrada en el desarrollo de sus clientes, en el caso de esta aplicación la mejor manera de involucrarse con su público, es en general aportar con consejos futbolísticos para el excelente desenvolvimiento de los usuarios en el ámbito del fútbol, en todas las circunstancias que este esté presente en sus vidas.



Figura 34. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre la ubicación de los jugadores



Figura 35. Gráfico explicativo de la sección en la app sobre la identificación digital para jugadores.

Esta función de la aplicación es una de las más importantes, ya que podrás ubicar a tus compañeros mediante GPS, donde en realidad están y tendrás un tiempo real de espera.

Sabiendo su ubicación exacta.

Con esta función los equipos no van a necesitar la impresión de carnets, ya que cada jugador estará registrado con su huella digital.

Esto resuelve el problema de no tener los carnets o haberlos extraviado. Y que el día del partido el equipo o algún jugador no se presente por no tener los carnets.

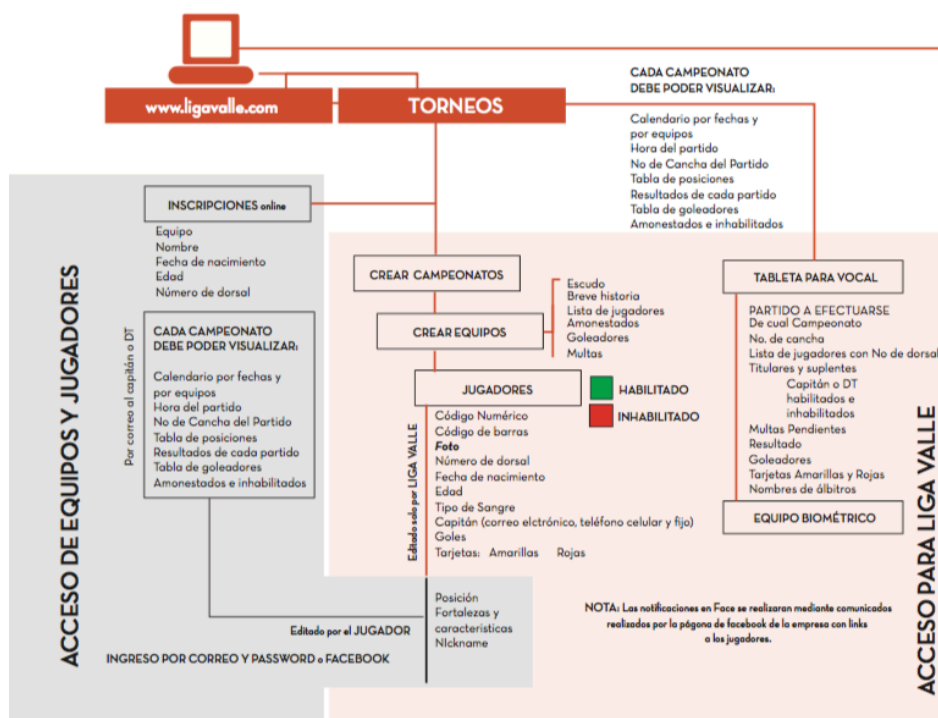


Figura 36. Gráfico descriptivo de los puntos que llevará la aplicación y elementos.

3.10 Evento ATL

Se realizará un evento preliminar donde los jugadores inscritos en la Liga Foderj podrán jugar un partido con leyendas del fútbol ecuatoriano como EL PIRATA BARCOS quienes serán los veceros de la marca y portavoces de la App LikeSoccer.

3.11 Campaña de Expectativa Lanzamiento App

La campaña iniciará en redes sociales de LikeSoccer by Foderj con la preliminar del gran evento, la cuál a través de la atracción e imagen de personajes reconocidos del medio deportivo en nuestro país los cuales se encargarán de llamar a la acción de descarga de la app para quienes forman parte de los equipos de la Liga "Foderj" mediante videos, post y grabación en vivo, para ganar la mayor cantidad de usuarios de la aplicación, quienes por el lanzamiento de esta aplicación tendrán la oportunidad de desempeñarse con los jugadores profesionales en un partido amistoso, pues gracias a la base de datos obtenida de la aplicación la cual tendrá la información personal detallada de los jugadores, con respecto a su posición de juego, velocidad, técnica resistencia, shot, asistencia y goles.



Figura 37. Gráfico demostrativo sobre la campaña en redes sociales.

Campaña de difusión

Adicional a la campaña de los voceros de marca, también se realizarán videos explicativos sobre el contenido de la app, y todo lo que puede obtener gracias a esta innovadora propuesta digital en sus cuentas de facebook, relanzadas y redirigiendo a la página principal de LikeSoccer App.



Figura 38. Gráfico demostrativo sobre la campaña en redes sociales.



Figura 39. Gráfico demostrativo sobre la campaña en redes sociales.

3.12 Publicidad dentro del establecimiento.

En los campos de fútbol con mayor afluencia en del Distrito Metropolitano de Quito se ubicaran dispensadores de agua gratis para los deportistas. Los cuales tendrán un banner en el cual se informe y promocióne la descarga de la aplicación.



Figura 40. Gráfico demostrativo sobre la campaña en redes sociales.

3.12 Pauta en medios digitales.

Tabla 3

Cuadro explicativo sobre la pauta de medios de la campaña.

Medio	Formato	Tipo	Costo	Clicks	Impresiones	Ctr	Inversión
Facebook	P. post	CPC	\$O.12	625000	50000	1%	\$ 75.00
	Social ads.	CPC	\$O.15	625000	33333	1%	\$ 50.00
	Descarga app.	CPC	\$O.15	625000	50000	1%	\$ 75.00
TOTAL							\$ 200.00
Instagram	P. post	CPC	\$O.15	333.333	33333	1%	\$ 50.00
	Video views	CPC	\$O.13	384.615	33333	1%	\$ 50.00
	L. Awareness	CPC	\$O.17	294.118	33333	1%	\$ 50.00
TOTAL							\$ 150.00
Google	Y. Preview	CPV	\$O.50	200.000	65667	1%	\$ 100.00
	Search	CPC	\$O.50	100.000	33333	1%	\$ 50.00
	Red Display	CPC	\$O.50	100.000	33333	1%	\$ 50.00
TOTAL							\$ 200.00
TOTAL							\$ 550.00

3.13 Cronograma

Tabla 4

Propuesta sobre el cronograma establecido para la campaña en medios digitales.

Medio	Formato	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Facebook	P. post						
	Social ads.						
	Descarga app.						
Instagram	P. post						
	Video views						
	L. Awareness						

Google	Y. Preview					
	Search					
	Red Display					

3.14 Presupuesto

Tabla 5

Tabla demostrativa sobre el presupuesto para la campaña.

Presupuesto Aplicación	
Creación de aplicación	\$3.000
Community manager	\$600
Host	\$120
TOTAL	\$3.720
Presupuesto del evento	
Tarima y Sonido	\$2.000
Influencers	\$2.000
Árbitros FIFA	\$500
Hidratación	\$100
Seguridad	\$400
Maestro de ceremonia	\$150
Uniformes	\$300
Personal de apoyo	\$250
Brandeo del evento	\$150
Modelos	\$300
Ambulancia	\$200
Producción audiovisual	\$500
TOTAL	\$6.850
Campaña de expectativa	
Producción de 4 Capsulas de video	\$1.200
Pauta en Redes sociales	\$350
Pauta en YouTube	\$200
TOTAL	\$1.650
Presupuesto de Valla	
5 Estructura Metálica	\$500
Lona impresa y templada	\$400
Tiempo de exhibición	\$300
	\$1.200
	\$13.420

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Foderj, tiene que manejar correctamente su presupuesto para publicidad debido a que la comunicación es factor determinante para la viralización y exploración de esta aplicación y la campaña en general, su alto impacto y búsqueda de nuevas experiencias de marca. Es como Foderj lograra posicionarse en la mente del consumidor.

Like Soccer by Foderj tiene como objetivo la evolución de la forma de presentar el deporte amateur en el Distrito, es por aquello que la empresa debe utilizar esta aplicación con el debido interés, ya que su implementación reducirá significativamente los problemas que se han presentado dentro de esta industria futbolística.

La generación de experiencias es un elemento crucial para el éxito de esta campaña y se encaminará mediante el trabajo conjunto de la empresa y el mundo de la publicidad. Debido a que es una categoría que no a sido explotada correctamente en cuanto a publicidad se refiere, es una ventaja que la marca debe aprovechar de manera significativa.

Los consumidores van a estar más cerca de la marca, al saber que hay una empresa que no solo se preocupa por cumplir sus necesidades, sino busca ofrecer algo extra, como en este caso es una aplicación que resuelva los principales problemas que se definieron en la investigación, por lo tanto el principal beneficiado es el consumidor.

La fidelización de los consumidores con la marca se puede obtener mediante la experiencia que el cliente vivió en el establecimiento, al ser una empresa que vende servicios, es fundamental tener la cercanía necesaria para conocer todo lo que el consumidor desea, y saber como le gustaría recibir publicidad o acciones que motiven a la recompra.

4.2 Recomendaciones

Dado que la veracidad de los datos subidos a la plataformas es sumamente importante, como son tabla de posiciones, goleadores, amonestación y todo lo vinculado a los partidos en el torneo de fútbol. Debido a que el nombre de la marca es lo que esta respaldando toda la información publicada.

La actualización constante de datos de parte de la empresa que administra la aplicación es fundamental, para que sea atractiva para el publico y no se vuelva una herramienta obsoleta, ya que su implementación reducirá significativamente los problemas que se han presentado dentro de esta industria futbolística.

Capacitación constante al personal encargado en administrar la base de datos y todo lo relacionado a la aplicación, para que no ocurra ningún daño o fallo en el funcionamiento. Y existan molestias en los usuarios, ya que hay que considerar que con la campaña realizada, existirá una cantidad significativa de usuarios.

La renovación y actualización de la aplicación es fundamental. Es cierto que actualmente es una herramienta novedosa y potente, pero no hay que despreocuparse de futuras actualizaciones o mejorías que se le puedan añadir. Debido a que los consumidores van a tener en mente que es una marca moderna y actualizada.

La marca no debe descuidarse en el punto publicitario, siempre tiene que manejar un presupuesto, para campañas de mantenimiento, así la marca siempre estará en la mente de los consumidores. En una categoría que no maneja optima publicidad, siendo esto una ventaja que no se debería dejar de aprovechar

REFERENCIAS.

- Aguiar, F. y Molina, G. (2003). *Marketing deportivo. El negocio del deporte y sus claves*. Grupo Editorial Norma.
- Antonovica, A., Esteban. & García, V. (2016). *Turismo y deporte*. Madrid: Dykinson.
- Barreto, C. (2011). *Del anonimato a la cima*. Bogota: Editorial La Oveja Negra Ltda.
- Bautista, J. (2006). *Organización del fútbol mundial*. Sevilla: Wanceulen.
- Cantarero, L. (2013). *Psicología aplicada al fútbol : jugar con cabeza*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Cappa, A. & Cappa, M. (2016). *También nos roban el fútbol*. Madrid: Akal.
- Carrión, F. (2006). *El jugador número 12*. Quito: FLACSO.
- Elias, N., Dunning, E. & Jimenez, P. (2014). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México, D.F: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Fuente. & Pousada, M. (2014). *La atención*. Barcelona: Editorial UOC.
- Galeano, E. (2015). *El fútbol a sol y sombra*. Madrid: Siglo XXI.
- Garrido, A. & Corbacho, J. (2015). *Palabra de fútbol y derecho penal*. Madrid: Editorial Reus.
- Losa, J. (2007). *El entrenador de fútbol base*. Sevilla: Wanceulen.

Márquez, J. & Celis, C. (2017). *Cómo mejorar la práctica deportiva de tu hijo*. Sevilla: Wanceulen Editorial WM Ediciones.

Márquez, J. & Celis, C. (2016). *Desarrollo de la condición física en el escolar*. Sevilla: Wanceulen.

Ortega, J. (2002). *Análisis funcional del fútbol como deporte de equipo* /\$c José Pino Ortega. Sevilla: Wanceulen.

Oya, J. (2006). *Psicología aplicada al árbitro de fútbol*. Sevilla: Wanceulen.

Pérez, M. (2008). *Diagnóstico de personalidad en deporte de competición fútbol*. Sevilla: Wanceulen.

Paulis, J. (2008). *Fútbol e innovación*. Sevilla: Wanceulen.

Philip Kotler, Gary Amstrong, . (2001). *Marketing* 8va edición. Mexico: Pearson education.

Pozo, M. (2012). *Historia del secuestro de una pasión : el fútbol como herramienta política bajo el totalitarismo*. Santiago de Chile: RIL editores.

Roemer, A. & Ghersi, E. (2008). *Por qué amamos el futbol? : un enfoque de política pública*. México: M.A. Porrúa.

Sánchez Buján, P. (2000) *Marketing deportivo. La clave del éxito en la gestión de los centros de actividades físico-deportivas y recreativas*. Madrid, B.O.C.M.

Santamaría, P. & Grijelmo, A. (2009). *Cultura y guerra del fútbol : análisis del mensaje informativo*. Barcelona: Editorial UOC.

Vaudagnotto, S. (2010). *Sacachispas : el fútbol y sus anécdotas más divertidas*. Villa María, Córdoba: Eduvim.

Vivancos, F. (2014). *La lengua española estándar en la red : tensión entre oralidad y escritura*. Madrid: Dykinson.

ANEXOS

ANEXOS

Formato de la Encuesta



1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

15-25 Años

25-35 Años

36-45 Años

46-60Años

3. Sector donde vive

Sur

Norte

Centro

Valles

4. ¿Posee celular inteligente o SmartPhone?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia utiliza su celular al día, sumando el tiempo de uso?

- 1 hora al día
- 2 horas al día
- 5 horas al día
- 7 horas al día

6. ¿Tiene acceso a internet en su celular?

- Si
- No

7. ¿Realiza alguno de estos deportes?

- Futbol
- Básquet
- Voleibol
- Ninguno

8. ¿Cada qué tiempo lo realiza?

- Una vez por semana
- Dos veces a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes

9. ¿Juegas en alguna liga federada, barrial o privada? Si tu respuesta es no, culmina la encuesta

- Si
- No
- Especifique cual

10. ¿Cuál es el principal problema dentro de tu liga Deportiva?

Organización de los partidos

Completar los jugadores por partido

Falta de información por parte de la Liga

Desconocimiento del avance del equipo en la Liga

11. ¿Cómo te enteras la programación de los partidos, suspensión, tabla de posiciones entre otra información de tu campeonato?

Mensaje de Texto

Mensaje vía mail

Reuniones de la Liga

Información en la página web de la Liga

Redes Sociales

12. ¿La Liga en la que te desempeñas, cuenta con página web?

Si

No

13. ¿Consideras que la implementación de una página web de tu Liga Deportiva, mejora la comunicación por parte de los clientes con la Liga?

Si

No

Por qué?

14. ¿Bajo que puntos puede mejorar tu Liga si utilizaría medios digitales?

Organización

Categoría

Tiempo

Veracidad

Por qué?....

15. ¿Te gustaría recibir información en tiempo real de todo lo relacionado a tu equipo, jugadores y desempeño en la Liga a través de una Aplicación Inteligente en tu celular?

Si

No

16. Evalúa del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 Elemental, qué puntos consideras que deba abarcar dicha aplicación en tu Liga Barrial

Tabla de Posiciones

Jugadores Amonestados y Suspendidos

Perfil de Jugadores

Avance y Retroceso del Equipo en la Liga

Consejos relacionados al Deporte

Resultados de Encuesta

¿Cuál es tu género?

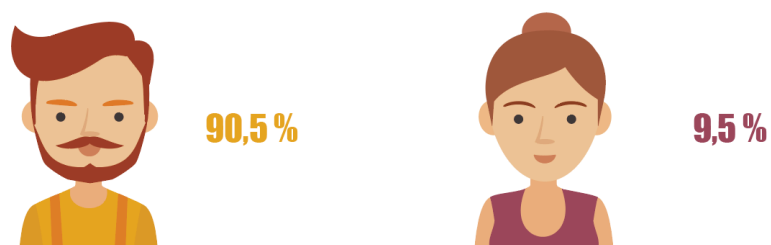


Figura 41. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre su género.

Esta pregunta ayudó a determinar el segmento de género al que esta campaña se inclina favorablemente y en una sólido 90,5% el género masculino es el género que más se involucra con el eje de la campaña y la marca.

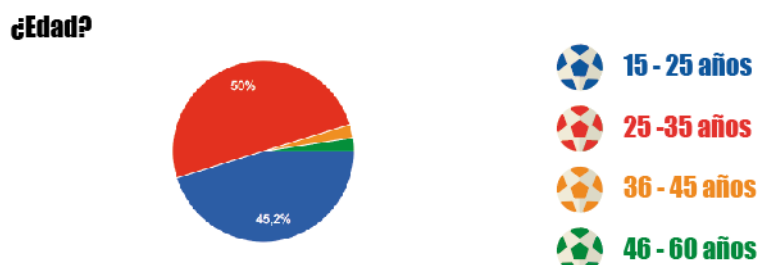


Figura 42. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre su edad..

Esta respuesta permitirá definir el rango de edad de las personas a las que la campaña se enfocará, con un 50% el rango de edad que lideró la pregunta es la de 25 – 35 años de edad, cuyo perfil se beneficia del deporte y las responsabilidades habituales de su día a día.



Figura 9. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre que sector vive. Autoría propia.

“Foderj” es una empresa reconocida en el Valle de los Chillos, cuyo porcentaje de encuestados en esta sección de Quito son en un 61,9% mayor en el valle de los Chillos que es favorable para el estudio de nuestra campaña en función a los clientes en este sector.

¿Posee celular inteligente o SmartPhone?

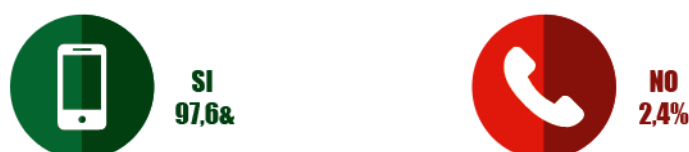


Figura 43. Gráfico con respuesta a la pregunta si posee un celular inteligente.

Esta pregunta es referencial, mediante el uso de medios de comunicación como lo es un teléfono celular, es por el cuál se enfoca un uso de SmartPhone o teléfono inteligente diario. Para determinar acciones enlazadas a sus pasatiempos deportivos y poder tener un acercamiento efectivo.

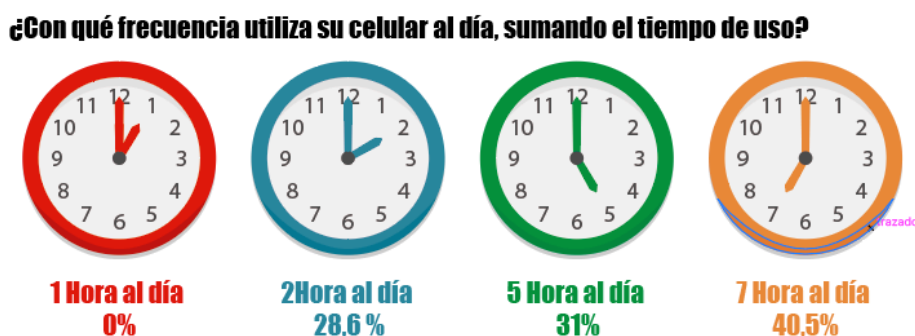


Figura 44. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre con que frecuencia utiliza su teléfono.

El tiempo de uso de su teléfono es un factor determinante ya que esto impulsará favorablemente la intervención de las personas en su teléfono en relación a las aplicaciones que contienen sus intereses y necesidades. Siendo un resultado importante para saber donde podemos impactar a nuestro grupo objetivo.

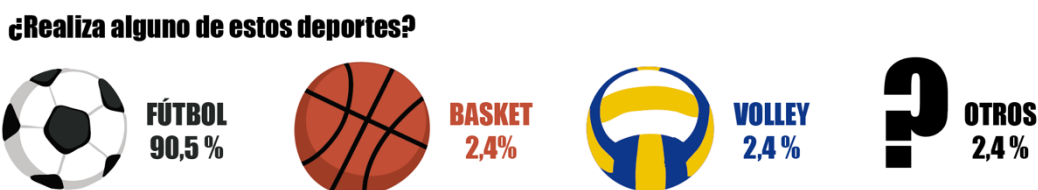


Figura 45. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre si realiza algún deporte.

Con un sólido 90,5% el deporte más practicado por parte del universo encuestado, es el fútbol, cuyo resultado es elemental para el enfoque y por su puesto con el eje en el que la empresa se maneja.

¿Cada qué tiempo lo realiza?

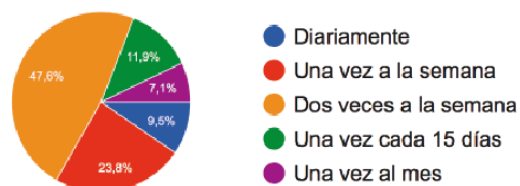


Figura 46. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el tiempo que lo realiza

La frecuencia de uso del celular es importante, debido a que en función al uso se puede tener presente la cantidad de información que puede recibir en cualquier formato de su teléfono.

Adicionalmente nos guía en la frecuencia de publicidad o contenido que se deberá enviar.

¿Juegas en alguna liga federada, barrial o privada?

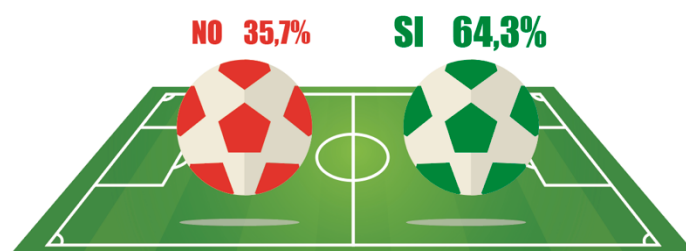


Figura 47. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre si juega en alguna liga deportiva.

Esta pregunta es importante ya que en función a los resultados, las ligas barriales en la ciudad son muy cotizadas y son el mejor lugar para realizar el deporte, con un 64,3% los encuestados afirman tener relación directa con alguna liga barrial, federado o privada.

¿Cuál es el principal problema dentro de tu liga Deportiva?

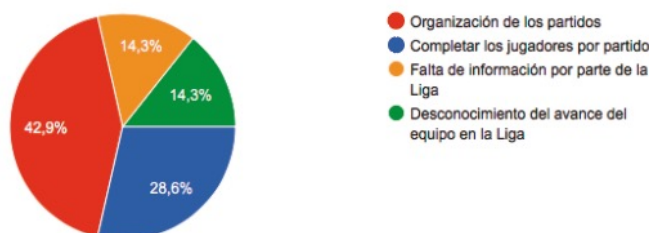


Figura 48. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre el problema dentro de su liga barrial.

Según los encuestados para la extracción de información cuyo fin es definir el problema es sin duda y con un 42,9% uno de los problemas más generales que se presentan en las Ligas de Fútbol son en términos generales la organización en todo el sentido que puede sugerir la Liga a los jugadores.

¿Consideras que la implementación de una página web de tu Liga Deportiva, mejora la comunicación por parte de los clientes con la Liga?

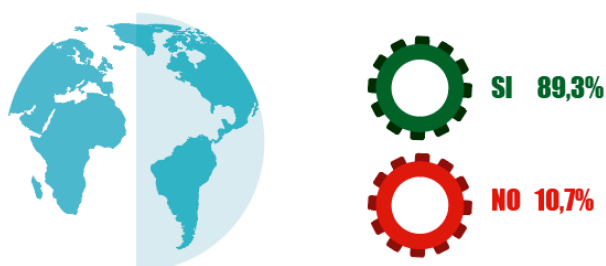


Figura 49. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre la importancia de una página web en su liga barrial.

Esta respuesta establece la prioridad de las personas por el desarrollo y la evolución en este mundo moderno y digitalizado. Es indispensable un medio de comunicación, que maneje la información completa y actualizada en todo momento.

¿Bajo que puntos puede mejorar tu Liga si utilizaría medios digitales?

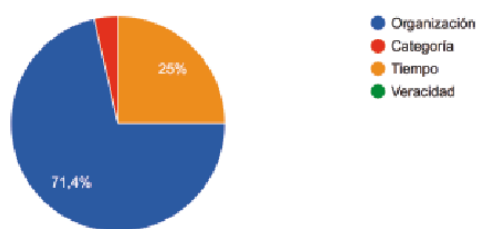


Figura 50. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre los puntos a mejorar gracias a medios digitales.

Con un 71,4% la opción que lidera esta pregunta es la organización y este elemento es la que más aportaría a cualquier Liga Deportiva, pues es la función, mas débil, y esta debería ser una fortaleza para la Liga, la cual abre toda la campaña publicitaria.

¿Te gustaría recibir información en tiempo real de todo lo relacionado a tu equipo, jugadores y desempeño en la Liga a través de una Aplicación Inteligente en tu celular?



Figura 51. Gráfico con respuesta a la pregunta sobre recibir información de su liga a través de una app.

Definitivamente al 93,1% si le gustaría recibir la información en tiempo real sobre todo lo relacionado a los torneos. Ahora ya no es suficiente para los consumidores tener la información básica. Para atraer la atención de nuestros clientes es necesario los datos más completos posibles, actualizados y con la veracidad de una marca que los respalde. por lo tanto este resultado nos encamina favorablemente para la resolución del problema directamente con un medio digital que cubra todos los aspectos de información que nuestros consumidores desean recibir.

Formato Entrevista

Entrevista

Nombre y apellidos:

Edad:

Profesión:

¿Qué significa el fútbol para usted?

¿ Sigue el fútbol frecuentemente?

¿ De qué equipo es hincha?

¿Cuál es la complejidad la organización de torneos de futbol?

¿Actualmente existen herramientas tecnológicas para manejar las estadísticas de los torneos?

¿Actualmente como Promociona los torneos de fútbol?

¿Cuál es el costo de organizar ?

¿Cómo pudiera fidelizar a sus clientes?


¿Cuáles son las principales barreras para la organización de torneos?

Transcripción de Entrevista

Ing. Nicolás Vega

Tabla 6.

Cuadro descriptivo sobre la entrevista realizada al Ing. Nicolás Vega.

<p>Ing. Nicolás Vega Gerente (A.F.N.A.)</p>	
<p>PREGUNTA 1 :¿Qué significa el fútbol para usted?</p>	<p>Es una profesión la cual hay que tener mucho conocimiento para poder sacar un beneficio.</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Sigue el fútbol frecuentemente?</p>	<p>Debido a que soy gerente de A.F.N.A. es mi trabajo estar pendiente de los partidos, porque nos</p>

	encargamos de la organización de los mismos.
PREGUNTA 3: ¿ De qué equipo es hincha?	El Nacional debido a que por generaciones se a transmitido.
PREGUNTA 4: ¿Cuál es la complejidad la organización de torneos de futbol?	En nuestro caso es bastante complicado debido a que debemos seguir varios pasos como son la ordenanza municipal de espectáculos públicos.
PREGUNTA 5: ¿Actualmente existen herramientas tecnológicas para manejar las estadísticas de los torneos?	Existe la venta entradas la cual esta conectada con el municipio de Quito para saber en tiempo real, cuantas entradas se están vendiendo y cuantas hay disponibles.
PREGUNTA 6: ¿Actualmente como Promociona los torneos de fútbol?	Cada Equipo es responsable de la comunicación de sus partidos. Nosotros solo nos encargamos cuando son eliminatorias.
PREGUNTA 7: ¿Cuál es el costo de organizar ?	El costo de la organización es alto debido a que solo algunos equipo tienen estadios propios, al resto de equipos tienen que pagar una renta en el estadio olímpico Atahualpa. El costo del arbitraje y el tema logístico. Es mas complicado cuando son torneos internacionales o clásicos.
PREGUNTA 8: ¿Cómo pudiera fidelizar a sus clientes?	Nosotros a al ser organizadores no fidelizamos a nuestros clientes, los equipos se encargan de este punto en especifico.
PREGUNTA 9: ¿Cuáles son las principales barreras para la organización de torneos?	Manejar correctamente a las hinchadas para que no existan, contra versiones o agresiones. Hay

	que estar consientes que manejamos seres humanos, que son imprescindibles.
Conclusiones de la entrevista por parte del investigador	El conocimiento del entrevistado es muy valioso para la investigación, ya que tenía conocimiento de plataformas digitales que actualmente están activas en el mercado ecuatoriano como es "Venta de entradas". Otro aporte fundamental es la aplicación que a podido usar en E.E.U.U. en el estadio "LEVI'S" en el cual se estreno una aplicación, con geo localización y venta de futuras entradas y comida servida a los puestos dentro del estadio. Son aportes que podríamos aplicar en el mercado ecuatoriano.

Entrevista 2 Sr. Fausto Alvear

Tabla 7.

Cuadro descriptivo sobre la segunda entrevista realizada al Sr Fausto Alvear.

<p>Sr. Fausto Alvear (Presidente de Liga La Magdalena)</p>	
--	--


<p>PREGUNTA 1 :¿Qué significa el fútbol para usted?</p>	<p>El futbol se a convertido en una forma de vida, esperamos que sea domingo toda la semana, para poder ir al estadio de la liga barrial. Es un lugar de reunión para todos los amigos.</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Sigue el fútbol frecuentemente?</p>	<p>El fútbol de la liga barrial de magdalena si, debido a que debo estar presente. El fútbol profesional solo veo los partidos de mi equipo que es el AUCAS. Solo de mi equipo estoy pendiente los resultados y todo lo demás, del resto de quipos muy poco.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿ De qué equipo es hincha?</p>	<p>AUCAS es una tradición de familia, mi abuelo le heredo a mi padre y mi padre me heredo a mi.</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cuál es la complejidad la organización de torneos de futbol?</p>	<p>En nuestro caso es muy difícil, debido a que todas las estadísticas y datos de los quipos se llevan manual no tenemos un sistema el cual nos ayude a organizarnos mejor. Son tantas ligas que a veces se nos va uno que otro detalle.</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Actualmente existen herramientas tecnológicas para manejar las estadísticas de los torneos?</p>	<p>En nuestro caso no, todo lo lleva cada secretario de su liga, pero todo se abaliza con el sello de la federación de ligas. Como carnets y todo lo demás.</p>

<p>PREGUNTA 6: ¿Actualmente como Promociona los torneos de fútbol?</p>	<p>No se hace ninguna promoción de parte de la federación, quien debe cumplir el cupo de equipos es cada liga barrial, ellos son los que avisan verbalmente en el lugar donde viven para que los equipos se organicen y se inscriban.</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Cuál es el costo de organizar ?</p>	<p>El costo es altísimo debido a que tenemos que contar con varias canchas, trabajadores a tiempo completo como: la persona que tiza las canchas, las secretarias de cada liga. Y algunas oficinas son rentadas, el conserje de cada liga entre otros.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿Cómo pudiera fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Realmente lo que buscamos es que siempre estén activos nuestros torneos en cada liga barrial. Porque así tenemos una cantidad importante de gente la cual nos apoya.</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Cuáles son las principales barreras para la organización de torneos?</p>	<p>Lo que mas difícil se nos hace es conseguir canchas en óptimo estado debido a que el costo de mantenimiento es altísimo y la gente que participa en nuestros torneos no tiene el presupuesto para pagar por una cancha en optimas condiciones. La cantidad de canchas que tenemos no es suficiente para todos los equipo inscritos es por eso, que la mayoría de canchas son de tierra, no necesitan mayor mantenimiento para resistir campeonatos enteros.</p>

Entrevista Ing. Juan Vargas

Tabla 8.

Cuadro descriptivo sobre la tercera entrevista realizada al Ing, Juan Vargas.

<p>Ing. Juan Vargas Participante (Copa Valle Clausura)</p>	
<p>PREGUNTA 1 :¿Qué significa el fútbol para usted?</p>	<p>El fútbol es un deporte maravilloso que podemos vivir entre amigos los fines de semana.</p>
<p>PREGUNTA 2: ¿Sigue el fútbol frecuentemente?</p>	<p>Actualmente si participo con mi equipo en 2 copas una el fin de semana y otra en la noche entre semana.</p>
<p>PREGUNTA 3: ¿ De qué equipo es hincha?</p>	<p>L.D.U.Q. Debido a que a sido el único equipo que a logrado títulos internacionales</p>
<p>PREGUNTA 4: ¿Cuál es la complejidad la organización de torneos de futbol?</p>	<p>Es realmente complejo debido a que no tenemos la información suficiente, sobre las estadísticas del torneo.</p>
<p>PREGUNTA 5: ¿Actualmente existen herramientas tecnológicas para manejar las estadísticas de los torneos?</p>	<p>En la liga que participo se maneja mediante una pagina web.</p>

<p>PREGUNTA 6: ¿Actualmente como Promociona los torneos de fútbol?</p>	<p>Los torneos nos enteramos mediante redes sociales y el boca a boca. Algunos torneos tienen ediciones todos los años.</p>
<p>PREGUNTA 7: ¿Cuál es el costo de organizar ?</p>	<p>El costo, según los torneos que e participado va de la mano con los beneficios que te brinden. Entre mas organizado este y manejen mejores instalaciones el costo de inscripción y arbitraje sube.</p>
<p>PREGUNTA 8: ¿Cómo pudiera fidelizar a sus clientes?</p>	<p>Lo que necesitamos es mas información de la liga a todos los participantes no solo al delegado.</p>
<p>PREGUNTA 9: ¿Cuáles son las principales barreras para la organización de torneos?</p>	<p>La principal barrera es que los participantes vengan a los partidos, porque es muy difícil completar el numero de jugadores.</p>
<p>Conclusiones de la entrevista por parte del investigador</p>	<p>El participante no tiene la información necesaria por parte de la copa, por lo tanto no se fideliza con la copa. El tiene que notificar a sus compañeros el día y la hora de los partidos. Desearía mas información personalizada.</p>

