

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CLUB
PROFESIONAL PELILEO SPORTING CLUB**

AUTOR: ALEX STEVEN CARRASCO CUNALATA

DIRECTOR: DR. LEONARDO AVILA PROAÑO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICÁZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE
LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, FEBRERO 2025

DIRECTOR:

Dr. Leonardo Avila Proaño

LECTOR:

Mgtr. Fernando Rosas

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación va dedicado para las personas que me acompañaron en cada paso de mi vida hasta este punto.

A mi familia, por proveerme los recursos, el apoyo y el calor de hogar necesarios para crecer con confianza y anhelos. A José, Mayra, María José y a Ligia, por estar a mi lado cada momento con el amor incondicional de una familia.

A mis compañeras sentimentales, quienes de una u otra forma me brindaron apoyo y aprendizajes sobre enfocarme en la importancia de las cosas.

A mis compañeros y amigos de la universidad y del mundo, por enseñarme grandes lecciones de vida que poco a poco han formado la persona que soy ahora. A Jehad, Faisal, a معاذ الزهراني, a Ali, a Mathieu, a Lea, a Leila, a Morgan, a Seokwon, a Howard, a Sehoons, a Elisa, a Kevin, a Kike, a Kenneth, a Santiago, a Julio, a Mateo, a Jonathan y a Jean, por brindarme una nueva perspectiva de la vida y tomar un rumbo positivo en la misma.

Dedico este trabajo de titulación por aquellos que por algún u otro motivo ya no se encuentran a mi lado, pero han dejado una huella imborrable. A Alexander, a Stward, a Zoila, a Alfonso, a Pamela, a Jessica, a Sabine, a Stefanía y a Desire.

Y, por último, pero no menos importante, dedico este trabajo de titulación a Allah, que gracias a su voluntad he podido llegar muy lejos y culminar todos los proyectos que me he propuesto de la mejor forma.

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de este camino he recibido apoyo, enseñanzas y compañía de muchas personas que han sido fundamentales en mi formación, tanto académica como personal. Este trabajo es el reflejo de todo aquello que me han brindado, desde el amor incondicional y los recursos necesarios hasta las lecciones de vida que me permitieron crecer y madurar.

Mi gratitud es infinita para todos quienes han sido parte de esta travesía, dejando su huella en mi vida y contribuyendo a mi desarrollo. A aquellos que han estado presentes en los momentos decisivos, y a quienes, aunque ya no están físicamente, permanecen en mi corazón como un recuerdo imborrable.

Finalmente, agradezco a la voluntad de Allah, quien me ha guiado, fortalecido y permitido alcanzar este logro, mostrando el camino correcto y dándome la perseverancia necesaria para superarme. Este trabajo no solo representa un paso más en mi vida, sino también un homenaje a todo lo que he recibido de quienes me rodean.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | X |
| ABSTRACT..... | XII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 1 |
| FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 3 |
| OBJETIVOS..... | 4 |
| JUSTIFICACIÓN | 4 |
| MARCO TEÓRICO | 5 |
| DISEÑO METODOLÓGICO..... | 7 |
| 1. ANÁLISIS SITUACIONAL | 10 |
| 1.1. Análisis Externo | 10 |
| <i>1.1.1. Factores Políticos</i> | <i>10</i> |
| <i>1.1.2. Factores Económicos</i> | <i>12</i> |
| <i>1.1.3. Factores Sociales</i> | <i>13</i> |
| <i>1.1.4. Factores Tecnológicos</i> | <i>13</i> |
| 1.2. Análisis interno..... | 13 |
| <i>1.2.1. Área Estratégica</i> | <i>13</i> |
| 1.2.1.1. Misión..... | 14 |
| 1.2.1.2. Visión..... | 14 |
| 1.2.1.3. Objetivos..... | 14 |
| 1.2.1.4. Políticas | 15 |
| 1.2.1.5. Valores | 16 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 1.2.1.6. | Direccionamiento Estratégico | 16 |
| 1.2.2. | <i>Análisis FODA</i> | 17 |
| 1.2.2.1. | Fortalezas..... | 17 |
| 1.2.2.2. | Oportunidades..... | 17 |
| 1.2.2.3. | Debilidades | 18 |
| 1.2.2.4. | Amenazas | 18 |
| 1.2.3. | <i>Las cinco fuerzas de Porter</i> | 19 |
| 1.2.3.1. | Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 19 |
| 1.2.3.2. | Poder de negociación de los proveedores..... | 19 |
| 1.2.3.3. | Poder de negociación de los compradores..... | 20 |
| 1.2.3.4. | Amenaza de productos o servicios sustitutos | 20 |
| 1.2.3.5. | Rivalidad entre competidores existentes | 21 |
| 2. | INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 22 |
| 2.1. | Metodología de la investigación | 22 |
| 2.2. | Plan de muestreo | 22 |
| 2.3. | Fuentes de información | 23 |
| 2.3.1. | <i>Fuentes primarias</i> | 23 |
| 2.3.1.1. | Encuestas | 23 |
| 2.3.1.2. | Entrevistas | 41 |
| 2.4. | Investigación de la competencia | 53 |
| 3. | PROPUESTA ESTRATÉGICA | 55 |
| 3.1. | Definición de objetivos | 55 |
| 3.2. | Segmentación del mercado | 56 |
| 3.3. | Formulación de estrategias del marketing | 57 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4. Descripción de las acciones estratégicas..... | 59 |
| 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 70 |
| 4.1. Conclusiones | 70 |
| 4.2. Recomendaciones | 70 |
| BIBLIOGRAFÍA | 72 |
| ANEXOS..... | 75 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|------------------------|----|
| Tabla 1. | 2 |
| Tabla 2. | 12 |
| Tabla 3. | 24 |
| Tabla 4. | 25 |
| Tabla 5. | 26 |
| Tabla 6. | 27 |
| Tabla 7. | 28 |
| Tabla 8. | 29 |
| Tabla 9. | 30 |
| Tabla 10. | 31 |
| Tabla 11. | 32 |
| Tabla 12. | 33 |
| Tabla 13. | 34 |
| Tabla 14. | 35 |
| Tabla 15. | 36 |
| Tabla 16. | 37 |
| Tabla 17. | 38 |
| Tabla 18. | 39 |
| Tabla 19. | 40 |
| Tabla 20. | 41 |
| Tabla 21. | 53 |
| Tabla 22. | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------------|-----------|
| Figura 1..... | 24 |
| Figura 2..... | 25 |
| Figura 3..... | 26 |
| Figura 4..... | 27 |
| Figura 5..... | 28 |
| Figura 6..... | 29 |
| Figura 7..... | 30 |
| Figura 8..... | 31 |
| Figura 9..... | 32 |
| Figura 10..... | 33 |
| Figura 11..... | 34 |
| Figura 12..... | 35 |
| Figura 13..... | 36 |
| Figura 14..... | 37 |
| Figura 15..... | 38 |
| Figura 16..... | 39 |
| Figura 17..... | 40 |
| Figura 18..... | 53 |

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo primordial desarrollar propuestas de estrategias de marketing con énfasis práctico y digital para la empresa “Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club” ubicada en la ciudad de San Pedro de Pelileo, provincia de Tungurahua.

El Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club, surge en el año 2007 como un proyecto privado de fomento al deporte profesional en el cantón San Pedro de Pelileo de la mano de la empresa CONPEL JEANS S.A. siendo este finalmente cedido a la empresa Tecnimoda Group S.A. en el 2023 de manera privada por el valor de 1.5 Millones de dólares americanos en acciones de la compañía. En la actualidad el equipo de fútbol se desarrolla en la Segunda Categoría del fútbol profesional ecuatoriano.

El club consta con diversas alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional lo cual ha permitido el intercambio de talentos por medio de acuerdos y contratos dando como resultado un desempeño deportivo destacable además de verse protagonista de diversas polémicas y hechos de interés los cuales han dado al equipo una relevancia mediática importante a nivel nacional e internacional además de convertirse en un referente de cambios en la máxima autoridad del fútbol ecuatoriano como lo es la Federación Ecuatoriana de Fútbol a pesar de ser un club de Segunda Categoría.

En el primer capítulo se analizaron los elementos internos del Club Pelileo Sporting Club, donde se describe su estructura organizacional y giro de negocio. Mediante diversos métodos de análisis y recopilación de datos, se pudo conocer sus distintos puntos fuertes y débiles, así como su principal mercado demandante y posibles competidores. De igual modo, se procedió a analizar el entorno externo del club en cuestiones generales como política, económica, tecnológica y social del Ecuador.

Posterior en la investigación, se procedió a realizar un plan de entrevistas para obtener información de los principales patrocinadores del club, información que a petición del club no puede expuesta de manera pública en su totalidad, y un plan de muestreo para realizar encuestas a la población, todo esto como fuentes de investigación primarias. Tras el análisis de los resultados se determinó posibles segmentos de mercados para los diferentes intereses de los clientes seguidores, de los cuales el club pondrá enfoque en los principales más relevantes.

Como punto siguiente, con los resultados se establecieron estrategias de precio, producto, plaza y promoción en los cuáles se realizará énfasis en el uso de canales digitales de difusión para una mayor difusión de imagen pública. Estas han sido pensadas para ser ejecutadas a corto, mediano y largo plazo fijando cronogramas dinámicos y flexibles para ciertas estrategias debido a la naturaleza de la empresa y de la disponibilidad de capitales por temporada.

Seguido, se llevó a cabo un respectivo esquema de lineamientos para determinación de cuán factible es una estrategia de otra dependiendo de los recursos a disposición del club los cuáles en conjunto al cronograma dinámico permitirán a la empresa Pelileo Sporting Club poseer estrategias de marketing flexibles que la ayuden a potenciar su imagen y adaptarse a las necesidades de su entorno con respecto a su escalonamiento en su sector de negocios (entretenimiento deportivo).

Finalmente, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones que son los resultados y observaciones obtenidos dentro de este trabajo de investigación.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to develop proposals for practical and digital marketing strategies for the company "Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club" located mainly in the city of San Pedro de Pelileo, province of Tungurahua.

The Pelileo Sporting Club emerged in 2007 as a private project to promote professional sports in the canton of San Pedro de Pelileo by the company CONPEL JEANS S.A., which was finally transferred to the company Tecnimoda Group S.A. in 2023 privately for the value of 1.5 million US dollars in shares of the company. Currently the soccer team is developed in the Second Category of Ecuadorian professional soccer.

The club has various strategic alliances at the national and international level, which has allowed the exchange of talents through agreements and contracts, resulting in a remarkable sporting performance, in addition to being the protagonist of various controversies and events of interest, which have given the team an important media relevance at a national and international level, in addition to becoming a benchmark for changes in the highest authority of Ecuadorian football as the Ecuadorian Football Federation is despite being a Second Category club.

In the first chapter, the internal elements of the Pelileo Sporting Club Club were analyzed, where its organizational structure and business line are described. Through various methods of analysis and data collection, it was possible to know its different strengths and weaknesses, as well as its main demanding market and possible competitors. In the same way, the external environment of the club was analyzed in general issues such as politics, economics, technology and society of Ecuador.

Later in the research, an interview plan was carried out to obtain information from the main sponsors of the club, information that at the request of the club cannot be publicly exposed in its entirety, and a sampling plan to carry out surveys of the population, all this as primary research sources. After the analysis of the results, possible market segments were determined for the different interests of the fan customers, of which the club will focus on the most relevant main ones.

As a next point, with the results, price, product, place and promotion strategies were established in which emphasis will be placed on the use of digital dissemination channels for a greater dissemination of public image. These have been designed to be executed in

the short, medium and long term, setting dynamic and flexible schedules for certain strategies due to the nature of the company and the availability of capital per season.

Next, a respective scheme of guidelines was carried out to determine how feasible one strategy is from another depending on the resources available to the club which, together with the dynamic schedule, will allow the Pelileo Sporting Club company to have flexible marketing strategies that help it enhance its image and adapt to the needs of its environment with respect to its staggering in its business sector (sports entertainment).

Finally, the respective conclusions and recommendations are presented, which are the results and observations obtained within this research work.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Las empresas en general tienen como finalidad crecer, mejorar, y darse a conocer en los diferentes mercados existentes para así generar un desarrollo financiero en las mismas, esto último es uno de los ejes más importantes en lo que la industria del entretenimiento deportivo sienta sus principales bases.

Desde la creación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol en 1925 y la formalización del fútbol en el Ecuador (Rodríguez, 2021), el desarrollo de este deporte se ha visto impulsado por diversas personas y organizaciones que poco a poco han invertido diversos esfuerzos para ser relevantes y generar ingresos de esta industria a nivel nacional algunos llegando incluso a nivel internacional.

Así pues, desde el año 1967 se crea la llamada Segunda Categoría en el Ecuador para unificar los diversos campeonatos provinciales en un solo campeonato que permitiera el ascenso de clubes a categorías superiores pero esta vez mejor supervisadas por la federación quien finalmente rendiese cuentas al ente internacional FIFA (Zambrano, 2016).

Con el desarrollo en las comunicaciones entre provincias en el Ecuador en los años posteriores y la creciente popularidad de este deporte en todo el mundo, poco a poco se vieron involucrados más clubes que empezaron a ver oportunidades de negocio en este sector, de igual forma, la Federación Ecuatoriana de Fútbol tuvo que poner un control a esto para asegurar la relevancia de este deporte y proteger a sus mayores exponentes.

Así pues, con el pasar de los años la FEF empezó a establecer reglas que permitiesen impulsar de manera segura el fútbol profesional ecuatoriano ante el mundo y disminuir la cantidad de clubes amateur que solo perjudicaban a la visualización de los grandes equipos.

En la actualidad, a pesar de todo lo anterior, aún existe una gran cantidad de equipos participantes en la Segunda Categoría lo que ha traído grandes problemas de desarrollo para estos clubes ya que por la inmensa cantidad de equipos, la existencia de espectadores fieles a un solo club es escasa y por ende trae consigo problemas financieros por falta de recaudación en taquillas y la disminución de patrocinadores exclusivos para cada club, lo

que ha generado preocupación de directivos quienes han iniciado la búsqueda de estrategias más adecuadas para contrarrestar esta problemática convirtiendo a sus respectivos clubes dentro del selecto grupo de equipos destacados de Segunda Categoría.

Tabla 1.

Número de equipos de Segunda Categoría del Ecuador

| Número de Equipos de Segunda Categoría | | |
|---|------------------|------------------------------|
| Provincia | Histórico | Activos (2024 - 2025) |
| Azuay | 18 | 15 |
| Bolívar | 9 | 8 |
| Cañar | 12 | 9 |
| Carchi | 9 | 4 |
| Chimborazo | 40 | 9 |
| Cotopaxi | 16 | 16 |
| El Oro | 29 | 10 |
| Esmeraldas | 19 | 10 |
| Galápagos | 0 | 0 |
| Guayas | 37 | 27 |
| Imbabura | 18 | 5 |
| Loja | 22 | 4 |
| Los Ríos | 23 | 12 |
| Manabí | 33 | 24 |
| Morona Santiago | 3 | 3 |
| Napo | 18 | 0 |
| Orellana | 8 | 4 |
| Pastaza | 16 | 6 |
| Pichincha | 46 | 21 |
| Santa Elena | 25 | 13 |
| Santo Domingo de los Tsáchilas | 18 | 6 |
| Sucumbíos | 5 | 5 |
| Tungurahua | 26 | 7 |
| Zamora Chinchipe | 5 | 5 |
| TOTAL | 455 | 223 |

Fuente: (FEF | Federación Ecuatoriana de Fútbol. – Sitio Oficial, 2024)

El diseño de estrategias innovadoras de marketing se convierte entonces en una de las opciones más oportunas para que los clubes puedan promocionar su imagen, la de sus asociados, crear una mayor fidelización de sus espectadores y aumente sus niveles de ingresos en exposición de marcas y taquillas.

El club profesional deportivo Pelileo Sporting Club es una sociedad sin fines de lucro legalmente constituida fundada en el año 2007, la empresa Tecnimoda Group S.A. es la

actual dueña de sus derechos de imagen y difusión pública y en la actualidad se desarrolla en la Segunda Categoría del fútbol profesional ecuatoriano.

El club consta con diversas alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional lo cual ha permitido el intercambio de talentos por medio de acuerdos y contratos dando como resultado un desempeño deportivo destacable además de verse protagonista de diversas polémicas y hechos de interés los cuales han dado al equipo una relevancia mediática importante a nivel nacional e internacional.

Con el pasar de los años, el club a nivel publicitario ha ido quedando rezagado poco a poco en la innovación publicitaria siendo esta casi nula para sus últimas temporadas lo cual se ha visto reflejado en el desempeño del equipo dentro de la Segunda Categoría y en la obtención de nuevos talentos de valor.

Con todos estos precedentes se ha tomado la decisión del planteamiento de un plan de marketing funcional para clientes y posibles clientes b2b (patrocinadores) y b2c (hinchas) con el fin de mejorar y expandir la presencia del club, captar nuevos clientes a nivel local y nacional y por último crear una fidelización e identificación con el equipo de fútbol.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar estrategias de Marketing para el Club Profesional Pelileo Sporting Club?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el entorno interno y externo del club profesional deportivo Pelileo Sporting Club?

¿Cuáles son las oportunidades que generaría la segmentación mediante la investigación de mercados?

¿Qué estrategias se deberían plantear para la aplicación del Marketing Mix?

OBJETIVOS

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de Marketing para el Club Profesional Pelileo Sporting Club. Los objetivos específicos alineados al objetivo general son:

- Diagnosticar el entorno interno y externo del Club Profesional Pelileo Sporting Club para comprender su actual situación.
- Distinguir oportunidades a investigar mediante segmentación de mercado.
- Diseñar estrategias orientadas a cada uno de los diferentes elementos del Marketing Mix.

JUSTIFICACIÓN

El marketing deportivo y de clubes se basa principalmente en las herramientas clásicas del Marketing como las 4 P del Marketing, Marketing relacional, análisis FODA entre otros, contribuirán a entender el comportamiento de los consumidores y cómo llegar a ellos por medio de la publicidad, eventos y demás estrategias necesarias para lograr una conexión definitiva con el consumidor.

Aplicar los conocimientos teóricos en la elaboración de un plan estratégico de marketing en el club profesional deportivo Pelileo Sporting Club cuyo principio fundamental es la potenciación y comercialización de la imagen del club lo cual se busca lograr por medio de análisis, métodos de mercadeo y ampliación de propuesta comercial con el fin de captar nuevos clientes, posicionar correctamente al club en el mercado e incrementar sus ingresos como resultado final.

El método de estudio a realizar en el presente trabajo de tipo descriptivo se basa en la observación, recopilación y descripción de datos obtenidos. De igual forma se usarán diversos métodos como comparativos, encuestas b2b y b2c y entrevistas b2b que serán fuentes de información principales para posterior análisis en gráficas, cuadros y todo medio estadístico necesario para la correcta interpretación de datos.

MARCO TEÓRICO

A fin del tema de investigación, se procedió a analizar diferentes modelos administrativos y teorías que tengan relación con el problema planteado.

Análisis del entorno de Marketing

Para Talaya et al. (2008), mediante el análisis del entorno se debe evaluar la realidad actual de la empresa en donde es importante hacerse la pregunta: ¿A dónde quiero llegar?, en donde el ambiente interno (capital humano y recursos de la empresa) y externo se ven analizados (Competencia, aristas legales entre otros).

El análisis del entorno se pudo lograr mediante el estudio del macro entorno (variables no controladas por la empresa, detecta amenazas y oportunidades) y microentorno (Variables que definen la existencia de la empresa como individual y permite detectar debilidades y fortalezas) tomando en cuenta todos los puntos posibles para su desarrollo.

Existen dos maneras de analizar el entorno:

Macroentorno: variables no controlables por la empresa que permiten detectar amenazas y oportunidades. Condiciones demográficas, económicas, tecnológicas, socioculturales, políticas y legales, competitivas, ecológicas y naturales.

Microentorno: variables que establecen la existencia de la empresa que permiten detectar debilidades y fortalezas. Además, tienen dos tipos de análisis.

FODA

Para Raeburn (2024), el análisis FODA es una herramienta que te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico o de tu plan de negocios general. El análisis FODA da paso a la planificación estratégica en equipos de trabajo dentro de las empresas para establecer estrategias efectivas para el desarrollo de proyectos.

Marketing Mix

Para Santander Universidades (2022), el Marketing Mix consta de 4 variables: precio, producto, plaza y promoción (price, product, place, promotion).

Precio: A través de los costos esta variable posiciona al producto.

Producto: Se refiere al producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor.

Plaza: Comprende los canales por los que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor.

Promoción: Se refiere a la estrategia o conjunto de estrategias usadas para que su producto llegue al máximo número de consumidores.

Marketing Relacional

El marketing relacional es una estrategia formada y centrada en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes enfocándose principalmente en la creación de lazos emocionales más allá de una única transacción comercial, esto ayuda a la creación de la lealtad por parte del cliente diseñando productos y servicios más ajustados a sus expectativas, aumentando la probabilidad de que los consumidores se mantengan comprometidos con la marca a largo plazo (Kotler & Keller, 2016).

Diferenciación

Se refiere a las cualidades de las diferentes marcas y productos con los símiles de la competencia y posible competencia desarrollando ventajas competitivas que impulsen su posicionamiento en el mercado. Existen diversas cualidades a tomar en cuenta como lo son la calidad, la forma, características, personalización, fiabilidad, estilo entre otros. (Kotler & Keller, 2016)

Posicionamiento

Para Kotler & Keller (2016) y (Ries & Trout, 1992), el posicionamiento es una estrategia que busca establecer y mantener la identidad de una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Se busca destacar las ventajas y productos distintivos de una marca de manera que esta ocupe un espacio privilegiado en la mente de los consumidores.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Estudio

La presente investigación combinó un enfoque mixto, utilizando métodos descriptivo y exploratorio. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para proporcionar una visión integral de las necesidades del club y del mercado en el que opera.

Exploratorio: Facilita una comprensión inicial de las características del mercado de seguidores y patrocinadores del club, orientando la investigación hacia áreas clave para el desarrollo de estrategias. Para CIMEC (2024), este método permite identificar aspectos generales antes de un análisis más profundo.

Descriptivo: Permite recolectar, organizar y analizar información detallada sobre las variables relacionadas con la imagen, el posicionamiento y el marketing del club, utilizando herramientas como encuestas y entrevistas (Zorrilla, 1993).

Enfoque de Investigación

El diseño metodológico empleó un enfoque mixto, que combina elementos cuantitativos y cualitativos:

Cuantitativo: Mide patrones, tendencias y segmentación en los seguidores (B2C) mediante el uso de encuestas.

Cualitativo: Explora percepciones y motivaciones de los patrocinadores (B2B) a través de entrevistas y análisis de contenido.

Método de Investigación

Método Inductivo-Deductivo: Permite pasar de observaciones específicas a conclusiones generales. Con esto se buscó observar las prácticas actuales del Marketing deportivo y se formulara estrategias basadas en las conclusiones obtenidas de la recopilación de los datos (Meijomil, 2024).

Método Descriptivo: Se usó para la recopilación, organización y descripción de las características de la situación actual del club en cuanto a su posición en el mercado y su estado actual de Marketing, mediante este método se permitió identificar oportunidades de mejora.

Técnicas de recolección de datos

Fuentes

Observación directa: La información se obtuvo directamente de la empresa sobre la cual se realizó el estudio para comprender sus necesidades a nivel de imagen pública en donde detallamos la revisión de documentación interna del club, observaciones directas y entrevistas al personal directivo del club, así como la revisión de informes, desempeño en redes sociales y estrategias previas del club.

Encuestas: Se diseñaron cuestionarios para los clientes y potenciales clientes b2b y b2c a fin de comprender sus preferencias, expectativas, factores de lealtad entre otras características que supondrían para el club.

Entrevistas: Se empleó el uso de entrevistas a patrocinadores actuales y potenciales para obtener una comprensión a profundidad de las necesidades de los clientes b2b.

Procesamiento de Datos

Análisis Cuantitativo: Se hizo el uso de la herramienta “Google Forms”. Las respuestas obtenidas en encuestas se analizaron con técnicas estadísticas (frecuencias, medias, tendencias), para la identificación de patrones en los datos recolectados.

Análisis Cualitativo: Las entrevistas se codificaron y analizaron mediante el método de análisis de contenido lo que permitió identificar temas y patrones en las respuestas de los entrevistados.

Técnicas de Análisis de Información

FODA: Se aplicó un análisis FODA al club para identificar factores internos y externos que afectan su Marketing. Para Pérez (2019), Se puede realizar un diagnóstico FODA ante decisiones inmediatas que tenemos que llevar a cabo.

Las 4P del Marketing: Aplicación de Producto, Precio, Plaza y Promoción en el contexto específico del club. Según Tafà (2024), estos elementos adquieren una importancia aún mayor, teniendo en cuenta la pasión y la emoción que rodean al deporte que bien puede ser aprovechada en beneficio del club.

Las 5 Fuerzas de Porter: Se evaluó la competencia directa e indirecta en la Segunda Categoría ecuatoriana y en la región de Tungurahua, lo cual contribuyó al diseño de

estrategias que aumenten la competitividad del club. Este modelo analítico profundiza en las complejidades de la competencia, no sólo de los rivales directos sino también del potencial de nuevos participantes (FasterCapital, 2024).

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Para Quiroa (2020), el análisis situacional es un estudio que se lleva a cabo con el objetivo de entender la situación de la empresa en un instante específico. Para ello, se examina el ambiente interno y externo en la que esta se desenvuelve la compañía y los distintos factores que influyen sobre esta.

1.1. Análisis Externo

Un análisis externo es una evaluación del entorno cambiante por fuera de la compañía que facilita una mejor comprensión del contexto en el que opera la misma (OBS Business School, 2021). Los hallazgos proporcionados por este estudio pueden funcionar como una alerta para detectar tanto posibles amenazas como oportunidades externas para la empresa.

1.1.1. Factores Políticos

Existen diversas entidades involucradas en el desarrollo y existencia de los clubes participantes en la Segunda Categoría en el Ecuador, estas entidades se encargan de velar por el bienestar y competencia justa mediante sus respectivas reglamentaciones y políticas requeridas.

Ministerio del Deporte

El Ministerio del Deporte es el principal organismo encargado de promover y regular las actividades deportivas en el país, así como brindar apoyo financiero y técnico a clubes y federaciones deportivas. Es el principal encargado de la supervisión de la aplicación de la Ley del Deporte al que se rigen todos los clubes de Segunda Categoría en el Ecuador (Ministerio del Deporte, 2024).

Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF)

La FEF regula el fútbol profesional y amateur en el país y es aquella entidad responsable de la organización del campeonato de segunda categoría y la principal encargada de establecer las respectivas normas para los equipos de fútbol (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2024).

GAD Municipalidad de Pelileo

Refiriéndose al municipio, prefectura y juntas parroquiales del cantón San Pedro de Pelileo, son aquellas entidades que brindan apoyo local, como infraestructura (estadios, canchas, centros de entrenamiento, etc.) y en algunas ocasiones patrocinio en torneos de clubes como parte de sus cronogramas de gestiones deportivas (GAD Municipalidad de Pelileo, 2024).

Secretaría Nacional de Gestión de la Política (SNGP)

Colabora en la coordinación entre el gobierno central y el GAD Municipalidad de Pelileo, facilitando políticas de promoción deportiva (SNGP, 2024).

Ministerio de Economía y Finanzas

Es el organismo encargado de definir los presupuestos anuales destinados al deporte la encargada de regular los incentivos fiscales aplicables a clubes de fútbol profesional (Ministerio de Economía y Finanzas, 2024).

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Es aquella entidad encargada de exigir a los clubes la inscripción de sus jugadores y empleados en el sistema de seguridad social, lo que implica un costo adicional para los equipos (IESS, 2024).

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

Es la encargada de regular a los equipos registrados como sociedades o clubes con personalidad jurídica además de fiscalizar aspectos financieros y administrativos (SuperCias, 2024).

Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP)

Supervisa la legalidad de los documentos relacionados con los clubes profesionales y sus inscripciones en las diferentes entidades públicas relacionadas con el club (DINARP, 2024).

Ministerio de Trabajo

Esta entidad regula las relaciones laborales entre clubes y jugadores y es la segunda entidad encargada de establecer normativas sobre contratos, salarios y beneficios en los jugadores registrados en el fútbol profesional y la primera entidad encargada de las normativas respecto a trabajadores del club (*Ministerio del Trabajo*, 2024).

1.1.2. Factores Económicos

Existen distintos factores económicos específicos hacia el fútbol que provienen del entorno económico general que los clubes no pueden controlar directamente, pero que influyen en su desarrollo y sostenibilidad.

El Ecuador al ser una economía dolarizada desde el año 2000, ha sido muy dependiente del precio internacional del dólar. Se ha decidido hacer un breve análisis macroeconómico con los indicadores de economía más destacables.

PIB

Según DatosMacro (2023), el Producto Interno Bruto del Ecuador experimenta una variación positiva con una desaceleración respecto a los últimos 3 años.

Tabla 2.

Evolución del PIB en Ecuador

| EVOLUCIÓN DEL PIB EN LOS ÚLTIMOS AÑOS (EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES) | | |
|--|------------|------------------|
| AÑOS | PIB | VARIACIÓN |
| 2021 | 107.435 | 9,8% |
| 2022 | 116.586 | 6,2% |
| 2023 | 118.845 | 2,4% |

Fuente: (DatosMacro, 2023)

A partir de 2024, por diversos factores como el cambio de gobierno, la lucha contra el narcotráfico y la próxima entrada de un nuevo gobierno, se especula un crecimiento con una desaceleración en la variación importante, lo que refleja un ambiente de incertidumbre para las empresas ecuatorianas en todas sus industrias.

Tasa de Desempleo

Según el INEC (2024), el Ecuador cuenta con una tasa de desempleo del 4,1% a nivel nacional. Esto es equivalente a aproximadamente 350,000 personas desempleadas, considerando una PEA (Población Económicamente Activa) de 8,5 millones. La tasa de desempleo creció respecto al año 2023 en donde la tasa de desempleo fue de un 3,7%.

1.1.3. Factores Sociales

En el cantón de San Pedro de Pelileo existe un fenómeno muy común que es la migración de las personas jóvenes a ciudades aledañas por mejores oportunidades de vida. Pelileo al ser un cantón industrializado, no cuenta con matrices de educación superior y las oportunidades que pueden tener los jóvenes respecto a su futuro disminuyen. Gracias a esto, Pelileo es una ciudad de paso en la que muy pocas personas se encuentran establecidas de manera fija.

Por otro lado, existen diversas comunidades en el cantón que se identifican con diversas culturas, valores y modos de vida en específico, en donde su representación debe ser tomada en cuenta abordadas desde diversos aspectos.

1.1.4. Factores Tecnológicos

Gracias a la creciente globalización y de un Ecuador más abierto al mundo, la interconexión por medio de la red entre países y personas se ha vuelto más sencilla de lograr, así mismo la existencia de nuevas tecnologías multimedia como cámaras de alta resolución, drones con cámaras, entre otros avances tecnológicos han permitido llevar a la industria del entretenimiento deportivo al siguiente nivel ayudando a brindar una mejor experiencia al público.

1.2. Análisis interno

Quiroa (2020b) nos menciona que el análisis interno de una compañía comprende una serie de métodos para comprender la condición de todos sus elementos internos. Así como las habilidades y los recursos que se puedan emplear para incrementar o preservar su superioridad competitiva.

1.2.1. Área Estratégica

El área estratégica comprende un conjunto de características de apoyo indirecto y directo a la organización. Estas características definen la esencia de la compañía y la orientan a su éxito.

1.2.1.1. Misión

La misión representa o explica el motivo que indica el por qué dicha empresa existe. Para Velayos (2020), la misión responde a una descripción de sus productos/servicios, mercados y cultura empresarial.

La misión de la empresa Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club es la siguiente:

“Desarrollar equipos profesionales con deportistas locales, nacionales e internacionales que representen al cantón San Pedro de Pelileo en las principales disciplinas deportivas, siendo un símbolo de la ciudad y de sus habitantes” (Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club, 2024).

1.2.1.2. Visión

La visión trata sobre el objetivo que la empresa espera lograr a en un futuro. Este punto es muy importante ya que sirve como guía y referencia para todas las actividades de la empresa y sus colaboradores. La visión puede estar fundamentada a mediana y largo plazo (Peiro, 2020).

La visión para la empresa Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club es la siguiente:

“Ser uno de los clubes profesionales deportivos de mayor relevancia en el Ecuador, con varias ramas en diferentes disciplinas deportivas que contribuyan al incentivo y desarrollo de los deportes a nivel nacional, teniendo relevancia a nivel tanto local como internacional” (Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club, 2024).

1.2.1.3. Objetivos

Los objetivos de una empresa tratan de las situaciones o estados que se pretende de conseguir a futuro utilizando sus recursos. Estos son creados en base a la metodología de criterios SMART los cuáles son específicos, medibles, alcanzables, realistas y de duración limitada (Martins, 2024a).

Los siguientes objetivos corresponden al Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club:

El Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club, ha establecido los siguientes objetivos centrados en el desarrollo del deporte ecuatoriano:

- Establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas. Lograr la firma de al menos 3 convenios estratégicos nuevos con entidades públicas y privadas en el lapso de dos años, para impulsar proyectos sociales y deportivos en beneficio de la comunidad y del club.
- Desarrollar programas de formación para talentos juveniles de la región. Implementar un programa de formación integral para talentos juveniles de la región que cuente con al menos 30 participantes en su primer año, con un incremento anual del 15% en la participación.
- Desarrollar infraestructura deportiva para el club. Construir y poner en funcionamiento una cancha de entrenamiento y un gimnasio polifuncional dentro de los próximos 5 años, asegurando que cumplan con los estándares requeridos para el desarrollo deportivo profesional.
- Desarrollar deportistas del más alto nivel técnico en representación del club. Formar al menos 10 deportistas que participen en competencias regionales y nacionales dentro de los próximos dos años, logrando que al menos 3 de ellos alcancen participación en equipos de serie A nacionales o equipos similares internacionales.

(Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club, 2024).

1.2.1.4. Políticas

Las políticas de una organización componen un listado de principios generales que la empresa se compromete a cumplir.

Las siguientes políticas corresponden al Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club:

- Promover la ética y transparencia en todas las actividades que realice el club y sus integrantes.
- Fomentar la participación activa de la comunidad en las iniciativas del club
- Garantizar el desarrollo y el bienestar de los jugadores tanto en el ámbito deportivo como en el personal.

(Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club, 2024).

1.2.1.5. Valores

Los valores componen un elemento clave de la cultura empresarial, son propios de cada empresa y están definidos por los diferentes aspectos tanto internos como externos que componen a la compañía. Los valores son parte de la identidad de la empresa.

Los siguientes valores corresponden al Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club:

Compromiso: Dedicación hacia el desarrollo social y deportivo principalmente de la comunidad tungurahuese.

Colaboración: Fomento del trabajo en equipo, unidad entre los jugadores, cuerpo técnico, directiva y socios.

Respeto: Valoración de las normas, adversarios y aficionados.

Integridad: Actuar con ética y honestidad en todas las actividades.

Excelencia: Búsqueda constante de la superación y mejora en todas las áreas del club.

(Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club, 2024).

1.2.1.6. Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico comprende un aspecto importante en las empresas, sirve de ayuda para desarrollar una visión clara de lo que la organización busca a mediano y largo plazo (UNIR, 2024).

El direccionamiento estratégico del Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club responde al siguiente enfoque:

El Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club se enfoca en desarrollarse y consolidarse como un referente deportivo clave en la región de Tungurahua, priorizando la formación de jóvenes talentos y promoviendo la participación local. A través de una gestión focalizada, transparente y en conjunto con alianzas estratégicas, busca alcanzar metas deportivas ambiciosas y contribuir al desarrollo social tungurahuese.

1.2.2. Análisis FODA

Para Raeburn (2024) el análisis mediante la matriz FODA es una herramienta que te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto la cual da paso a la planificación estratégica en equipos de trabajo dentro de las empresas para establecer estrategias efectivas para el desarrollo de proyectos.

En este punto, el objetivo es determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club para así comprender de mejor forma su entorno interno.

1.2.2.1. Fortalezas

- Identidad local sólida, el club representa al cantón San Pedro de Pelileo lo cuál lo representa en su totalidad en su nombre, símbolos y colores, generando un sentido de pertenencia total en la comunidad.
- Historial competitivo notable, siendo uno de los clubes con trayectoria más destacable en la Segunda Categoría Profesional en todo el Ecuador, obteniendo logros únicos cómo una racha de 2 campeonatos invictos (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2024) y una victoria histórica de 44-1 que lo pondrían en focos internacionales (BBC Mundo, 2016).
- Compromiso con la formación de jóvenes talentos, el club ha sido estructurado en su totalidad en torno a el desarrollo de talentos desde tempranas edades, generando una base sólida de activos para el club.

1.2.2.2. Oportunidades

- Creciente interés en el club, siendo este uno de los únicos representantes del cantón de San Pedro de Pelileo en la Segunda Categoría del Ecuador.
- Apoyo gubernamental al deporte, con la posibilidad de acceder a beneficios por ser representante del cantón y de la provincia por decreto del municipio local mediante ordenanzas en beneficio de la promoción del deporte profesional (GAD Municipalidad de Pelileo, 2024).
- Tecnología y redes sociales, el club posee diversas redes sociales en donde se puede conectar con su comunidad además de poseer una página web con información de interés que no se puede encontrar en otras partes.

1.2.2.3. Debilidades

- Limitaciones financieras, el club cuenta con recursos económicos restringidos por los aportes de los inversionistas y dueños del club para la adquisición de talentos, infraestructura y promoción extendida.
- Infraestructura deportiva limitada, al no poseer instalaciones de entrenamiento y competencia propias, el club se encuentra constantemente dependiente de la infraestructura pública cedida por el GAD de San Pedro de Pelileo, lo que resulta en una falta de control de condiciones de entrenamiento específicas para encuentros deportivos específicos.
- Falta de conocimiento en difusión de la imagen, el club no posee especialistas ni conocimientos sobre promoción del equipo ni derechos relacionados con la imagen del club y sus miembros.

1.2.2.4. Amenazas

- Competencia de otros clubes de la región, el club disputa por talentos y recursos en la provincia de Tungurahua y a nivel nacional como directores técnicos capacitados al deporte en segunda categoría.
- Inestabilidad económica nacional, inseguridad en la financiación de club por la incertidumbre en la liquidez de los patrocinadores en sus respectivas industrias.
- Desinterés en las nuevas generaciones, preferencia por equipos internacionales o deportes alternativos.

Después del respectivo análisis FODA, se ha podido observar diversas fortalezas que vuelven al Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club una apuesta atractiva hacia inversionistas, patrocinadores e hinchas, sin embargo, no todas están siendo aprovechadas en su totalidad, en especial aquellas que ayudan a reforzar la relevancia y alcance mediático que puede y ha logrado el club en el pasado.

De la misma forma, se analizó las debilidades del Club Profesional Deportivo Pelileo Sporting Club donde se pudieron identificar falencias claves respecto a la promoción y comunicación de la empresa. El presente trabajo propone estrategias de mejora y corrección en estos aspectos que la organización no ha podido o no ha tomado en cuenta.

1.2.3. *Las cinco fuerzas de Porter*

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta utilizada en el estudio de la competencia cercana. El propósito de este análisis es entender de mejor manera el entorno en el que se encuentra la empresa (Porter, 2009).

1.2.3.1. *Amenaza de entrada de nuevos competidores*

Moderado: La creación de nuevos clubes deportivos en el cantón Pelileo es una posibilidad real, impulsada por el interés en el desarrollo del deporte local y el acceso a financiamiento público y privado. Sin embargo, los nuevos clubes enfrentan barreras significativas, como:

- **Reconocimiento de marca:** Construir una base sólida de aficionados y obtener reconocimiento requiere tiempo, estrategias de marketing efectivas y logros deportivos destacados.
- **Acceso a recursos:** Los clubes nuevos necesitan una inversión inicial significativa en infraestructura, equipamiento, y personal técnico capacitado, lo que puede ser una barrera para equipos sin respaldo económico fuerte.
- **Competencia establecida:** Clubes como Pelileo Sporting Club cuentan con una base de seguidores, experiencia organizacional, y reputación que les otorgan una ventaja competitiva frente a los equipos recién constituidos.
- **Implicaciones en afiliación:** La Asociación de Fútbol de Tungurahua en concordancia con los requerimientos de la FEF y la FIFA, solicita documentaciones legales de alta complejidad para la afiliación de los clubes como equipos profesionales, esto a demás de ser tardado, implican altos costos para los clubes que quieren ingresar a los campeonatos nacionales de importancia.

1.2.3.2. *Poder de negociación de los proveedores*

Bajo: Los proveedores de equipamiento deportivo y servicios relacionados al club no tienen un poder significativo, ya que existen múltiples opciones en el mercado de similares características.

Competitividad en el sector: Existe una extensa gama de proveedores locales, regionales y nacionales que brindan productos parecidos, lo que posibilita al club negociar precios y términos más favorables.

Acceso a proveedores a nivel mundial: Si se requiere, el club tiene la posibilidad de importar equipo deportivo y servicios desde el extranjero, lo que disminuye aún más la dependencia de los proveedores locales.

Relaciones a largo plazo: La formación de acuerdos estratégicos con los proveedores principales puede disminuir aún más su poder de negociación si estos buscan una relación de imagen a largo plazo con el club.

1.2.3.3. Poder de negociación de los compradores

Alto: Los aficionados y patrocinadores del club tienen una influencia considerable, ya que su apoyo financiero y moral es crucial para la sostenibilidad del club. La opinión de ambos influye directamente en el desarrollo del club al ser las principales fuentes financieras y de apoyo para el equipo. Su poder de negociación se manifiesta en varios aspectos:

Aportación financiera: La venta de entradas, membresías, y productos oficiales representan una parte importante de los ingresos del club.

Preferencias cambiantes: Los aficionados pueden optar por apoyar a otros clubes o eventos si no perciben valor en el desempeño o propuestas del club.

Patrocinadores: Los patrocinadores demandan visibilidad y retorno de inversión, exigiendo al club una gestión eficiente y resultados deportivos destacados.

1.2.3.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Moderada: Otras formas de entretenimiento deportivo y cultural pueden desviar la atención y recursos de los potenciales aficionados del club. Por otro lado, al ser un club polideportivo, este puede incurrir en la práctica de diversas disciplinas y organizar eventos culturales en nombre de estas, sin embargo, requeriría del uso de grandes capitales.

Deportes alternativos: Pelileo al ser un cantón en donde el GAD crea ordenanzas en fomento al deporte amateur y profesional (GAD Municipalidad de Pelileo, 2024), Disciplinas como baloncesto, ciclismo y atletismo atraen la atención de deportistas y aficionados.

Eventos culturales: Actividades artísticas, musicales, y ferias locales pueden competir por el tiempo y dinero de los residentes.

Oportunidad de diversificación: Gracias a ser legalmente un club polideportivo profesional, el Pelileo Sporting Club puede mitigar esta amenaza ofreciendo actividades complementarias, como academias deportivas en múltiples disciplinas o eventos comunitarios. Sin embargo, estas iniciativas requieren inversiones adicionales y planificación estratégica.

1.2.3.5. Rivalidad entre competidores existentes

Alta: La competencia en la región es intensa, especialmente con clubes como Baños Ciudad de Fuego, El Globo, y Fortecalza, que también buscan destacarse en el ámbito deportivo. Los principales factores que alimentan esta rivalidad incluyen:

Competencia por talentos deportivos: Reclutar y retener jugadores juveniles y profesionales es clave para el éxito deportivo, pero también es un reto constante.

Acceso a recursos: La competencia por patrocinadores, espacios publicitarios, y apoyo gubernamental eleva la presión sobre los clubes.

Reconocimiento regional: Cada club busca consolidar su marca y atraer a más aficionados, lo que implica una inversión continua en marketing, infraestructura, y desempeño deportivo.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Metodología de la investigación

Se puso en práctica una investigación de tipo Cuantitativa, a través del método descriptivo, en donde se obtuvo información numérica que posteriormente fue cuantificada, midiendo las diferentes variables propuestas y permitiendo establecer segmentos de mercado claros para el modelo de negocio B2C.

Por otra parte, se realizó una investigación de tipo Cualitativa, en donde se recopiló información a través de entrevistas, lo cual resultó crucial para comprender de mejor manera las motivaciones de los patrocinadores y visualizar el segmento de mercado del modelo de negocio B2B.

Con los resultados obtenidos, se establecieron las posibles estrategias de marketing, definiendo procesos, actividades y recursos a emplear. Esta no fue una investigación experimental, ya que los datos obtenidos no fueron modificados ni manipulados de ninguna forma durante el transcurso de la investigación.

2.2. Plan de muestreo

El tamaño de la muestra se emplea usualmente en investigaciones de mercado cuando se desea encuestar a un extenso número de personas. Se toma un porcentaje que vaya a representar a la población total, esto se lo denomina muestreo.

Debido a que el tamaño de la población es desconocido o demasiado grande, fue necesario emplear la siguiente ecuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error absoluto

Para los fines de esta parte de la investigación enfocada en la hinchada (B2C), se utilizó un nivel de confianza del 96%, una desviación estándar de 0,5 y un error absoluto del 5%.

Esto dio como resultado un tamaño de muestra de 384, el cual se tomó en cuenta para la aplicación de las encuestas.

$$n = \{[(1,96)^2] * (0,5) * (0,5)\} / (0,05)^2$$

$$n = (3,8416 * 0,25) / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$n = 384,16$$

Por otro lado, para fines de la investigación enfocada a los patrocinadores (B2B), se utilizó el listado de los actuales patrocinadores activos del club para la temporada 2025, tomando entonces a los 5 principales que representan alrededor del 80% en aportes del club para las respectivas entrevistas.

2.3. Fuentes de información

Las fuentes de información corresponden a aquellos recursos que sirven de soporte para fundamentar la investigación.

2.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias poseen información original mayormente producto de una investigación. Este tipo de fuente contiene información nunca antes publicada y que no ha sido interpretada, filtrada o evaluada por alguien más.

2.3.1.1. Encuestas

La encuesta es una técnica de recolección de datos principalmente cuantitativos la cual se aplica a un conjunto de personas seleccionadas consideradas en este contexto como posibles clientes B2C.

La encuesta (Anexo 1) se la realizó de manera digital mediante el uso de la herramienta Google Forms por la facilidad de la recopilación de datos. La investigación tomó en cuenta la población activa del cantón San Pedro de Pelileo.

1. Residencia de los encuestados

Figura 1.

Residencia de los encuestados

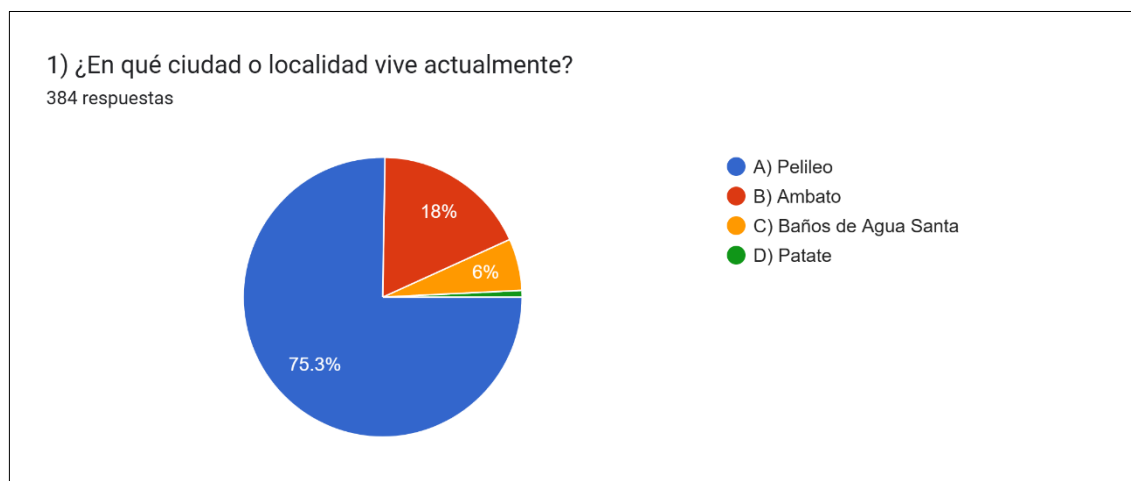


Tabla 3.

Residencia de los encuestados

| Residencia de los encuestados | Fa | Fr% |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| Pelileo | 289 | 75,3% |
| Ambato | 69 | 18% |
| Baños de Agua Santa | 23 | 6% |
| Patate | 3 | 0,7% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: El resultado demostró que gran parte de la población activa en Pelileo tiene residencia en la ciudad de Pelileo. Esto se interpreta como una mayor proximidad y posible sentido de identidad hacia los sucesos que se desarrollan en esta ciudad.

2. Edad de los encuestados

Figura 2.

Edad de los encuestados

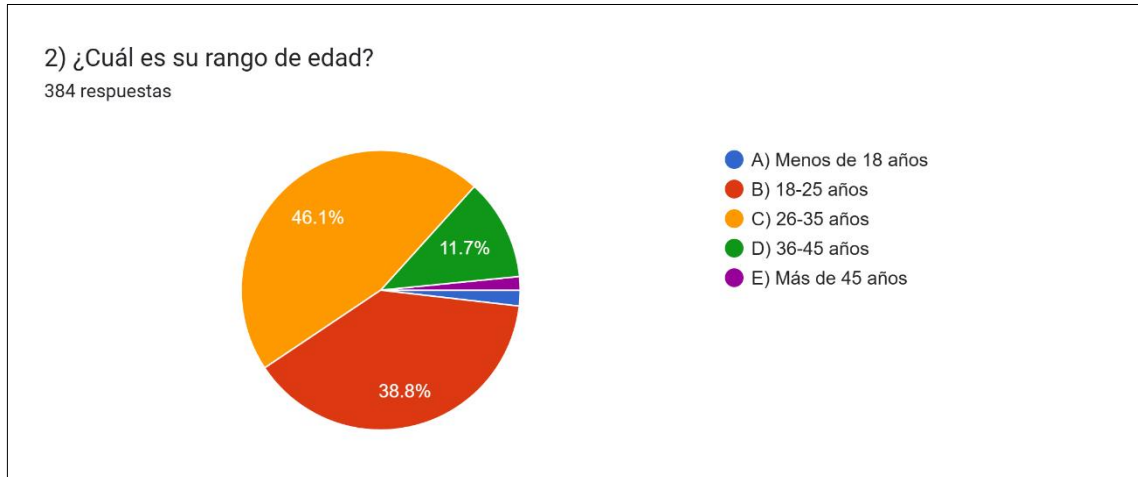


Tabla 4.

Edad de los encuestados

| Edad de los encuestados | Fa | Fr% |
|-------------------------|------------|-------------|
| Menos de 18 años | 7 | 1,8% |
| 18-25 años | 149 | 38,8% |
| 26-35 años | 177 | 46,1% |
| 36-45 años | 45 | 11,7% |
| Más de 45 años | 6 | 1,6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Al analizar los resultados obtenidos de las encuestas, pudimos encontrar que el segmento de mercado en el cual se tiene mayor éxito con la aplicación de estrategias publicitarias es uno de adultos y adultos jóvenes de entre los 26 a 35 años, seguido de las personas de entre los 18 a 25 años.

3. Nivel educativo de los encuestados

Figura 3.

Nivel educativo de los encuestados

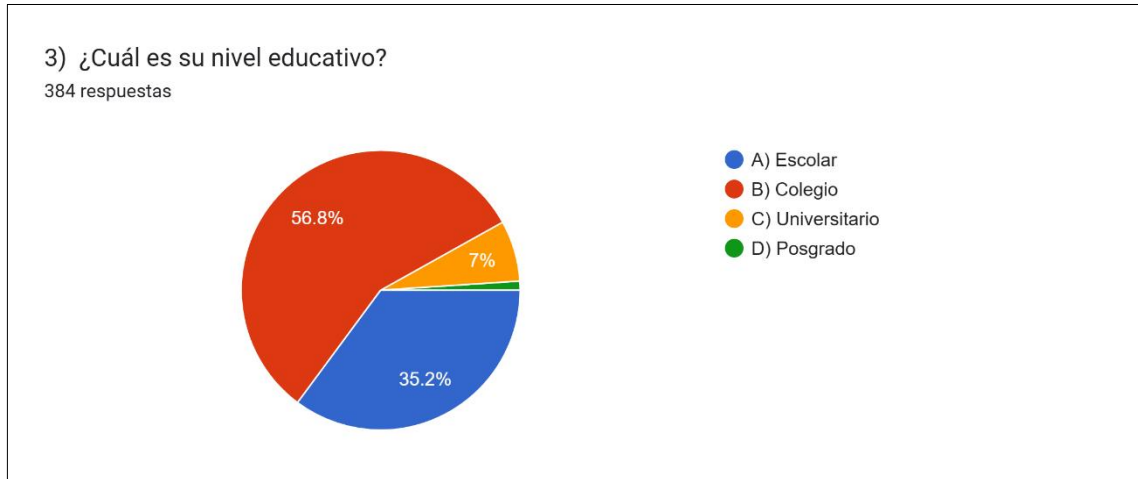


Tabla 5.

Nivel educativo de los encuestados

| Nivel educativo de los encuestados | Fa | Fr% |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Escolar | 135 | 35,2% |
| Colegio | 218 | 56,8% |
| Universitario | 27 | 7% |
| Posgrado | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: El resultado demostró que gran parte de la población activa de Pelileo únicamente ha culminado sus estudios de colegio, esto puede significar estrategias publicitarias con información menos técnica y más emocional.

4. Empleo de los encuestados

Figura 4.

Empleo de los encuestados

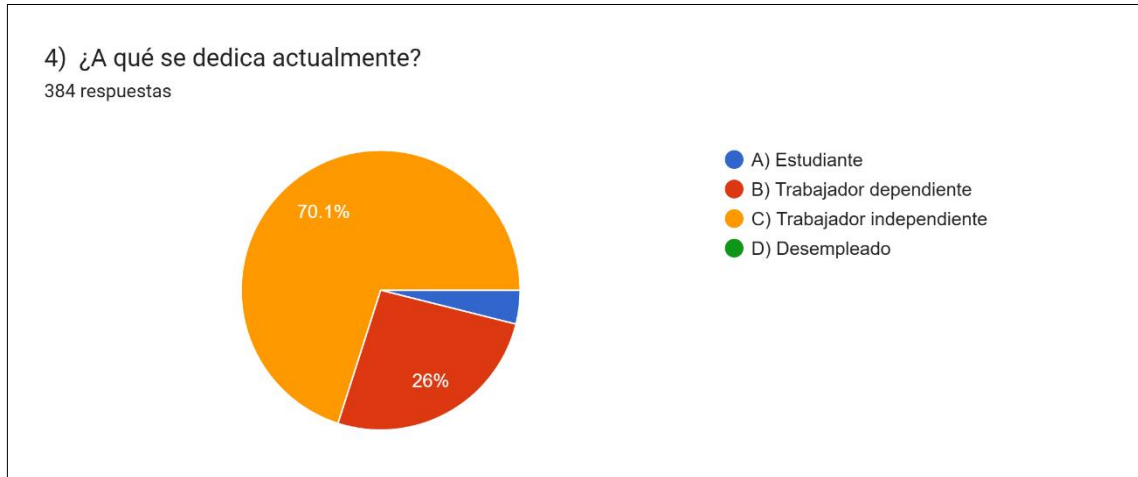


Tabla 6.

Empleo de los encuestados

| Empleo de los encuestados | Fa | Fr% |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Estudiante | 15 | 3,9% |
| Trabajador dependiente | 100 | 26% |
| Trabajador independiente | 269 | 70,1% |
| Desempleado | 0 | 0% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: El resultado demostró que gran parte de la población activa de Pelileo se conforma de emprendedores independientes, lo cual demuestra un poder adquisitivo alto, pero no preferencial.

5. Número de integrantes por grupo familiar de los encuestados

Figura 5.

Número de integrantes por grupo familiar de los encuestados

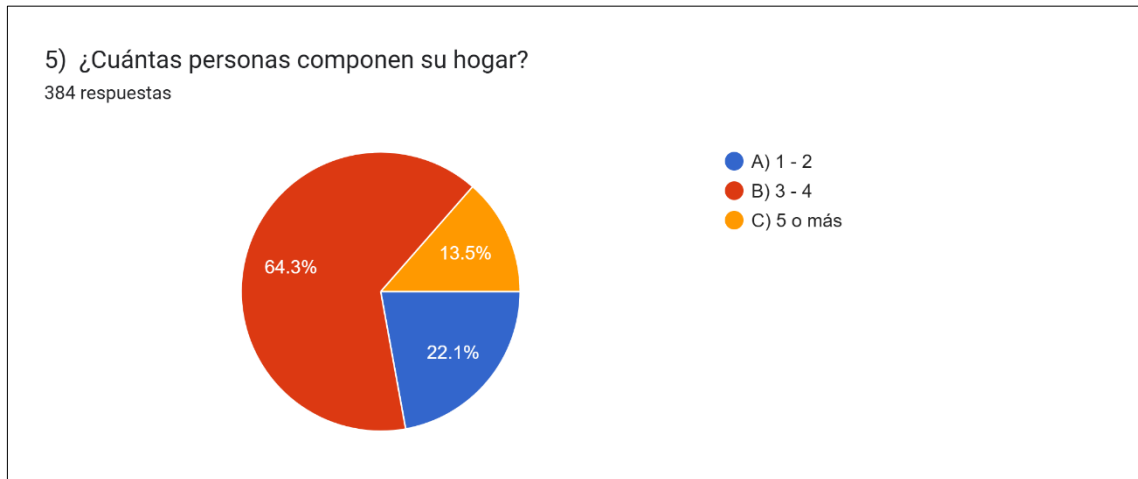


Tabla 7.

Número de integrantes por grupo familiar de los encuestados

| Número de integrantes por grupo familiar de los encuestados | Fa | Fr% |
|---|------------|-------------|
| 1 - 2 | 85 | 22,1% |
| 3 - 4 | 247 | 64,3% |
| 5 o más | 52 | 13,5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 64,3% componen una familia promedio de 3 a 4 integrantes, esto se podría traducir a estrategias publicitarias enfocadas a un segmento más familiar dando incentivos y promociones a los grupos familiares.

6. Acompañamiento de los encuestados en los partidos de fútbol

Figura 6.

Acompañamiento de los encuestados en los partidos de fútbol



Tabla 8.

Acompañamiento de los encuestados en los partidos de fútbol

| Acompañamiento de los encuestados en los partidos de fútbol | Fa | Fr% |
|---|------------|-------------|
| Solo | 77 | 20,1% |
| Pareja | 56 | 14,6% |
| Familiares de primer estrato (padre, madre, hijos) | 54 | 14,1% |
| Familiares de segundo estrato (primos, tios, etc.) | 65 | 16,9% |
| Amistades | 132 | 34,4% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Los datos demostraron que los encuestados tienen una preferencia de asistir a los partidos de fútbol con sus amistades, dando a entender estrategias publicitarias más enfocadas en la distracción entre amigos y pasatiempos compartidos entre personas con similares edades y preferencias.

7. Motivaciones de los encuestados

Figura 7.

Motivaciones de los encuestados

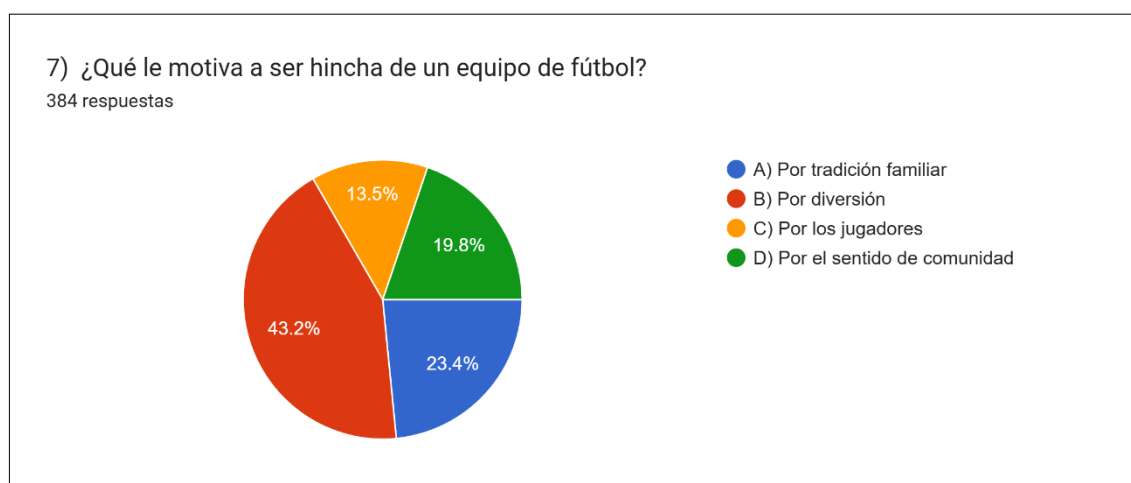


Tabla 9.

Motivaciones de los encuestados

| Motivaciones de los encuestados | Fa | Fr% |
|---------------------------------|------------|-------------|
| Por tradición familiar | 90 | 23,4% |
| Por diversión | 166 | 43,2% |
| Por los jugadores | 52 | 13,5% |
| Por el sentido de comunidad | 76 | 19,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Gran parte de la población se encuentra motivado a ser seguidor de un equipo de fútbol por la expectativa y distracción a su vida cotidiana que este le genera. El resultado nos dió a entender que se debe enfocar los esfuerzos en reforzar la idea de disfrute y distracción en cada evento realizados por el club.

8. Preferencia futbolística de los encuestados

Figura 8.

Preferencia futbolística de los encuestados

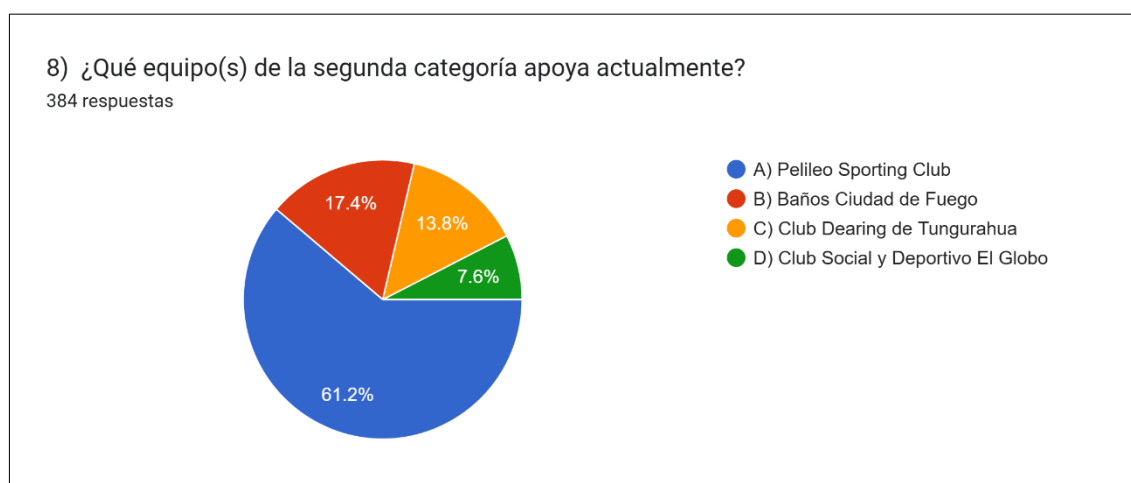


Tabla 10.

Preferencia futbolística de los encuestados

| Preferencia futbolística de los encuestados | Fa | Fr% |
|--|------------|-------------|
| Pelileo Sporting Club | 235 | 61,2% |
| Baños Ciudad de Fuego | 67 | 17,4% |
| Club Dearing de Tungurahua | 53 | 13,8% |
| Club Social y Deportivo El Globo | 29 | 7,6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: El resultado nos demostró que la preferencia de elección de los pelileños es el equipo Pelileo Sporting Club, sin embargo, aún hay un gran porcentaje de personas que prefirieron clubes de otras ciudades en los cuáles hay que enfatizar esfuerzos de investigación y marketing.

9. Atracción de los encuestados

Figura 9.

Atracción de los encuestados

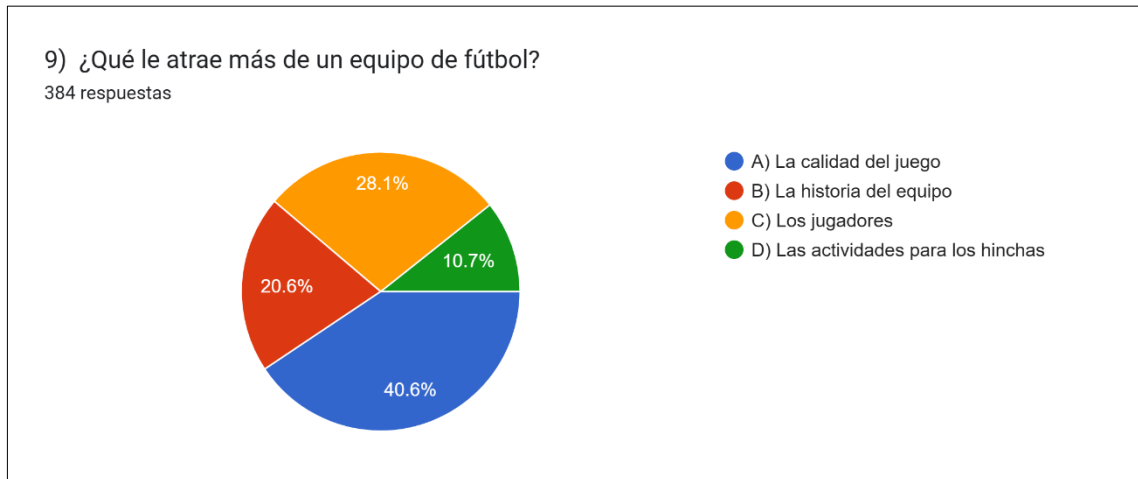


Tabla 11.

Atracción de los encuestados

| Atracción de los encuestados | Fa | Fr% |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| La calidad del juego | 156 | 40,6% |
| La historia del equipo | 79 | 20,6% |
| Los jugadores | 108 | 28,1% |
| Las actividades para los hinchas | 41 | 10,7% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Los resultados demostraron que las estrategias de marketing deben girar en torno a la calidad de juego y de los jugadores ya que esto es lo que mayor interés genera en las personas.

10. Medios de información de los encuestados

Figura 10.

Medios de información de los encuestados

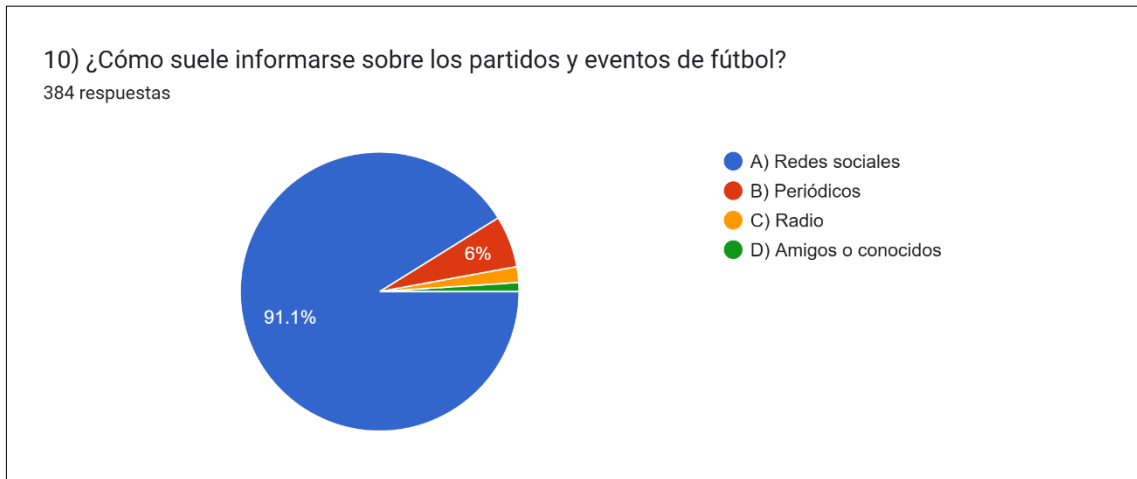


Tabla 12.

Medios de información de los encuestados

| Medios de información de los encuestados | Fa | Fr% |
|---|------------|-------------|
| Redes sociales | 350 | 91,1% |
| Periódicos | 23 | 6% |
| Radio | 7 | 1,8% |
| Amigos o conocidos | 4 | 1% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Los resultados demostraron que las estrategias de marketing deben ser dirigidas principalmente por medios digitales como lo son las redes sociales, quitando foco en estrategias centradas en medios de comunicación tradicionales.

11. Influencia del fútbol en los encuestados

Figura 11.

Influencia del fútbol en los encuestados

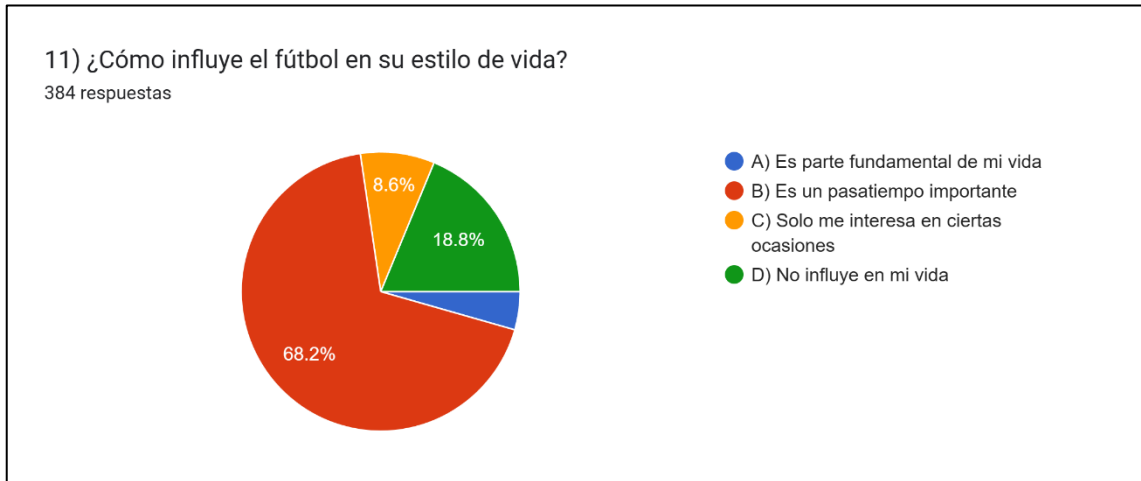


Tabla 13.

Influencia del fútbol en los encuestados

| Influencia del fútbol en los encuestados | Fa | Fr% |
|--|------------|-------------|
| Es parte fundamental de mi vida | 17 | 4,4% |
| Es un pasatiempo importante | 262 | 68,2% |
| Solo me interesa en ciertas ocasiones | 33 | 8,6% |
| No influye en mi vida | 72 | 18,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Se pudo ver que las estrategias publicitarias deberán ser dirigidas hacia una población que le resulta importante el fútbol siendo un pasatiempo destacable ante sustitutos como otros deportes.

12. Preferencia de productos de los encuestados

Figura 12.

Preferencia de productos de los encuestados

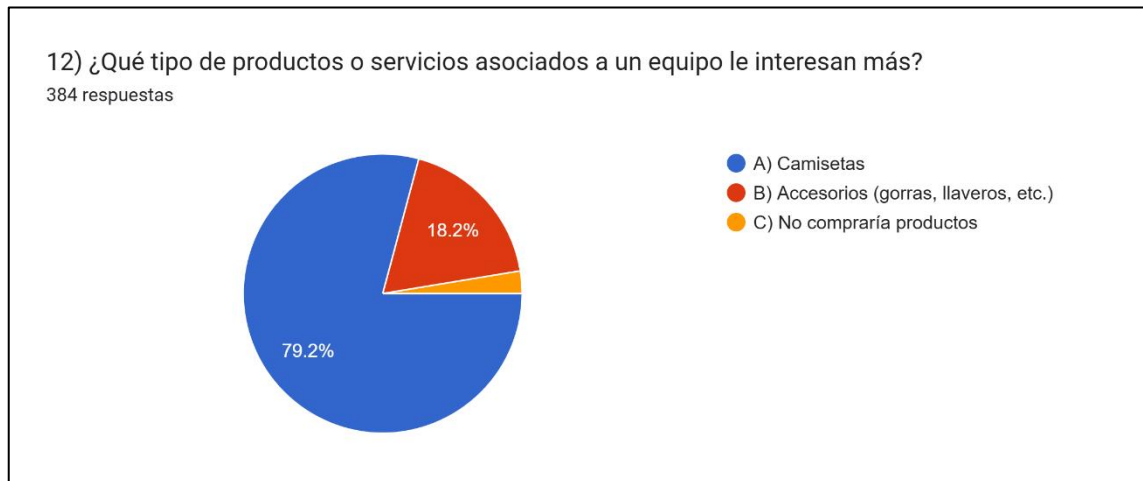


Tabla 14.

Preferencia de productos de los encuestados

| Preferencia de productos de los encuestados | Fa | Fr% |
|--|------------|-------------|
| Camisetas | 304 | 79,2% |
| Accesorios (gorras, llaveros, etc.) | 70 | 18,2% |
| No compraría productos | 10 | 2,6% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Se vio que de todos los productos que se pueden ofertar en nombre del club, las camisetas originales son uno de los mayores atractivos para los encuestados y las estrategias de promoción deben ir dirigidas hacia este producto.

13. Intención de consumo en entradas de los encuestados

Figura 13.

Intención de consumo en entradas de los encuestados



Tabla 15.

Intención de consumo en entradas de los encuestados

| Intención de consumo en entradas de los encuestados | Fa | Fr% |
|--|------------|-------------|
| Entre \$2 a \$3 | 229 | 59,6% |
| Entre \$4 a \$6 | 134 | 34,9% |
| Entre \$7 a \$8 | 21 | 5,5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Se observó que gran parte de la población encuestada se encuentra muy consciente de su situación económica y no está dispuesta a pagar valores altos por una entrada. Esto hay que tomarlo muy en cuenta al momento de la promoción y establecimiento de tarifas.

14. Intención de consumo en compras de los encuestados

Figura 14.

Intención de consumo en compras de los encuestados



Tabla 16.

Intención de consumo en compras de los encuestados

| Intención de consumo en compras de los encuestados | Fa | Fr% |
|--|------------|-------------|
| Menos de \$15 | 2 | 0,5% |
| Entre \$15 y \$25 | 247 | 64,3% |
| Entre \$25 y \$40 | 132 | 34,4% |
| Más de \$40 | 3 | 0,8% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: El resultado demostró que los hinchas están dispuestos a pagar cantidades considerables por una camiseta oficial. Ofrecer las camisetas a un precio accesible pero no bajo para la gran mayoría de las personas, puede ayudar a desarrollar un sentido de pertenencia más cercano hacia al equipo.

15. Lugar de preferencia de compra de entradas de los encuestados

Figura 15.

Lugar de preferencia de compra de entradas de los encuestados

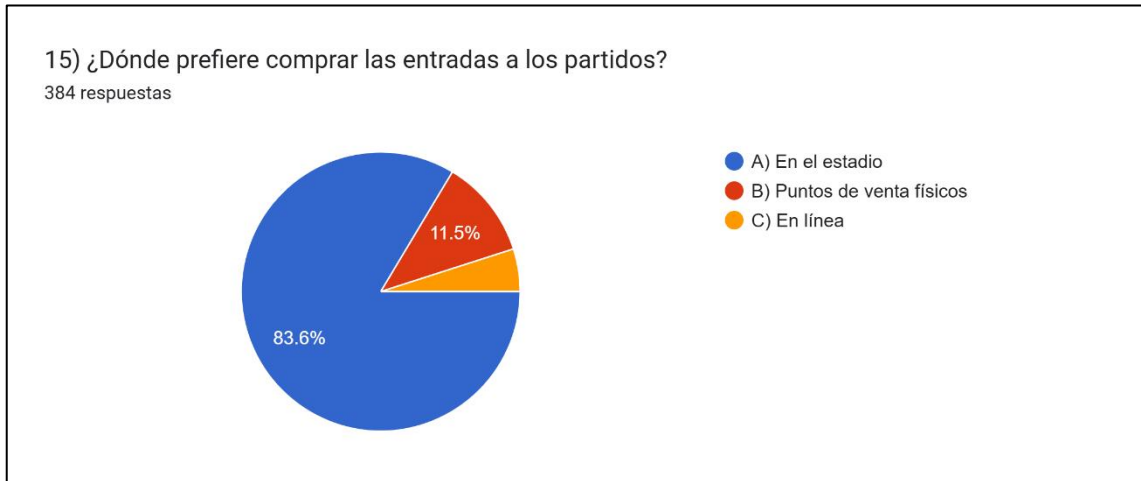


Tabla 17.

Lugar de preferencia de compra de entradas de los encuestados

| Lugar de preferencia de compra de entradas de los encuestados | Fa | Fr% |
|---|------------|-------------|
| En el estadio | 321 | 83,6% |
| Puntos de venta físicos | 44 | 11,5% |
| En línea | 19 | 4,9% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Se vio que la población se encuentra mucho más acostumbrada a comprar las entradas en puntos de venta en el estadio, esto descarta el uso de puntos de venta de terceros o en línea para la promoción de partidos a excepción de encuentros deportivos de gran repercusión.

16. Lugar de preferencia de compra de productos de los encuestados

Figura 16.

Lugar de preferencia de compra de productos de los encuestados



Tabla 18.

Lugar de preferencia de compra de productos de los encuestados

| Lugar de preferencia de compra de productos de los encuestados | Fa | Fr% |
|--|------------|-------------|
| En el estadio | 267 | 69,5% |
| Tiendas físicas | 73 | 19% |
| En línea | 44 | 11,5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Los resultados demostraron que las personas están más dispuestas a comprar los productos del equipo dentro del estadio que a comparación de otros puntos de venta y plataformas en línea.

17. Expectativa de experiencia de los encuestados

Figura 17.

Expectativa de experiencia de los encuestados

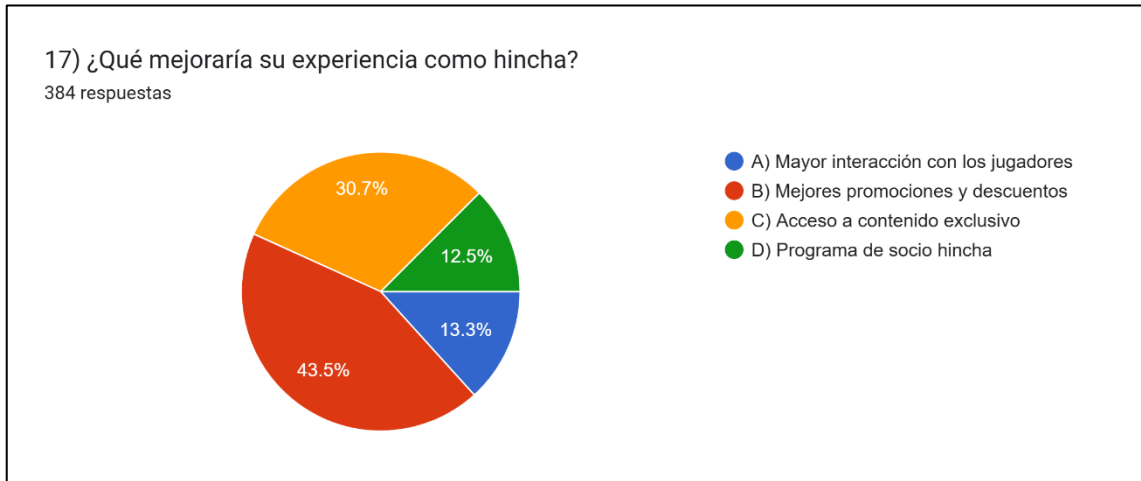


Tabla 19.

Expectativa de experiencia de los encuestados

| Expectativa de experiencia de los encuestados | Fa | Fr% |
|--|------------|-------------|
| Mayor interacción con los jugadores | 51 | 13,3% |
| Mejores promociones y descuentos | 167 | 43,5% |
| Acceso a contenido exclusivo | 118 | 30,7% |
| Programa de socio hincha | 48 | 12,5% |
| TOTAL | 384 | 100% |

Interpretación: Los resultados demostraron que la población se encuentra principalmente motivada por la búsqueda de promociones y descuentos en los eventos deportivos y el acceso a contenido exclusivo del club.

2.3.1.2. Entrevistas

La entrevista es un método de recolección de datos cualitativos (Universidad Europea, 2024), esta no posee una estructura cuantificable y depende mucho del contexto en la que se desenvuelve.

Las entrevistas se realizaron mediante una serie de preguntas clave y de manera personal a los 5 principales patrocinadores del club que posteriormente fueron transcritas para su análisis (Anexo 2). A petición del club, se omitieron registros en audio y video, así como los nombres de algunas empresas por protección de su privacidad y acuerdos privados.

A continuación, se presenta una matriz resumen con detalles de las empresas clave para el club y las respectivas conjeturas producto del análisis de las diferentes entrevistas.

Tabla 20.

5 principales patrocinadores del PSC

| Empresa | Sector | Actividad | Alcance |
|-------------------------|---|---|--------------------|
| Impordenim S.A. | Comercio e importación de materias primas para la industria textil. | Empresa dedicada a la importación y comercialización de productos y materias primas para la industria textil, especialmente relacionados con la industria del del jean y similares. | Nacional (Ecuador) |
| NOMBRE PROTEGIDO (S.A.) | Producción industrial de materiales de construcción. | Empresa especializada en la producción y comercialización de cemento y otros materiales de construcción. Su planta de producción principal se encuentra en la provincia de Chimborazo, Ecuador. | Nacional (Ecuador) |
| Tecnimoda Group S.A. | Industria textil y confección. | Empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir y accesorios de moda. Opera en el sector textil y de confección en Ecuador. | Nacional (Ecuador) |

| | | | |
|-------------------------------|---|--|-----------------------|
| IPAccess Cia. Ltda. | Telecomunicaciones y tecnologías de la información. | Empresa que ofrece soluciones y servicios en el ámbito de las telecomunicaciones y tecnologías de la información, incluyendo acceso a internet y servicios relacionados. | Regional (Tungurahua) |
| NOMBRE PROTEGIDO (CIA. LTDA.) | Servicios financieros y cooperativismo. | Prestación de servicios financieros, como ahorros, créditos, y otros productos financieros enfocados en el desarrollo económico de sus socios. | Nacional (Ecuador) |

1. ¿A qué se dedica su marca?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Bueno, nosotros nos dedicamos a la importación de telas, especialmente denim, drill y gabardina. Nuestro objetivo es ofrecer productos de calidad y variedad para el mercado ecuatoriano, siempre buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Empresa 2: Nos dedicamos a la producción y comercialización de cemento y otros materiales de construcción, siempre asegurando la mejor calidad para nuestros clientes en todo el Ecuador.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Somos fabricantes de prendas de vestir, especializados en jeans de alta calidad que combinan estilo, confort y durabilidad para nuestros clientes a nivel nacional.

Empresa 4 (IPAccess): Somos un proveedor de servicios de Internet, enfocados en ofrecer soluciones rápidas y confiables tanto para hogares como para empresas en todo el Ecuador.

Empresa 5: Somos una cooperativa de ahorro y crédito enfocada en ofrecer soluciones financieras accesibles para familias, emprendedores y pequeños negocios.

Interpretación: Las empresas patrocinadoras se especializan principalmente en sectores como importación de productos textiles, producción de cemento, fabricación de prendas

de vestir, servicios de Internet y soluciones financieras, cada una enfocándose en satisfacer las necesidades específicas de su mercado objetivo con una cantidad de clientes en el cantón Pelileo.

2. ¿Por qué es importante para su marca patrocinar equipos deportivos en Ecuador?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Creemos que el deporte es una excelente forma de conectar con la comunidad. Patrocinar un equipo nos permite asociarnos con valores como el esfuerzo y la dedicación, que también aplicamos en nuestro trabajo diario. Además, es una manera de devolverle algo a la gente que confía en nosotros.

Empresa 2: El deporte, y en especial el fútbol, conecta profundamente con la comunidad. Patrocinar un equipo nos permite asociar nuestra marca con valores de solidez, esfuerzo y trabajo en equipo, que también representan nuestros productos.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): El patrocinio deportivo nos permite conectar con una audiencia activa, juvenil y dinámica, vinculando nuestra marca con valores de energía y modernidad.

Empresa 4 (IpAccess): El patrocinio deportivo nos brinda una excelente oportunidad para conectar con comunidades locales, asociando nuestra marca con valores de progreso, modernidad y accesibilidad.

Empresa 5: El patrocinio deportivo refleja nuestro compromiso con la comunidad y nos asocia con valores como el trabajo en equipo, la disciplina y la superación, que también promovemos en nuestra misión financiera.

Interpretación: Las empresas ven el patrocinio deportivo como una herramienta estratégica para fortalecer su conexión con la comunidad, promover valores como esfuerzo, trabajo en equipo y desarrollo local, además de mejorar su visibilidad y reconocimiento en diversas regiones.

3. ¿Qué objetivos busca alcanzar al patrocinar un equipo de fútbol?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Principalmente, buscamos dar a conocer nuestra marca a más personas, posicionarnos mejor en el mercado y, por supuesto, aportar al desarrollo del deporte en la región. Queremos ser parte de algo que inspire y motive a la gente.

Empresa 2: Buscamos generar mayor visibilidad para nuestra marca, fortalecer nuestra relación con las comunidades donde operamos y fomentar hábitos saludables a través del deporte.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Queremos fortalecer la presencia de nuestra marca en comunidades locales, posicionarnos como una opción fresca y moderna en el mercado, y aumentar nuestra visibilidad entre consumidores jóvenes.

Empresa 4 (IpAccess): Queremos fortalecer nuestra presencia en las zonas donde operamos, fidelizar a nuestros clientes actuales y posicionarnos como una marca confiable y cercana a los pelileños.

Empresa 5: Queremos aumentar nuestra visibilidad, fortalecer la fidelidad de nuestros socios actuales y atraer nuevos miembros que valoren una institución comprometida con el desarrollo local.

Interpretación: El objetivo común de los patrocinadores es aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, posicionarse mejor en el mercado y generar conexiones más profundas con su público objetivo.

4. ¿Qué características debe tener un equipo para que lo considere atractivo?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Un equipo tiene que estar bien conectado con su comunidad. Nos interesa mucho que tenga una base sólida de seguidores y que se esfuerce por hacer las cosas bien dentro y fuera de la cancha.

Empresa 2: Debe ser un equipo comprometido con su comunidad, con una base de seguidores fieles y con una buena reputación, tanto en lo deportivo como en lo social.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Buscamos equipos con una base de seguidores jóvenes, que tengan una conexión sólida con sus comunidades y que promuevan valores positivos tanto dentro como fuera del campo.

Empresa 4 (IpAccess): Nos interesan equipos con una base de seguidores activa y leal, además de un buen desempeño en su comunidad, que reflejen valores de esfuerzo y superación.

Empresa 5: Nos enfocamos en equipos con un fuerte vínculo comunitario, una reputación positiva y un compromiso claro con valores éticos y deportivos.

Interpretación: Las empresas buscan que el equipo tenga una sólida base comunitaria, un compromiso genuino con sus seguidores, una buena reputación tanto deportiva como social, y valores alineados con los de la marca patrocinadora.

5. ¿Qué factores influyen en su decisión de patrocinar un equipo?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Nos fijamos mucho en los valores del equipo, que sean compatibles con los nuestros. También vemos el alcance que tienen, cómo llegan a su público y qué posibilidades hay de trabajar juntos en actividades que beneficien a ambas partes.

Empresa 2: Tomamos en cuenta la alineación de los valores del equipo con los nuestros, su alcance dentro de la región y las oportunidades que puedan surgir para crear actividades conjuntas que beneficien a ambas partes.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Evaluamos la conexión emocional que el equipo tiene con su audiencia, su alcance dentro de la región y su reputación, tanto en términos deportivos como comunitarios.

Empresa 4 (IpAccess): Consideramos el alcance de la audiencia del equipo, su reputación y las oportunidades para visibilizar nuestra marca de manera efectiva.

Empresa 5: Analizamos el impacto que el equipo tiene en la comunidad, su participación en actividades sociales y las oportunidades de visibilizar nuestras soluciones financieras de manera conjunta.

Interpretación: Las marcas evalúan factores como el alcance del equipo, la conexión emocional con su audiencia, la posibilidad de participar activamente en estrategias de marketing conjuntas, y la oportunidad de generar un impacto positivo en la comunidad.

6. ¿Cómo ve la conexión entre su marca y la audiencia de un equipo de Segunda Categoría?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): La gente que sigue a estos equipos es muy fiel y comprometida. Son personas que valoran lo auténtico, lo local, y creemos que eso encaja perfectamente con lo que nosotros representamos como marca.

Empresa 2: Es muy fuerte. Los equipos de Segunda Categoría son parte del corazón de las comunidades, y nosotros trabajamos directamente con estas comunidades a través de la construcción. Hay una conexión natural entre lo que representamos y su audiencia.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Es una gran oportunidad para posicionarnos entre una audiencia auténtica, que valora el esfuerzo y la superación, características que reflejamos en nuestras prendas.

Empresa 4 (IpAccess): Vemos una gran oportunidad, ya que esta audiencia valora la conectividad y el acceso a soluciones tecnológicas, algo que es parte central de nuestra misión.

Empresa 5: Es una conexión muy fuerte, ya que muchos de nuestros socios son apasionados por el fútbol local y valoran nuestras iniciativas que impulsan tanto el deporte como el desarrollo económico.

Interpretación: Las empresas buscan crear conexiones con equipos de Segunda Categoría al ser vistos estos como puentes con sus públicos objetivos, lo que permite una integración genuina entre las marcas y la comunidad.

7. ¿Qué visibilidad espera lograr con el patrocinio?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Nos gustaría que más personas identifiquen a Impordenim como una empresa que apoya el desarrollo de su comunidad, además de posicionarnos mejor en la región.

Empresa 2: Queremos ser reconocidos como una marca que no solo vende productos de calidad, sino que también apoya el desarrollo local y deportivo de las regiones donde operamos.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Queremos que nuestra marca sea reconocida como un símbolo de estilo, calidad y juventud, no solo a nivel local, sino también en las regiones donde el equipo tiene influencia en todo el Ecuador.

Empresa 4 (IpAccess): Esperamos aumentar el reconocimiento de nuestra marca, particularmente en las zonas rurales y urbanas donde tenemos presencia, posicionándonos como el mejor aliado en conectividad.

Empresa 5: Queremos que nuestra cooperativa sea reconocida como un aliado cercano y comprometido con el progreso social y deportivo de las comunidades en las que operamos.

Interpretación: La visibilidad esperada incluye el aumento del reconocimiento de las empresas, tanto a nivel local como regional, la mejora en su imagen pública, y una mayor presencia en medios digitales y tradicionales. Son empresas que buscan expandirse y tener mayor repercusión en sus respectivos mercados.

8. ¿Qué activaciones o eventos publicitarios prefiere realizar?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Nos interesa mucho organizar actividades que involucren a la comunidad, como promociones durante los partidos, eventos deportivos para niños, o incluso concursos en redes sociales.

Empresa 2: Nos interesa mucho organizar talleres que combinen deporte y construcción, como jornadas comunitarias, eventos deportivos para niños y promociones en nuestras tiendas asociadas.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Nos interesa organizar desfiles de moda en eventos deportivos, promociones exclusivas en días de partido y colaboraciones con jugadores para campañas en redes sociales.

Empresa 4 (IpAccess): Nos gustaría realizar sorteos de dispositivos tecnológicos, ofrecer instalaciones gratuitas durante eventos locales y colaboraciones con el equipo en campañas digitales.

Empresa 5: Nos interesan talleres educativos, promociones exclusivas para los socios durante los partidos y actividades comunitarias que fortalezcan tanto al equipo como a nuestra marca.

Interpretación: Las empresas prefieren organizar actividades comunitarias, eventos deportivos, promociones exclusivas, concursos y colaboraciones que involucren tanto al equipo como a la audiencia, maximizando la interacción y el sentido de conexión entre la hinchada y las marcas.

9. ¿Qué retorno de inversión (ROI) espera obtener?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): No solo buscamos aumentar ventas, sino también fortalecer nuestra imagen de marca y generar relaciones más cercanas con nuestros clientes actuales y potenciales.

Empresa 2: Esperamos un mayor reconocimiento de marca en las comunidades donde el equipo tiene presencia, así como un aumento en la preferencia de nuestros productos para proyectos locales.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Buscamos un incremento en las ventas en las zonas donde el equipo tiene más presencia, un aumento en el reconocimiento de marca y un mayor tráfico en nuestras plataformas digitales.

Empresa 4 (IpAccess): Buscamos un crecimiento en nuestra base de clientes y un fortalecimiento de la percepción de nuestra marca como líder en servicios de Internet confiables.

Empresa 5: Buscamos aumentar la afiliación de nuevos socios, incrementar el uso de nuestros productos financieros y reforzar nuestra presencia en las comunidades locales.

Interpretación: El retorno deseado por parte de los patrocinadores incluye el aumento en ventas, reconocimiento de sus marcas, mayor fidelización de clientes, y fortalecimiento de la relación con la comunidad.

10. ¿Qué público objetivo desea alcanzar con este patrocinio?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Nos interesa llegar a jóvenes y adultos, especialmente a aquellos que están interesados en la moda y buscan telas de calidad para sus proyectos o negocios.

Empresa 2: Queremos llegar principalmente a constructores, albañiles y familias que estén construyendo o remodelando sus viviendas, ya que son quienes más valoran nuestros productos.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Hombres y mujeres jóvenes entre 18 y 35 años que buscan moda casual, moderna y funcional, especialmente aquellos con afinidad por el deporte.

Empresa 4 (IpAccess): Familias, jóvenes y pequeñas empresas que necesiten servicios de Internet accesibles y de calidad en sus actividades diarias.

Empresa 5: Nuestro público objetivo incluye familias, jóvenes emprendedores y pequeños negocios que buscan apoyo financiero accesible y confiable.

Interpretación: Las empresas buscan llegar a jóvenes, adultos y familias, especialmente aquellos interesados en moda, deporte, construcción, tecnología o servicios financieros, según el sector específico de cada marca. El público objetivo de estas empresas se alinea con el público actual del club.

11. ¿Qué importancia tiene para usted la cobertura mediática del equipo?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Es importante porque amplía el alcance del patrocinio. Entre más gente vea al equipo y asocie nuestra marca con ellos, mayor será el impacto de nuestra inversión.

Empresa 2: La cobertura mediática es clave, ya que amplifica el impacto del patrocinio y nos permite conectar con audiencias más amplias.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Es crucial, ya que nos ayuda a maximizar la visibilidad de nuestra marca y a justificar nuestra inversión al alcanzar una audiencia más amplia a nivel nacional.

Empresa 4 (IpAccess): Es crucial, especialmente en plataformas digitales, ya que amplía nuestro alcance y nos permite conectar con un público más amplio.

Empresa 5: Si bien la cobertura mediática es relevante, priorizamos el impacto directo en la comunidad y los beneficios tangibles para nuestros socios.

Interpretación: Para las empresas, la cobertura mediática es clave para amplificar el impacto del patrocinio, ya que permite una mayor exposición y conexión con audiencias más amplias en todo el Ecuador gracias al alcance del campeonato de Segunda Categoría.

12. ¿Qué riesgos ve en asociarse con un equipo de Segunda Categoría?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Bueno, siempre está el riesgo de que el equipo no tenga tanta exposición o que los resultados deportivos no sean los esperados. Pero creemos que esos son retos que se pueden manejar con una buena planificación.

Empresa 2: El principal riesgo es la menor visibilidad mediática comparada con equipos de categorías superiores. También está la incertidumbre de los resultados deportivos, que podrían influir en la percepción pública.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): El riesgo principal es la exposición limitada en comparación con categorías superiores, así como la posibilidad de que el equipo no genere un impacto significativo en su mercado si es eliminado en las primeras etapas del campeonato.

Empresa 4 (IpAccess): El riesgo principal es la exposición mediática limitada y la posibilidad de que el equipo no mantenga su participación activa en competiciones importantes.

Empresa 5: El riesgo principal radica en la estabilidad financiera del equipo o en que su desempeño deportivo no genere el impacto esperado en la comunidad.

Interpretación: Los riesgos incluyen la menor visibilidad mediática, incertidumbre sobre los resultados deportivos, y la posibilidad de que el equipo no mantenga un nivel constante en competencias o eventos lo que afectaría la imagen pública de las empresas patrocinadoras.

13. ¿Qué métricas usa para medir el éxito de un patrocinio?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Evaluamos el nivel de reconocimiento de marca, cómo se comportan las ventas en las zonas de influencia del equipo y también la participación en redes sociales y eventos relacionados.

Empresa 2: Analizamos el reconocimiento de marca en las zonas de influencia, el incremento en ventas en esas áreas y la participación en eventos y redes sociales relacionados con el equipo.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Monitoreamos el aumento en las ventas, el reconocimiento de marca en nuestras zonas objetivo y la interacción en redes sociales y eventos relacionados con el equipo.

Empresa 4 (IpAccess): Nosotros analizamos el incremento de clientes, la interacción en redes sociales y el aumento en el tráfico web generado durante las campañas relacionadas con el patrocinio.

Empresa 5: Medimos el éxito en términos de aumento en las afiliaciones, la participación en eventos organizados conjuntamente y la percepción de nuestra marca entre los socios y la comunidad.

Interpretación: Se miden aspectos como reconocimiento de marca, ventas, participación en redes sociales, alcance digital, y en algunos casos, la percepción de la comunidad hacia las marcas.

14. ¿Qué nivel de participación desea tener en las estrategias de marketing del equipo?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Nos gustaría estar bastante involucrados, aportando ideas y recursos para que las estrategias funcionen bien y beneficien tanto al equipo como a nosotros.

Empresa 2: Nos gustaría una participación moderada, colaborando en campañas específicas y actividades que refuercen tanto nuestra marca como el desempeño del equipo.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Queremos tener una participación activa, colaborando en la creación de estrategias que reflejen nuestra identidad de marca y maximicen el impacto del patrocinio.

Empresa 4 (IpAccess): Queremos ser un socio activo en las estrategias de marketing, desarrollando campañas conjuntas que resalten tanto al equipo como a nuestra marca.

Empresa 5: Queremos ser parte activa, colaborando en actividades y estrategias que promuevan la inclusión financiera y refuercen el compromiso social del equipo.

Interpretación: Las empresas patrocinadoras prefieren un nivel activo de participación, colaborando en la planificación y ejecución de estrategias para asegurar que los resultados sean beneficiosos para ambas partes.

15. ¿Algo más que quiera añadir sobre sus expectativas o preocupaciones?

Empresa 1 (Impordenim S.A.): Solo que esperamos mantener una relación cercana con el equipo para asegurarnos de que el patrocinio sea un éxito para ambas partes. La comunicación constante es clave para lograrlo.

Empresa 2: Bueno pues, recalcar que queremos que este patrocinio sea una relación ganar-ganar. Nos interesa explorar más formas de generar impacto positivo tanto para el equipo como para nuestra marca.

Empresa 3 (Tecnimoda Group): Nos gustaría que el equipo integre activamente nuestra marca en sus actividades, especialmente en medios digitales, y que busque formas creativas de potenciar nuestra colaboración.

Empresa 4 (IpAccess): A nosotros nos gustaría que el equipo mejore su presencia digital, invirtiendo en redes sociales y otras plataformas, ya que esto beneficiaría a ambas partes en términos de visibilidad e impacto.

Empresa 5: Nos gustaría que el equipo se involucre en iniciativas sociales, como programas educativos o actividades comunitarias, para que el impacto del patrocinio sea más significativo y alineado con nuestra visión.

Interpretación: Todos los patrocinadores enfatizan la importancia de una comunicación constante y un trabajo colaborativo, asegurando que el patrocinio sea una relación ganar-

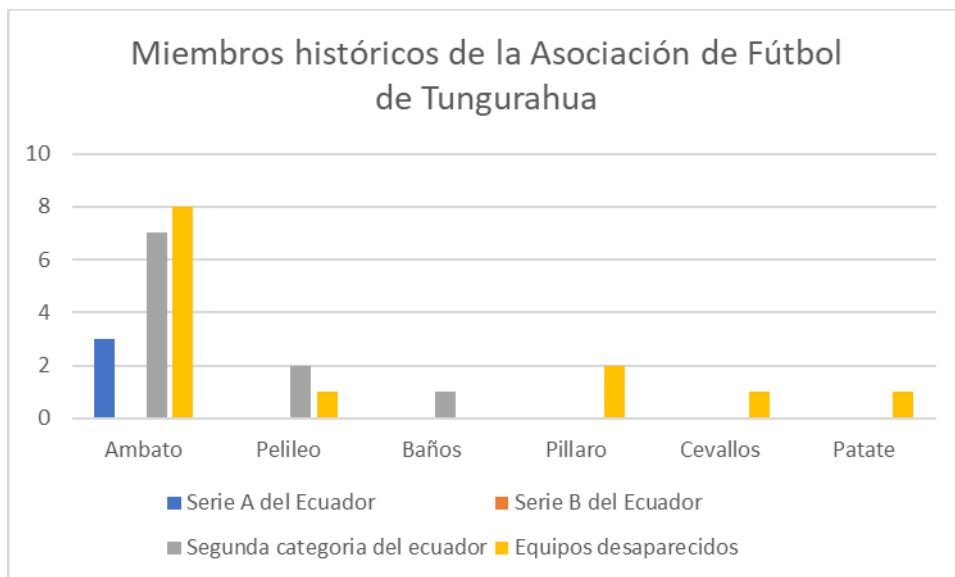
ganar que beneficie tanto al equipo como a la marca. Se hace énfasis en incrementar los esfuerzos de campañas digitales e invertir más en este sector.

2.4. Investigación de la competencia

Desde la creación de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua, han existido diversos clubes que se han desarrollado y desaparecido por diversos motivos. Estos fenómenos no han sido algo ajeno al club y, de hecho, han representado grandes retos hacia el desarrollo y existencia del equipo.

Figura 18.

Miembros históricos de la Asociación de Fútbol Profesional de Tungurahua



Fuente: (Federación Ecuatoriana de Fútbol, 2024)

Como se puede observar (Figura 18), existen diversos equipos profesionales que han desaparecido principalmente por motivos financieros, dejando como competencia regional alrededor de 7 clubes en la Segunda Categoría y de los cuáles únicamente 1 club es competencia directa del Pelileo Sporting Club en el cantón de San Pedro de Pelileo.

Los siguientes equipos deportivos son considerados como competidores actuales del Pelileo Sporting Club en la Segunda Categoría de Tungurahua, por lo que las estrategias de marketing deberán de ser un diferenciador importante.

Tabla 21.

Equipos activos de la Segunda Categoría Profesional de Tungurahua 2025

| Equipo | Títulos | Subtítulos | Año de fundación | Ciudad |
|----------------------------------|----------------|-------------------|-------------------------|---------------|
| América Sporting Club | 9 | 2 | 1915 | Ambato |
| Pelileo Sporting Club | 6 | 4 | 2007 | Pelileo |
| Club Social y Deportivo El Globo | 5 | 7 | N/D | Ambato |
| Club Baños Ciudad de Fuego | 3 | 1 | 2016 | Baños |
| Chacaritas Fútbol Club | 3 | 1 | 1960 | Pelileo |
| América Fútbol Club | 0 | 0 | N/D | Ambato |
| Fortecalza Sporting Club | 0 | 0 | N/D | Ambato |
| Club Dearing de Tungurahua | 0 | 0 | N/D | Ambato |
| Ambato K`Chis Fútbol Club | 0 | 0 | N/D | Ambato |
| Club Atlético Ambato | 0 | 0 | N/D | Ambato |

Como se puede observar (Tabla 21), a nivel regional, el Pelileo Sporting Club es uno de los clubes con mayores logros en la Segunda Categoría de Tungurahua teniendo únicamente como competencia regional al América Sporting Club.

Gracias a informes privados presentados por los respectivos clubes ante la Asociación de Fútbol de Tungurahua en reuniones a puerta cerrada con los clubes y la directiva del ente regulador de los equipos, se tiene conocimiento de que ni el club América Sporting Club y el Chacaritas Fútbol Club se encuentran actualmente en la capacidad económica de instaurar planes de desarrollo y de marketing debido a los altos valores en deudas históricas que mantienen con la Federación Ecuatoriana de Fútbol llegando incluso a considerarse sanciones económicas para el próximo torneo 2025, en el caso de Chacaritas Fútbol Club, y la sanción activa de impedimento de participación del América Sporting Club.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA

Una propuesta estratégica establece todo el objetivo que se busca y especifica la forma en que se considera alcanzarlo. Es un cronograma de actividades que actuarán como orientación para la compañía en la que se desarrolla el plan estratégico (Martins, 2024).

3.1. Definición de objetivos

Los objetivos consisten en una meta o fin último hacia el cuál las acciones u operaciones de la empresa se dirigen (Concepto.de, 2024).

Los objetivos del club y sus definiciones se basaron en los criterios SMART, los cuales son los siguientes:

1. Incrementar la asistencia a los partidos locales en un 40% para la próxima temporada:

- **Específico:** Incrementar la asistencia del público a los partidos locales mediante estrategias promocionales.
- **Medible:** Lograr un aumento del 40% en la asistencia en comparación con la última temporada (promedio de 5000 asistentes).
- **Alcanzable:** Establecer metas realistas utilizando campañas de marketing práctico y digital, promociones y alianzas estratégicas.
- **Relevante:** Mejorar la experiencia del aficionado y aumentar la visibilidad del club en la región.
- **Temporal:** Implementar estrategias a lo largo de la siguiente temporada.

2. Aumentar la cantidad de patrocinadores del club hasta la temporada 2026:

- **Específico:** Incrementar el número de patrocinadores en un 25% para la temporada 2026.
- **Medible:** Lograr un aumento específico en el número de patrocinadores en comparación con la temporada 2025.
- **Alcanzable:** Implementar estrategias de negociación y propuestas atractivas para los patrocinadores.
- **Relevante:** Fortalecer la sostenibilidad financiera del club mediante un mayor apoyo económico.
- **Temporal:** Desarrollar esta meta para la temporada 2026.

3. Fortalecer la imagen del club en la región Tungurahua, logrando un reconocimiento del 70% de la población regional:

- **Específico:** Mejorar la imagen del club en la región mediante campañas de comunicación y eventos locales.
- **Medible:** Alcanzar un reconocimiento del 70% medido a través de encuestas y estudios de percepción.
- **Alcanzable:** Utilizar canales digitales, medios locales y relaciones comunitarias.
- **Relevante:** Fortalecer la comunidad del club y aumentar el apoyo de los aficionados.
- **Temporal:** Implementar acciones durante el año en curso.

4. Diseñar estrategias orientadas a cada uno de los elementos del Marketing Mix:

- **Específico:** Desarrollar estrategias para producto, precio, plaza y promoción para maximizar el impacto en el mercado.
- **Medible:** Evaluar el impacto de las estrategias en términos de alcance e interacción.
- **Alcanzable:** Implementar tácticas específicas para cada elemento del Marketing Mix.
- **Relevante:** Optimizar la gestión de los recursos y mejorar la experiencia del cliente.
- **Temporal:** Ejecutar las estrategias a lo largo de la temporada actual y la siguiente temporada.

3.2. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es esencial para maximizar la eficiencia y el impacto de las estrategias de marketing, permitiendo identificar y atender de manera efectiva a los diferentes grupos de consumidores según sus características y necesidades específicas. Para Kotler (2012), la segmentación permite seleccionar grupos de consumidores con preferencias similares para enfocar los esfuerzos publicitarios en ellos. Para el caso del Pelileo Sporting Club, se identificaron variables críticas basadas en criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

Segmentación Geográfica

Residencia: En su mayoría, personas residentes en la ciudad de Pelileo.

Segmentación Demográfica

Edad: Adultos jóvenes (18-35 años), en especial personas que se encuentran en el rango de 26-35 años.

Nivel Educativo: Personas que poseen estudios secundarios con una necesidad de mensajes simples y emocionales.

Empleo: Emprendedores independientes con poder adquisitivo consciente.

Número de integrantes por grupo familiar: Personas pertenecientes a grupos familiares de 3-4 integrantes.

Segmentación Psicográfica

Motivaciones: Personas motivadas por la distracción y la expectativa que genera el club.

Influencias: Personas que ven el fútbol como un pasatiempo de gran importancia.

Segmentación Conductual

Preferencias futbolísticas: Personas que tienen de equipo preferido al Pelileo Sporting Club.

Atracciones hacia el club: Las personas se encuentran atraídas principalmente en la calidad de juego y el trasfondo de los jugadores.

Medios de información: Para la población tomada en cuenta, las redes sociales son los principales canales preferidos.

Intención de consumo: Personas dispuestas a pagar valores razonables por entradas y productos sin ser estos excesivos o muy bajos.

Expectativas en experiencia: Se toma en cuenta principalmente a las personas que se encuentran activamente en busca de promociones que ofrezca el club.

3.3. Formulación de estrategias del marketing

El Marketing Mix trabaja en torno a las bien conocidas 4P's (Precio, Producto, Plaza y Promoción), en donde se detalla que una empresa debe valerse de estas 4 variables para

conseguir sus objetivos comerciales logrando que estos elementos trabajen de manera conjunta (IEP, 2018)

Entendiendo entonces este concepto, en este punto es importante definir como se desarrolló la promoción de la empresa un poco más a profundidad a través del FODA. Se encaminó a tomar estrategias de marketing práctico y digital para solventar las falencias encontradas en la empresa.

Para (RD SRATION, 2024) el Marketing Digital es el conjunto de estrategias enfocadas hacia la promoción de una marca en el internet. Esta es diferente al marketing tradicional por el uso de canales y métodos que dan paso a un análisis en tiempo real de los resultados.

Entendido esto y a partir de los resultados obtenidos, se conoció que gran parte de las personas encuestadas hacían uso de las redes por lo cual es importante hacer uso más frecuente de las mismas y de manera constante en conjunto con métodos tradicionales de Marketing de las empresas.

Conociendo todo esto, el Marketing Digital se convierte en una herramienta de gran importancia para la distribución de productos, servicios, comunicaciones y demás cosas relevantes de la empresa y sus patrocinadores que trabaja de la mano con el Marketing práctico tradicional para obtener los mejores resultados posibles.

Estrategias de Producto:

- a. Ofertar nuevos productos relacionados con la imagen del club, se destacan principalmente las camisetas, uniformes e implementos deportivos relacionados a la práctica del deporte con imagen del club.
- b. Implementar un catálogo de productos.

Estrategias de Precio:

- a. Establecer precios de los productos acordes a la capacidad económica de nuestro nicho de mercado y ofertar promociones que incentiven al consumo de los productos y servicios que ofrece el club.

Estrategias de Plaza:

- a. Analizar una futura expansión de la promoción hacia ciudades externas al cantón Pelileo dentro de la provincia de Tungurahua, en donde se tiene registro histórico que existe conocimiento e interés por el club sin embargo ha sido un público no tomado en cuenta.
- b. Implementación de puestos de promoción y venta estratégicos de productos y servicios únicamente relacionados con el club y sus patrocinadores en los días y lugares de los partidos del club como locales.

Estrategias de Promoción:

- a. Implementación de las redes sociales para la promoción de productos y servicios relacionados con el equipo y patrocinadores del club.
- b. Llevar a cabo la recuperación desde el archivo público del GAD de Pelileo de la canción símbolo del club para su difusión en redes sociales y eventos del club (ya no exclusivamente en las radios locales).

3.4. Descripción de las acciones estratégicas

Estrategias de Producto:

a. Ofertar nuevos productos relacionados con la imagen del club

Pelileo Sporting Club en afán de expandir su relevancia y alcanzar nuevas fronteras requiere empezar a diversificar su oferta de productos, ya no solo ofreciendo entretenimiento a partir de los partidos en los campeonatos sino también dar nuevas experiencias a sus clientes a través de productos que puedan coleccionar y sentirse identificados incorporando la venta a través de medios digitales como una tienda virtual y redes sociales.

Ventajas:

- Incremento en la identificación y sentido de pertenencia de los hinchas con el club.

- Diversificación de las fuentes de ingreso.
- Mayor alcance de posicionamiento de la marca “Pelileo Sporting Club” a nivel local y regional al servir todos estos nuevos productos coleccionables como spots publicitarios.

Procesos y actividades a seguir:

1. Identificación de los productos más requeridos por los hinchas para su producción.
2. Identificación de proveedores confiables para la producción y diseño de los diferentes productos.
3. Promoción de los productos en redes sociales y eventos del club.

Resultados esperados:

- Obtención de capitales por ventas relacionadas a productos del club.
- Ampliación de la base de seguidores activos en eventos del club.

Recursos a emplear:

- Proveedores para el diseño y producción de los productos.
- Redes sociales y medios locales para la promoción y venta.

Presupuesto:

Se estipula un presupuesto del 10% del total de ingresos iniciales por temporada para la producción y promoción de los productos.

b. Implementar un catálogo de productos

La implementación de un catálogo de productos ofertados por el club puede ayudar a los clientes a encontrar de manera más sencilla productos que quizás desconozca y requiera comprarlo mediante el uso de recursos físicos y digitales para su visualización.

Ventajas:

- Facilita la visualización de toda la oferta de productos para los clientes.
- Incrementa la posibilidad de ventas físicas y en línea.
- Refuerza la percepción organizada y profesional del club.

Procesos y actividades a seguir:

1. Desarrollo del catálogo en formato físico y digital.
2. Inclusión de descripciones y precios claros de los productos.
3. Distribución del catálogo mediante redes sociales, página web del club y en formato físico.

Resultados esperados:

- Incremento del alcance promocional y aumento en compras de los diferentes productos.
- Mejora de la experiencia de los clientes al facilitarles el acceso a la lista de productos ofertados.

Recursos a emplear:

- Diseñadores gráficos
- Herramientas digitales para la creación del catálogo.
- Imprentas de confianza para material físico.
- Redes sociales y página web.

Presupuesto:

Se establece un presupuesto total de \$500 para diseño, impresión y difusión del catálogo.

Estrategias de Precio:**a. Establecer precios de los productos acordes a nuestro nicho de mercado y ofertar promociones**

El establecimiento de precios accesibles para nuestros clientes pero que al mismo tiempo sean precios que no denigren a los productos y servicios ofertados es de vital importancia para dar una buena imagen al club y al mismo tiempo dar la oportunidad a las personas de adquirir nuestros productos y volverse fieles a la marca. Es importante resaltar el uso de herramientas digitales para análisis comparativo de precios con productos similares en el mercado de otros clubes.

Ventajas:

- Generación de lealtad hacia el club
- Generación de valor agregado hacia el equipo y su imagen pública

Procesos y actividades a seguir:

1. Realizar un seguimiento de precios a los que ofertan otros clubes productos similares dentro de nuestro nicho de mercado en Tungurahua.
2. Diseñar promociones, descuentos y ofertas ligadas a eventos del club.

Resultados esperados:

- Generación de un volumen de ventas constante.
- Fidelización de clientes hacia el club.

Recursos a emplear:

- Datos sobre los precios de productos similares en el mercado.
- Software para gestión financiera y contable para promociones y descuentos.

Presupuesto:

Un presupuesto aproximado de \$150 para la respectiva investigación de campo y establecimiento de análisis de desarrollo de promociones en eventos y fechas clave.

Estrategias de Plaza:

a. Analizar una futura expansión de la promoción hacia ciudades externas al cantón Pelileo dentro de la provincia de Tungurahua

Debido a la relevancia del club en la región de Tungurahua, se ha planteado expandir el alcance de promoción del club en un futuro mediante la implementación de campañas digitales específicas en redes sociales al público externo. Los directivos del club tienen conocimiento de una gran cantidad de hinchas fuera del cantón Pelileo sin embargo jamás han puesto prioridad en alcance a esos sectores.

Ventajas:

- Ampliación del mercado objetivo del club.
- Mayor reconocimiento de marca en la provincia.

Procesos y actividades a seguir:

- Identificar ciudades clave con mayor afinidad hacia el club.
- Desarrollar estrategias de marketing específicas para estas localidades.
- Promover alianzas con figuras públicas destacables locales en dichas ciudades.

Resultados esperados:

- Posicionamiento del club en al menos 2 nuevas ciudades en Tungurahua.
- Incremento de espectadores en los encuentros deportivos.
- Incremento en ingresos por taquilla.

Recursos a emplear:

- Material promocional para las nuevas localidades.
- Redes sociales del club.
- Análisis de personas relevantes por cada ciudad.

Presupuesto:

Se estipula un 5% del presupuesto inicial de temporada para el análisis, promociones y alianzas estratégicas.

b. Implementación de puestos de promoción y venta estratégicos de productos y servicios

Debido a la disminución de patrocinadores en los últimos años, sumado a la búsqueda de diversificación de ingresos, el club ha optado por la apertura de espacios de promoción y venta de sus productos en conjunto con espacios de promoción de los productos y servicios de las empresas patrocinadoras del club. Estos espacios serán brindados en eventos organizados por el equipo y en zonas específicas adaptadas a las necesidades de cada patrocinador, además de la apertura de algunos puntos digitales dentro de los medios digitales del club para la promoción y venta de productos y servicios relacionados con la asociación entre el club y el patrocinador.

Ventajas:

- Mayor visibilidad de los productos en eventos clave del club.

- Incremento en las ventas directas durante los partidos.
- Mayor relevancia y visualización de las marcas asociadas al club.

Procesos y actividades a seguir:

1. Selección de ubicaciones estratégicas en las localidades.
2. Creación y entrega de los calendarios de eventos del club a las empresas patrocinantes.
3. Promoción y venta de los productos y servicios durante los eventos.
4. Promoción y venta de los productos y servicios relacionados a la asociación entre el club y sus patrocinadores en redes sociales y página web del club.

Resultados esperados:

- Generación de ventas directas durante los eventos organizados por el club.
- Generación de nuevos clientes para las empresas asociadas.
- Mejora de las relaciones del club con las marcas asociadas.
- Creación de incentivos visibles para que otras marcas quieran formar parte de nuestra cartera de empresas asociadas.
- Mejora de la experiencia de los asistentes a los eventos del club.

Recursos a emplear:

- Calendario del campeonato dado por la FEF.
- Calendario de eventos exclusivos del club.
- Materiales básicos para las instalaciones de los puestos de promoción de cada empresa.
- Redes sociales y página web del club.

Presupuesto:

Se establece un presupuesto inicial de inversión de \$1000 para materiales de instalación reusables.

Estrategias de Promoción:

a. Implementación de las redes sociales para la promoción de productos y servicios

El club Pelileo Sporting Club cuenta con una presencia digital completa a la cual lamentablemente no se le ha dado uso desde su creación. Se plantea entonces volver a implementar las redes sociales y de comunicación para la difusión de los productos, servicios, noticias, novedades entre otras cosas para mantener al club relevante y dar mayor difusión a las empresas socias además de servir como herramientas de análisis para medir el impacto del club y sus promociones en el mercado.

Ventajas:

- Bajo costo de promoción con amplio alcance.
- Mejora en la interacción con los seguidores del club.
- Mejora del alcance promocional del club y de las empresas socias.

Procesos y actividades a seguir:

1. Creación de contenido audiovisual atractivo.
2. Uso de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. X (Anteriormente llamada Twitter), página web del club, Wikipedia entre otras plataformas de difusión de información.
3. Monitoreo de métricas de alcance y conversión.
4. Colaboraciones digitales con nuestras empresas asociadas.

Resultados esperados:

- Incremento en la interacción en redes sociales con el club.
- Generación de datos para la venta de productos.
- Generación de valor de marca para el club y las empresas asociadas.

Recursos a emplear:

- Equipo de marketing.
- Herramientas de diseño gráfico y edición.

Presupuesto:

Un presupuesto asignado de un 20% de los ingresos iniciales para gestión de redes y publicidad.

a. Implementación de las redes sociales para la promoción de productos y servicios relacionados con el equipo y patrocinadores del club.

b. Llevar a cabo la recuperación de la canción símbolo del club para su difusión en redes sociales y eventos del club

Alrededor del año 2016, el club realizó una colaboración con el grupo musical “Los Búfalos” de la ciudad de Ambato, reconocidos en todo el Ecuador para la creación del tema musical que identificaría al club. Esta pista de audio es bien usada por los medios de comunicación tradicionales como las radios locales para identificar al club en cualquier parte del Ecuador dentro de los campeonatos nacionales y por el GAD de San Pedro de Pelileo en reconocimiento por aporte a la cultura pelileña. Lamentablemente esta canción no fue correctamente respaldada por el club al existir diversos cambios en su matriz tecnológica y es ahora un bien que se aloja en el GAD de San Pedro de Pelileo. Su recuperación y posterior difusión de esta pista por medio de la web y redes sociales del club ayudarían a un mayor alcance en la identidad del club.

Ventajas:

- Refuerza la identidad cultural del club.
- Incrementa la conexión emocional con los seguidores.

Procesos y actividades a seguir:

1. Recuperación de la canción desde los archivos históricos.
2. Adaptación y modernización de la pieza musical.
3. Promoción de la canción en redes y eventos del club.

Resultados esperados:

- Incremento en la recordación del club entre antiguos seguidores.
- Mejora del ambiente en eventos organizados por el club.

Recursos a emplear:

- Equipos de producción musical.
- Plataformas web y redes sociales.

- Equipos de sonido para los eventos organizados por el club.

Presupuesto:

Se estima un presupuesto de \$800 para el respectivo papeleo de recuperación, así como para su adaptación y posterior difusión en la web y redes sociales.

Tabla 22.

Cronograma de Estrategia Por Mes

| | | Semanas | | | | | | |
|---------------------------------|--|----------------|----------|----------|----------|--|--|---|
| ESTRATEGIAS PRODUCTO | | 1 | 2 | 3 | 4 | Responsable | Presupuesto | Tendencia Digital |
| a. | Ofertar nuevos productos relacionados con la imagen del club | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Encargado de Marketing | 10% del total de ingresos por inversión de temporada | Incorporar canales digitales como tiendas virtuales o plataformas de comercio en línea para la venta de estos nuevos productos. |
| b. | Implementar un catálogo de productos | | | | | Encargado de ventas | \$500 | Integrar un catálogo digital que permita la visualización y compra en línea. |
| ESTRATEGIA DE PRECIO | | 1 | 2 | 3 | 4 | Responsable | Presupuesto | Tendencia Digital |
| a. | Establecer precios de los productos acordes a nuestro nicho de mercado y ofertar promociones | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Encargado de ventas Encargado de presupuestos | \$150 | Uso de herramientas digitales para análisis comparativo de precios. |
| ESTRATEGIAS DE PLAZA | | 1 | 2 | 3 | 4 | Responsable | Presupuesto | Tendencia Digital |
| a. | Analizar una futura expansión de la promoción hacia ciudades externas al cantón Pelileo dentro de la provincia de Tungurahua | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Encargado de Marketing | 5% del total de ingresos por inversión de temporada | Implementación de campañas digitales específicas dirigidas al público externo mediante publicidad en redes sociales. |
| b. | Implementación de puestos de promoción y venta estratégicos de productos y servicios | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Encargado de Marketing Directiva del club | \$1000 | Digitalización de algunos puntos de venta. |
| ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN | | 1 | 2 | 3 | 4 | Responsable | Presupuesto | Tendencia Digital |

| | | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|
| a. | Implementación de las redes sociales para la promoción de productos y servicios | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de Marketing | 20% del total de ingresos por inversión de temporada | Realizar campañas en redes sociales (Facebook Ads, Instagram, TikTok) y utilizar herramientas analíticas para medir su impacto. |
| b. | Llevar a cabo la recuperación de la canción símbolo del club para su difusión en redes sociales y eventos del club | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Encargado de Marketing • Directiva del club | \$800 | Uso de plataformas para difusión digital, así como realizar transmisiones en vivo durante eventos que incluya la canción del club. |

Como podemos observar (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), el cronograma estratégico se estipuló en lapsos mensuales para una temporada completa. Cada temporada se desarrolla en el transcurso de 10 meses en donde lo único regular son las 2 participaciones locales. Dicho cronograma se debería mantener en los 2 meses libres de campeonatos en el año para la continuidad en la promoción del club y de sus patrocinadores.

El cronograma estratégico no inicia en conjunto con el año calendario, este calendario tiene su inicio a principios del mes de abril de forma anual regularmente.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- La disminución en la asistencia a los partidos locales refleja una falta de conexión entre el club y sus aficionados. Aunque la ausencia de competidores locales proporciona una ventaja, esta no ha sido aprovechada adecuadamente. Las estrategias promocionales actuales no logran captar el interés suficiente de la comunidad para garantizar la presencia constante en los partidos.
- El club ha descuidado la relación con sus patrocinadores, lo que ha llevado a una disminución en su número. La falta de incentivos claros y la exposición insuficiente de las marcas aliadas han generado desinterés, limitando las posibilidades de atraer nuevos patrocinadores.
- El reconocimiento del club en Tungurahua se ha visto afectado por la falta de campañas publicitarias consistentes y una estrategia de comunicación adecuada. La desconexión con la comunidad regional ha debilitado su presencia en el entorno competitivo.
- El club carece de una implementación efectiva de estrategias que aborden todos los elementos del Marketing Mix. Esto ha limitado su capacidad de diversificar sus productos, ajustar sus precios al mercado, optimizar sus canales de distribución y promover eficazmente su oferta.

4.2. Recomendaciones

- Diseñar e implementar campañas digitales lo más pronto posible focalizadas en los hinchas locales, combinadas con promociones atractivas, como descuentos en boletos y sorteos en días de partidos de relevancia. Paralelamente, organizar eventos que conecten emocionalmente a los aficionados con el club, aumentando su lealtad y participación.
- Establecer una mejor fidelización con los patrocinadores, ofreciendo beneficios exclusivos como espacios de visibilidad en redes sociales, eventos conjuntos y participación activa en actividades del club. Además, crear un plan de comunicación que resalte las ventajas de asociarse con el club, atrayendo a posibles nuevos patrocinadores.
- Implementar campañas de marketing integral que incluyan publicidad digital en redes sociales, alianzas estratégicas con medios locales y eventos comunitarios en la región. Además, desarrollar contenido atractivo, como historias de éxito y videos promocionales, para resaltar el impacto y la historia del club en la comunidad.
- Realizar análisis periódicamente de las estadísticas publicitarias del club al menos 4 veces por temporada para verificar el avance y asertividad de las estrategias tomadas, además de esto, ser flexible con las mismas y mantener una actitud abierta al cambio y modificación de las líneas publicitarias tomadas al ser un giro de negocio cambiante en todo momento dependiente de muchos factores tanto internos como externos todo esto abordando los elementos del Marketing Mix.

BIBLIOGRAFÍA

- BBC Mundo. (2016, mayo 26). *La histórica goleada 44-1 en Ecuador que Guinness no reconoce como récord - BBC News Mundo*.
https://www.bbc.com/mundo/deportes/2016/05/160526_deportes_futbol_temor_escocia_goleada_ecuador_record_130_anos_bm
- CIMEC. (2024). *Método Exploratorio Investigación | Qué es y sus características*.
<https://www.cimec.es/metodo-exploratorio-investigacion/>
- Concepto.de. (2024). *Objetivo - Concepto, tipos, ejemplos, objetividad*.
<https://concepto.de/objetivo/>
- DatosMacro. (2023). *PIB de Ecuador 2023*.
https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador?utm_source=chatgpt.com
- DINARP. (2024). *Dirección Nacional de Registros Públicos - DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTROS DE DATOS PUBLICOS, PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES ECUADOR, REGISTROS MERCANTILES ECUADOR, REGISTROS DE LA PROPIEDAD ECUADOR, DATOSEGURO, INTEROPERABILIDAD, SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES*. <https://www.registrospublicos.gob.ec/>
- FasterCapital. (2024). *Las cinco fuerzas de Sport Academy Porter aplicacion de las cinco fuerzas de Porter a Sport Academy una perspectiva de inicio - FasterCapital*.
<https://fastercapital.com/es/contenido/Las-cinco-fuerzas-de-Sport-Academy-Porter--aplicacion-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter-a-Sport-Academy--una-perspectiva-de-inicio.html>
- Federación Ecuatoriana de Fútbol. (2024). *FEF | Federación Ecuatoriana de Fútbol. – Sitio Oficial*. <https://www.fef.ec/>
- GAD Municipalidad de Pelileo. (2024). *GAD Municipal San Pedro de Pelileo – Municipio de Pelileo*. <https://pelileo.gob.ec/portal/>
- IEP. (2018, octubre 1). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*.
<https://iep.edu.es/marketing-mix-concepto-aplicacion/>
- IESS. (2024). *IESS - INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL*.
<https://www.iesg.gob.ec/>
- INEC. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*.
- Kotler, P. (2012, agosto 17). *BSS: FAQs on Marketing: Answers and advice by the guru of marketing*.
<https://books.google.co.ug/books?id=0fGIAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Martins, J. (2024a, febrero 1). *Objetivos SMART: qué son y cómo crearlos*.
<https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Martins, J. (2024b, febrero 18). *Planificación Estratégica*.
<https://asana.com/es/resources/strategic-planning>

- Meijomil, S. (2024, febrero 28). ▷ *Marketing deportivo: qué es, tipos y ejemplos* | *InboundCycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2024). *Ministerio de Economía y Finanzas*. <https://www.finanzas.gob.ec/>
- Ministerio del Deporte. (2024). *Ministerio del Deporte*. <https://www.deporte.gob.ec/>
- Ministerio del Trabajo*. (2024). <https://www.trabajo.gob.ec/>
- OBS Business School. (2021, abril 26). *Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo*. <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Peiro, A. (2020, enero). *Visión de una empresa - Definición, qué es y concepto* | *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- Pérez, X. (2019, mayo 26). *El análisis DAFO para el fútbol* | *TresCuatroTres*. <https://www.trescuatrotres.com/el-metodo-del-analisis-dafo-para-el-futbol/>
- Porter, M. E. . (2009). *Ser competitivo*.
- Quiroa, M. (2020a, febrero 1). *Análisis situacional* | *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Quiroa, M. (2020b, agosto 1). *Análisis interno de una empresa* | *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- Raeburn, A. (2024, julio 1). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo 2024*. <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- RD SRATION. (2024). *Marketing Digital*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Ries, Al., & Trout, Jack. (1992). *Posicionamiento : el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. 263.
- Rodríguez, A. (2021, septiembre 2). *HISTORIA DEL FÚTBOL ECUATORIANO*. https://infograma.net/historia-del-futbol-ecuadoriano/?utm_source=chatgpt.com
- Santander Universidades. (2022, abril 3). *Las 4 P del marketing mix: ¿cuáles son y cómo han evolucionado?* <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/las-4-p-del-marketing.html>
- SNGP. (2024). *Secretaría Nacional de Gestión de la Política | Ecuador - Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/sngp>
- SuperCias. (2024). *www.supercias.gob.ec*. <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/index.htm>
- Tafà, R. (2024, julio 5). *¿Cuáles son las 4 P del marketing deportivo?* <https://rtrsports.com/es/blog/cuales-son-las-4-p-del-marketing-deportivo/>
- Talaya, E., García de Madariaga, J., Narros González, M. J., & Olarte Pascual, C. (2008). *Principios marketing*. 816. https://books.google.com/books/about/Principios_de_marketing.html?hl=es&id=86V4nK6j0vIC

- UNIR. (2024). *¿Qué es el direccionamiento estratégico? Objetivos e importancia.*
<https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/direccionamiento-estrategico/>
- Universidad Europea. (2024, octubre 30). *¿En qué consiste una entrevista y cuáles son sus tipos?* | *UE Ecuador*. <https://ecuador.universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
- Velayos, V. (2020, junio 15). *Misión de una empresa - Definición, qué es y concepto* | *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
- Zambrano, A. (2016, septiembre 13). *CAMPEONATO ECUATORIANO DE SEGUNDA CATEGORIA*. <https://futboldeascensoecuador.blogspot.com/>
- Zorrilla, S. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación: casos aplicados a la administración.*
https://books.google.com/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_de_la_in.html?hl=es&id=_x55SQAACAAJ

ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de Encuesta para hinchas y posibles hinchas

Encuesta para Hinchas y Posibles Hinchas

Introducción

Estimado(a), aficionado del deporte

Este es un proyecto académico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, enfocado en analizar la relación entre los hinchas y los equipos de fútbol de Segunda Categoría en Ecuador. Este cuestionario tiene como objetivo conocer sus intereses, opiniones y preferencias para fortalecer las estrategias del equipo.

Queremos asegurarle que sus respuestas serán tratadas con confidencialidad y que su información personal será manejada de forma anónima. Agradecemos su tiempo y honestidad en sus respuestas.

1. ¿En qué ciudad o localidad vive actualmente?

- A) Pelileo
- B) Ambato
- C) Baños de Agua Santa
- D) Patate
- E) Otro: _____

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- A) Menos de 18 años
- B) 18-25 años
- C) 26-35 años
- D) 36-45 años
- E) Más de 45 años

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- A) Escolar
- B) Colegio
- C) Universitario
- D) Posgrado

4. ¿A qué se dedica actualmente?
 - A) Estudiante
 - B) Trabajador dependiente
 - C) Trabajador independiente
 - D) Desempleado
 - E) Otro: _____
5. ¿Cuántas personas componen su hogar?
 - A) 1 - 2
 - B) 3 - 4
 - C) 5 o más
6. ¿Con quién asiste a partidos de fútbol en vivo?
 - A) Solo
 - B) Pareja
 - C) Familiares de primer estrato (padre, madre, hijos)
 - D) Familiares de segundo estrato (primos, tios, etc.)
 - E) Amistades
7. ¿Qué le motiva a ser hincha de un equipo de fútbol?
 - A) Por tradición familiar
 - B) Por diversión
 - C) Por los jugadores
 - D) Por el sentido de comunidad
 - E) Otro: _____
8. ¿Qué equipo(s) de la segunda categoría apoya actualmente?
 - A) Pelileo Sporting Club
 - B) Baños Ciudad de Fuego
 - C) Club Dearing de Tungurahua
 - D) Club Social y Deportivo El Globo
 - E) Otro: _____
9. ¿Qué le atrae más de un equipo de fútbol?
 - A) La calidad del juego
 - B) La historia del equipo
 - C) Los jugadores
 - D) Las actividades para los hinchas

- E) Otro: _____
10. ¿Cómo suele informarse sobre los partidos y eventos de fútbol?
- A) Redes sociales (EspecificarCuál)
 - B) Periódicos
 - C) Radio
 - D) Amigos o conocidos
 - E) Otro: _____
11. ¿Cómo influye el fútbol en su estilo de vida?
- A) Es parte fundamental de mi vida
 - B) Es un pasatiempo importante
 - C) Solo me interesa en ciertas ocasiones
 - D) No influye en mi vida
12. ¿Qué tipo de productos o servicios asociados a un equipo le interesan más?
- A) Camisetas
 - B) Accesorios (gorras, llaveros, etc.)
 - C) No compraría productos
 - D) Otro: _____
13. ¿Qué precio le parece justo para una entrada a un partido importante o de gran interés?
- A) Entre \$2 a \$3
 - B) Entre \$4 a \$6
 - C) Entre \$7 a \$8
14. ¿Qué precio le parece justo para una camiseta oficial?
- A) Menos de \$15
 - B) Entre \$15 y \$25
 - C) Entre \$25 y \$40
 - D) Más de \$40
15. ¿Dónde prefiere comprar las entradas a los partidos?
- A) En el estadio
 - B) Puntos de venta físicos
 - C) En línea
 - D) Otro: _____
16. ¿Dónde prefiere comprar los productos del equipo?
- A) En el estadio

B) Tiendas físicas

C) En línea

D) Otro: _____

17. ¿Qué mejoraría su experiencia como hincha?

A) Mayor interacción con los jugadores

B) Mejores promociones y descuentos

C) Acceso a contenido exclusivo

D) Programa de socio hincha

E) Otro: _____

Muchas gracias por su tiempo y aportes. Su colaboración es valiosa para el desarrollo de este proyecto académico.

Anexo 2.

Matriz de Entrevista a Ejecutivos de Patrocinadores y Auspiciantes

Entrevista a Ejecutivos de Patrocinadores y Auspiciantes

Introducción

Estimado(a), entrevistado

Este es un proyecto académico de tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, enfocado en diseñar estrategias de marketing para equipos de fútbol de Segunda Categoría en Ecuador. Esta entrevista tiene como objetivo comprender las motivaciones, expectativas y decisiones de las marcas interesadas en participar publicitariamente con equipos deportivos.

Queremos asegurarle que la información proporcionada será manejada con absoluta confidencialidad y anonimato. Agradecemos su tiempo y sinceridad en las respuestas.

1. ¿A qué se dedica su marca? (Opcional: nombre de la empresa)
2. ¿Por qué es importante para su marca patrocinar equipos deportivos en Ecuador?
3. ¿Qué objetivos busca alcanzar al patrocinar un equipo de fútbol?
4. ¿Qué características debe tener un equipo para que lo considere atractivo?
5. ¿Qué factores influyen en su decisión de patrocinar un equipo?
6. ¿Cómo ve la conexión entre su marca y la audiencia de un equipo de Segunda Categoría?
7. ¿Qué visibilidad espera lograr con el patrocinio?
8. ¿Qué activaciones o eventos publicitarios prefiere realizar?
9. ¿Qué retorno de inversión (ROI) espera obtener?
10. ¿Qué público objetivo desea alcanzar con este patrocinio?
11. ¿Qué importancia tiene para usted la cobertura mediática del equipo?
12. ¿Qué riesgos ve en asociarse con un equipo de Segunda Categoría?
13. ¿Qué métricas usa para medir el éxito de un patrocinio?
14. ¿Qué nivel de participación desea tener en las estrategias de marketing del equipo?
15. ¿Algo más que quiera añadir sobre sus expectativas o preocupaciones?

Muchas gracias por su tiempo y aportes. Su colaboración es valiosa para el desarrollo de este proyecto académico.

Anexo 3.

Transcripción de Entrevistas a Ejecutivos de Patrocinadores y Auspiciantes

Entrevista 1: Impordenim S.A.

1. ¿A qué se dedica su marca?

Bueno, nosotros nos dedicamos a la importación de telas, especialmente denim, drill y gabardina. Nuestro objetivo es ofrecer productos de calidad y variedad para el mercado ecuatoriano, siempre buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

2. ¿Por qué es importante para su marca patrocinar equipos deportivos en Ecuador?

Creemos que el deporte es una excelente forma de conectar con la comunidad. Patrocinar un equipo nos permite asociarnos con valores como el esfuerzo y la dedicación, que también aplicamos en nuestro trabajo diario. Además, es una manera de devolverle algo a la gente que confía en nosotros.

3. ¿Qué objetivos busca alcanzar al patrocinar un equipo de fútbol?

Principalmente, buscamos dar a conocer nuestra marca a más personas, posicionarnos mejor en el mercado y, por supuesto, aportar al desarrollo del deporte en la región. Queremos ser parte de algo que inspire y motive a la gente.

4. ¿Qué características debe tener un equipo para que lo considere atractivo?

Un equipo tiene que estar bien conectado con su comunidad. Nos interesa mucho que tenga una base sólida de seguidores y que se esfuerce por hacer las cosas bien dentro y fuera de la cancha.

5. ¿Qué factores influyen en su decisión de patrocinar un equipo?

Nos fijamos mucho en los valores del equipo, que sean compatibles con los nuestros. También vemos el alcance que tienen, cómo llegan a su público y qué posibilidades hay de trabajar juntos en actividades que beneficien a ambas partes.

6. ¿Cómo ve la conexión entre su marca y la audiencia de un equipo de Segunda Categoría?

La gente que sigue a estos equipos es muy fiel y comprometida. Son personas que valoran lo auténtico, lo local, y creemos que eso encaja perfectamente con lo que nosotros representamos como marca.

7. ¿Qué visibilidad espera lograr con el patrocinio?

Nos gustaría que más personas identifiquen a Impordenim como una empresa que apoya el desarrollo de su comunidad, además de posicionarnos mejor en la región.

8. ¿Qué activaciones o eventos publicitarios prefiere realizar?

Nos interesa mucho organizar actividades que involucren a la comunidad, como promociones durante los partidos, eventos deportivos para niños, o incluso concursos en redes sociales.

9. ¿Qué retorno de inversión (ROI) espera obtener?

No solo buscamos aumentar ventas, sino también fortalecer nuestra imagen de marca y generar relaciones más cercanas con nuestros clientes actuales y potenciales.

10. ¿Qué público objetivo desea alcanzar con este patrocinio?

Nos interesa llegar a jóvenes y adultos, especialmente a aquellos que están interesados en la moda y buscan telas de calidad para sus proyectos o negocios.

11. ¿Qué importancia tiene para usted la cobertura mediática del equipo?

Es importante porque amplía el alcance del patrocinio. Entre más gente vea al equipo y asocie nuestra marca con ellos, mayor será el impacto de nuestra inversión.

12. ¿Qué riesgos ve en asociarse con un equipo de Segunda Categoría?

Bueno, siempre está el riesgo de que el equipo no tenga tanta exposición o que los resultados deportivos no sean los esperados. Pero creemos que esos son retos que se pueden manejar con una buena planificación.

13. ¿Qué métricas usa para medir el éxito de un patrocinio?

Evaluamos el nivel de reconocimiento de marca, cómo se comportan las ventas en las zonas de influencia del equipo y también la participación en redes sociales y eventos relacionados.

14. ¿Qué nivel de participación desea tener en las estrategias de marketing del equipo?

Nos gustaría estar bastante involucrados, aportando ideas y recursos para que las estrategias funcionen bien y beneficien tanto al equipo como a nosotros.

15. ¿Algo más que quiera añadir sobre sus expectativas o preocupaciones?

Solo que esperamos mantener una relación cercana con el equipo para asegurarnos de que el patrocinio sea un éxito para ambas partes. La comunicación constante es clave para lograrlo.

Entrevista 2

1. ¿A qué se dedica su marca?

Nos dedicamos a la producción y comercialización de cemento y otros materiales de construcción, siempre asegurando la mejor calidad para nuestros clientes en Ecuador.

2. ¿Por qué es importante para su marca patrocinar equipos deportivos en Ecuador?

El deporte, y en especial el fútbol, conecta profundamente con la comunidad. Patrocinar un equipo nos permite asociar nuestra marca con valores de solidez, esfuerzo y trabajo en equipo, que también representan nuestros productos.

3. ¿Qué objetivos busca alcanzar al patrocinar un equipo de fútbol?

Buscamos generar mayor visibilidad para nuestra marca, fortalecer nuestra relación con las comunidades donde operamos y fomentar hábitos saludables a través del deporte.

4. ¿Qué características debe tener un equipo para que lo considere atractivo?

Debe ser un equipo comprometido con su comunidad, con una base de seguidores fieles y con una buena reputación, tanto en lo deportivo como en lo social.

5. ¿Qué factores influyen en su decisión de patrocinar un equipo?

Tomamos en cuenta la alineación de los valores del equipo con los nuestros, su alcance dentro de la región y las oportunidades que puedan surgir para crear actividades conjuntas que beneficien a ambas partes.

6. ¿Cómo ve la conexión entre su marca y la audiencia de un equipo de Segunda Categoría?

Es muy fuerte. Los equipos de Segunda Categoría son parte del corazón de las comunidades, y nosotros trabajamos directamente con estas comunidades a través de la construcción. Hay una conexión natural entre lo que representamos y su audiencia.

7. ¿Qué visibilidad espera lograr con el patrocinio?

Queremos ser reconocidos como una marca que no solo vende productos de calidad, sino que también apoya el desarrollo local y deportivo de las regiones donde operamos.

8. ¿Qué activaciones o eventos publicitarios prefiere realizar?

Nos interesa mucho organizar talleres que combinen deporte y construcción, como jornadas comunitarias, eventos deportivos para niños y promociones en nuestras tiendas asociadas.

9. ¿Qué retorno de inversión (ROI) espera obtener?

Esperamos un mayor reconocimiento de marca en las comunidades donde el equipo tiene presencia, así como un aumento en la preferencia de nuestros productos para proyectos locales.

10. ¿Qué público objetivo desea alcanzar con este patrocinio?

Queremos llegar principalmente a constructores, albañiles y familias que estén construyendo o remodelando sus viviendas, ya que son quienes más valoran nuestros productos.

11. ¿Qué importancia tiene para usted la cobertura mediática del equipo?

La cobertura mediática es clave, ya que amplifica el impacto del patrocinio y nos permite conectar con audiencias más amplias.

12. ¿Qué riesgos ve en asociarse con un equipo de Segunda Categoría?

El principal riesgo es la menor visibilidad mediática comparada con equipos de categorías superiores. También está la incertidumbre de los resultados deportivos, que podrían influir en la percepción pública.

13. ¿Qué métricas usa para medir el éxito de un patrocinio?

Analizamos el reconocimiento de marca en las zonas de influencia, el incremento en ventas en esas áreas y la participación en eventos y redes sociales relacionados con el equipo.

14. ¿Qué nivel de participación desea tener en las estrategias de marketing del equipo?

Nos gustaría una participación moderada, colaborando en campañas específicas y actividades que refuercen tanto nuestra marca como el desempeño del equipo.

15. ¿Algo más que quiera añadir sobre sus expectativas o preocupaciones?

Solo recalcar que queremos que este patrocinio sea una relación ganar-ganar. Nos interesa explorar más formas de generar impacto positivo tanto para el equipo como para nuestra marca.

Entrevista 3: Tecnimoda Group

1. ¿A qué se dedica su marca?

Somos fabricantes de prendas de vestir, especializados en jeans de alta calidad que combinan estilo, confort y durabilidad para el consumidor ecuatoriano.

2. ¿Por qué es importante para su marca patrocinar equipos deportivos en Ecuador?

El patrocinio deportivo nos permite conectar con una audiencia activa, juvenil y dinámica, vinculando nuestra marca con valores de energía y modernidad.

3. ¿Qué objetivos busca alcanzar al patrocinar un equipo de fútbol?

Queremos fortalecer la presencia de nuestra marca en comunidades locales, posicionarnos como una opción fresca y moderna en el mercado, y aumentar nuestra visibilidad entre consumidores jóvenes.

4. ¿Qué características debe tener un equipo para que lo considere atractivo?

Buscamos equipos con una base de seguidores jóvenes, que tengan una conexión sólida con sus comunidades y que promuevan valores positivos tanto dentro como fuera del campo.

5. ¿Qué factores influyen en su decisión de patrocinar un equipo?

Evaluamos la conexión emocional que el equipo tiene con su audiencia, su alcance dentro de la región y su reputación, tanto en términos deportivos como comunitarios.

6. ¿Cómo ve la conexión entre su marca y la audiencia de un equipo de Segunda Categoría?

Es una gran oportunidad para posicionarnos entre una audiencia auténtica, que valora el esfuerzo y la superación, características que reflejamos en nuestras prendas.

7. ¿Qué visibilidad espera lograr con el patrocinio?

Queremos que nuestra marca sea reconocida como un símbolo de estilo, calidad y juventud, no solo a nivel local, sino también en las regiones donde el equipo tiene influencia.

8. ¿Qué activaciones o eventos publicitarios prefiere realizar?

Nos interesa organizar desfiles de moda en eventos deportivos, promociones exclusivas en días de partido y colaboraciones con jugadores para campañas en redes sociales.

9. ¿Qué retorno de inversión (ROI) espera obtener?

Buscamos un incremento en las ventas en las zonas donde el equipo tiene más presencia, un aumento en el reconocimiento de marca y un mayor engagement en nuestras plataformas digitales.

10. ¿Qué público objetivo desea alcanzar con este patrocinio?

Hombres y mujeres jóvenes entre 18 y 35 años que buscan moda casual, moderna y funcional, especialmente aquellos con afinidad por el deporte.

11. ¿Qué importancia tiene para usted la cobertura mediática del equipo?

Es crucial, ya que nos ayuda a maximizar la visibilidad de nuestra marca y a justificar nuestra inversión al alcanzar una audiencia más amplia.

12. ¿Qué riesgos ve en asociarse con un equipo de Segunda Categoría?

El riesgo principal es la exposición limitada en comparación con categorías superiores, así como la posibilidad de que el equipo no genere un impacto significativo en su mercado.

13. ¿Qué métricas usa para medir el éxito de un patrocinio?

Monitoreamos el aumento en las ventas, el reconocimiento de marca en nuestras zonas objetivo y la interacción en redes sociales y eventos relacionados con el equipo.

14. ¿Qué nivel de participación desea tener en las estrategias de marketing del equipo?

Queremos tener una participación activa, colaborando en la creación de estrategias que reflejen nuestra identidad de marca y maximicen el impacto del patrocinio.

15. ¿Algo más que quiera añadir sobre sus expectativas o preocupaciones?

Nos gustaría que el equipo integre activamente nuestra marca en sus actividades, especialmente en medios digitales, y que busque formas creativas de potenciar nuestra colaboración.

Entrevista 4: IpAccess

1. ¿A qué se dedica su marca?

Somos un proveedor de servicios de Internet, enfocados en ofrecer soluciones rápidas y confiables tanto para hogares como para empresas en Ecuador.

2. ¿Por qué es importante para su marca patrocinar equipos deportivos en Ecuador?

El patrocinio deportivo nos brinda una excelente oportunidad para conectar con comunidades locales, asociando nuestra marca con valores de progreso, modernidad y accesibilidad.

3. ¿Qué objetivos busca alcanzar al patrocinar un equipo de fútbol?

Queremos fortalecer nuestra presencia en las zonas donde operamos, fidelizar a nuestros clientes actuales y posicionarnos como una marca confiable y cercana.

4. ¿Qué características debe tener un equipo para que lo considere atractivo?

Nos interesan equipos con una base de seguidores activa y leal, además de un buen desempeño en su comunidad, que reflejen valores de esfuerzo y superación.

5. ¿Qué factores influyen en su decisión de patrocinar un equipo?

Evaluamos el alcance de la audiencia del equipo, su reputación y las oportunidades para visibilizar nuestra marca de manera efectiva.

6. ¿Cómo ve la conexión entre su marca y la audiencia de un equipo de Segunda Categoría?

Vemos una gran oportunidad, ya que esta audiencia valora la conectividad y el acceso a soluciones tecnológicas, algo que es parte central de nuestra misión.

7. ¿Qué visibilidad espera lograr con el patrocinio?

Esperamos aumentar el reconocimiento de nuestra marca, particularmente en las zonas rurales y urbanas donde tenemos presencia, posicionándonos como el mejor aliado en conectividad.

8. ¿Qué activaciones o eventos publicitarios prefiere realizar?

Nos gustaría realizar sorteos de dispositivos tecnológicos, ofrecer instalaciones gratuitas durante eventos locales y colaboraciones con el equipo en campañas digitales.

9. ¿Qué retorno de inversión (ROI) espera obtener?

Buscamos un crecimiento en nuestra base de clientes y un fortalecimiento de la percepción de nuestra marca como líder en servicios de Internet confiables.

10. ¿Qué público objetivo desea alcanzar con este patrocinio?

Familias, jóvenes y pequeñas empresas que necesiten servicios de Internet accesibles y de calidad en sus actividades diarias.

11. ¿Qué importancia tiene para usted la cobertura mediática del equipo?

Es crucial, especialmente en plataformas digitales, ya que amplía nuestro alcance y nos permite conectar con un público más amplio.

12. ¿Qué riesgos ve en asociarse con un equipo de Segunda Categoría?

El riesgo principal es la exposición mediática limitada y la posibilidad de que el equipo no mantenga su participación activa en competiciones importantes.

13. ¿Qué métricas usa para medir el éxito de un patrocinio?

Monitoreamos el incremento de clientes, la interacción en redes sociales y el aumento en el tráfico web generado durante las campañas relacionadas con el patrocinio.

14. ¿Qué nivel de participación desea tener en las estrategias de marketing del equipo?

Queremos ser un socio activo en las estrategias de marketing, desarrollando campañas conjuntas que resalten tanto al equipo como a nuestra marca.

15. ¿Algo más que quiera añadir sobre sus expectativas o preocupaciones?

Nos gustaría que el equipo mejore su presencia digital, invirtiendo en redes sociales y otras plataformas, ya que esto beneficiaría a ambas partes en términos de visibilidad e impacto.

Entrevista 5

1. ¿A qué se dedica su marca?

Somos una cooperativa de ahorro y crédito enfocada en ofrecer soluciones financieras accesibles para familias, emprendedores y pequeños negocios en Ecuador.

2. ¿Por qué es importante para su marca patrocinar equipos deportivos en Ecuador?

El patrocinio deportivo refleja nuestro compromiso con la comunidad y nos asocia con valores como el trabajo en equipo, la disciplina y la superación, que también promovemos en nuestra misión financiera.

3. ¿Qué objetivos busca alcanzar al patrocinar un equipo de fútbol?

Queremos aumentar nuestra visibilidad, fortalecer la fidelidad de nuestros socios actuales y atraer nuevos miembros que valoren una institución comprometida con el desarrollo local.

4. ¿Qué características debe tener un equipo para que lo considere atractivo?

Nos enfocamos en equipos con un fuerte vínculo comunitario, una reputación positiva y un compromiso claro con valores éticos y deportivos.

5. ¿Qué factores influyen en su decisión de patrocinar un equipo?

Analizamos el impacto que el equipo tiene en la comunidad, su participación en actividades sociales y las oportunidades de visibilizar nuestras soluciones financieras de manera conjunta.

6. ¿Cómo ve la conexión entre su marca y la audiencia de un equipo de Segunda Categoría?

Es una conexión muy fuerte, ya que muchos de nuestros socios son apasionados por el fútbol local y valoran nuestras iniciativas que impulsan tanto el deporte como el desarrollo económico.

7. ¿Qué visibilidad espera lograr con el patrocinio?

Queremos que San Francisco Ltda. sea reconocida como una cooperativa cercana y comprometida con el progreso social y deportivo de las comunidades en las que operamos.

8. ¿Qué activaciones o eventos publicitarios prefiere realizar?

Nos interesan talleres educativos, promociones exclusivas para los socios durante los partidos y actividades comunitarias que fortalezcan tanto al equipo como a nuestra marca.

9. ¿Qué retorno de inversión (ROI) espera obtener?

Buscamos aumentar la afiliación de nuevos socios, incrementar el uso de nuestros productos financieros y reforzar nuestra presencia en las comunidades locales.

10. ¿Qué público objetivo desea alcanzar con este patrocinio?

Nuestro público objetivo incluye familias, jóvenes emprendedores y pequeños negocios que buscan apoyo financiero accesible y confiable.

11. ¿Qué importancia tiene para usted la cobertura mediática del equipo?

Si bien la cobertura mediática es relevante, priorizamos el impacto directo en la comunidad y los beneficios tangibles para nuestros socios.

12. ¿Qué riesgos ve en asociarse con un equipo de Segunda Categoría?

El riesgo principal radica en la estabilidad financiera del equipo o en que su desempeño deportivo no genere el impacto esperado en la comunidad.

13. ¿Qué métricas usa para medir el éxito de un patrocinio?

Medimos el éxito en términos de aumento en las afiliaciones, la participación en eventos organizados conjuntamente y la percepción de nuestra marca entre los socios y la comunidad.

14. ¿Qué nivel de participación desea tener en las estrategias de marketing del equipo?

Queremos ser parte activa, colaborando en actividades y estrategias que promuevan la inclusión financiera y refuercen el compromiso social del equipo.

15. ¿Algo más que quiera añadir sobre sus expectativas o preocupaciones?

Nos gustaría que el equipo se involucre en iniciativas sociales, como programas educativos o actividades comunitarias, para que el impacto del patrocinio sea más significativo y alineado con nuestra visión.